**Bildiri Başlığı:** Sürdürülebilir Pazarlama: Finish Markasının Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları Üzerine Örnek Olay İncelemesi

**Yazar İsimleri:** Sevgi Akça Güleş

**Kurum:** Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir

**Amaç:** Araştırmada son dönemde sürdürülebilirlik kampanyaları yürüten “Finish” markasının iletişim çalışmalarını, özellikle reklamlarda sürdürülebilirliği nasıl kullandığını analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; “sürdürülebilirlik teması ile tüketicilere hangi mesajlar iletilmektedir, hangi iletişim kanalları kullanılmaktadır, Finish’in yenilikçi uygulamaları nelerdir?” sorularına yanıt aranmaktadır.

**Yöntem:** Araştırmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmaktadır. Örnek olay incelemesi, bir ya da birden fazla olayı, özellikle olguları tanımlamak ve açıklamak amacıyla sistematik bir biçimde inceleme çabası olarak tanımlanırken belirli bir konu ve özel bir olayın çalışmasıyla ilgili çoklu veri toplama yöntemlerini kullanmaktadır.

**Bulgular:** Finish markası dijital ve geleneksel mecraları birlikte kullanmakta; geleneksel kanallarda da etiketleri kullanarak tüketicileri dijital ortama davet etmekte, etkileşimli bir süreç yaratmaktadır. Bu bağlamda mesajlar doğrudan verilmekte, tüketicilere sürdürülebilir ve sürdürülebilir olmayan dünya tabloları çizilmektedir. Dünyanın devamlılığı için tüketiciler işbirliğine davet edilmekte, davranış değişikliği hedeflenmektedir. Finish dijitalin geleneksele entegre edildiği kampanyalarla dizi-program işbirliği, etkileşimli mobil uygulama kullanımı gibi yaratıcı uygulamaları hayata geçirmekte aynı zamanda Türkiye’nin ilk yarı kurgusal belgeselini yayınlamaktadır.

**Sonuç:** Finish su kullanımını azaltma amacı doğrultusunda yeni ürün geliştirmekte, bu konuda farkındalık oluşturma çabalarını promosyonla desteklemektedir. Pazarlama karması promosyon bileşeninin reklam ve satış promosyonu birlikte kullanılmakta, tüketicilerden markaya doğru da trafik oluşturulmaktadır. Markanın reklam ajansından yapılan açıklamaya göre Finish’in pazar payı 3 ayda %3; sadakat oranı %11 artmıştır. 6 aylık sürede 100.000 hane elde yıkamadan vazgeçerken 250.000 kişi 15.000.000 ton su tasarrufu sağlama sözü vermiştir. PR değeri ise 8.000.000 lira artmıştır. Markanın sürdürülebilirlik odağında yürüttüğü bütünleşik kampanyalar ölçülebilir sonuçlara da yansımıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Pazarlama, Reklam, Marka.

**Sunucunun Mail Adresi:** akcasevgi@gmail.com

**Sunucunun Telefon Numarası:** 0506 955 53 25