**Bildiri Başlığı:** Sürdürülebilir Pazarlama: Finish Markasının Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

**Yazar İsimleri:** Sevgi Akça Güleş

**Kurum:** Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ABD Doktora Programı, İzmir.

**Amaç ve Örneklem:** Finish, hijyen ürünleri üreten Reckitt Benchkiser şirketinin bulaşık makinesi deterjanı markasıdır. Şirket, markasını su tasarrufu üzerine konumlandırmaktadır. Marka 2019’dan itibaren sürdürülebilirlik teması üzerine reklamlarını yoğunlaştırmıştır. Markanın sürdürülebilirlik teması üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar anlamlı veriler sağlaması nedeniyle Finish markası amaçlı örnekleme kapsamında araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada markanın 2019-2020 yılları arasında gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarını, özellikle reklamlarda sürdürülebilirliği nasıl kullandığını irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

* Sürdürülebilirlik teması ile tüketicilere hangi mesajlar iletilmektedir?
* Tüketicilere mesajlar iletilirken hangi iletişim kanalları kullanılmaktadır?
* Finish markasının yenilikçi uygulamaları nelerdir?

**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. Bu bağlamda markanın 2019-2020 yılını kapsayacak şekilde 1 yıllık süreçteki sosyal medya hesapları, *mobil uygulama*[[1]](#footnote-1)ve geleneksel medyadaki reklamları incelenerek çoklu veri elde edilmiştir.

Finish sürdürülebilir pazarlamanın tutundurma bileşenine interaktif dizi uygulamasını kazandırmakta, televizyondan sosyal medyaya tüketicileri yönlendirerek etkileşimli bir süreç yaratmaktadır. Su tasarrufu konusunda bilincin geliştirilmesi ile sağlıklı ve kaliteli yaşam, temiz su ve sanitasyon, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam gibi küresel amaçlara doğrudan katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

**Bulgular:** Finish markası dijital ve geleneksel mecraları birlikte kullanmakta; geleneksel kanallarda da etiketleri (#) kullanarak tüketicileri dijital ortama davet etmekte (transmedya), etkileşimli bir süreç yaratmaktadır. Bu bağlamda mesajlar doğrudan verilmekte, tüketicilere sürdürülebilir ve sürdürülebilir olmayan dünya tabloları çizilmektedir. Dünyada yenilenebilir, aynı zamanda tükenebilir kaynakların bilinçli kullanımı 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 geçirmiş, aynı zamanda Türkiye’nin ilk yarı kurgusal belgeselini yayınlamıştır.

**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. Markanın halkla ilişkiler değeri ise 8.000.000 lira artmıştır. Markanın sürdürülebilirlik odağında yürüttüğü bütünleşik kampanyalar ölçülebilir sonuçlara da yansımıştır.

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

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

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

**Paper Title:** Sustainable Marketing: A Research on Sustainable Marketing Practices of Finish Brand

**Author Name:** Sevgi Akça Güleş

**Institution:** Ege University, Department of Advertising, İzmir

**Purpose:** Finish is the dishwasher detergent brand of Reckitt Benchkiser company that produces hygiene products. The company positions its brand on water conservation. The brand has intensified its advertisements on the theme of sustainability since 2019. Since the studies carried out by the brand on the theme of sustainability provided meaningful data, the Finish brand was included in the research within the scope of sampling. In the research, it is aimed to examine the communication activities carried out by the brand between 2019-2020, especially how it uses sustainability in advertisements. For this purpose, answers to the following research questions were sought;

* Which messages are conveyed to consumers with the theme of sustainability?
* Which communication channels are used when delivering messages to consumers?
* What are the innovative applications of the Finish brand?

**Method:** Case study method is used in the research. Case study is defined as an effort to systematically examine one or more events, especially for the purpose of identifying and explaining facts, and uses multiple data collection methods related to the study of a particular subject and a specific event. In this context, multiple data was obtained by examining the advertisements of the brand in social media accounts, mobile applications and traditional media for a period of 1 year, covering the year 2019-2020.

Finish adds an interactive series application to the promotion component of sustainable marketing, and creates an interactive process by guiding consumers from television to social media. It is aimed to directly contribute to global goals such as healthy and quality life, clean water and sanitation, sustainable cities and communities, responsible production and consumption, climate action and life in water by raising awareness on water conservation.

**Findings:** Finish brand uses digital and traditional channels together; it invites consumers to the digital media (transmedia) by using tags (#) in traditional channels and creates an interactive process. In this context, messages are given directly, sustainable and unsustainable world tables are drawn to consumers. Consumers are invited to cooperate and behavioral change is aimed for the conscious use of renewable and consumable resources in the world. Finish the series of digital-program cooperation with campaigns that integrate traditional, creative life has been spent in interactive applications such as the use of mobile applications, but also issued Turkey's first semi-fictional documentary.

**Conclusion:** Finish develops new products in line with the aim of reducing water use, and supports its awareness-raising efforts with promotion. Advertising and sales promotion of the marketing mix promotion component are used together, and traffic is generated from consumers to the brand. According to the statement made by the brand's advertising agency, Finish's market share is 3% in 3 months; the loyalty rate increased by 11%. While 100,000 households gave up hand washing in 6 months, 250,000 people pledged to save 15,000,000 tons of water. PR value increased by 8,000,000 liras. Integrated campaigns conducted by the brand with a focus on sustainability have also reflected in measurable results.

**Keywords:** Sustainability, Marketing, Advertising, Brand, Finish.

**Mail Address of the Author:** akcasevgi@gmail.com

**Author Telephone Number:** 0506 955 53 25

1. Fox Tv ekranlarında yayınlanan Mucize Doktor isimli dizide yönlendirilen mobil uygulamayı işaret etmektedir. [↑](#footnote-ref-1)