REKLAM SEKTÖRÜNE YENİ BRIEF: AD NET ZERO TÜRKİYE

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD), sektörün önde gelen temsilcilerini İstanbul'da düzenlenen özel bir lansmanda bir araya getirerek Ad Net Zero Türkiye girişimini kamuoyuna tanıttı. REPİD'in liderliğinde hayata geçirilen bu inisiyatif, reklamverenlerden ajanslara, medya planlama şirketlerinden yayıncılara kadar pek çok paydaşı aynı amaç etrafında birleştiriyor: Reklam sektörünün karbon ayak izini sıfırlamak... Gelin, dönüşüm için atılan bu anlamlı ve güçlü adımın sektöre getireceklerini; hedeflerini ve yol haritasını Ad Net Zero Türkiye'nin liderlerinden ve paydaşlarından dinleyelim...

Haber: Nafizcan Önder nafizcan.onder@marketingturkiye.com

Reklam sektörü uzun süredir kapsamlı bir dönüşümden geçiyor; dijitalleşme, yapay zeka, dikkat ekonomisi derken şimdi de gündemde çok daha yaşamsal bir konu var: İklim krizi... Küresel ölçekte iletişim sektörünün çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan Ad Net Zero inisiyatifi, Türkiye'de de REPİD öncülüğünde hayata geçirildi.

Sektörün sürdürülebilirlik konusundaki kolektif sorumluluğunu daha görünür kılan Ad Net Zero'nun odağı yalnızca enerji tasarrufu ya da üretim süreçlerinin verimliliğiyle sınırlı değil; reklamın içerik düzeyindeki etkileri, tüketim kültürünü nasıl yönlendirdiği de artık masaya yatırılıyor. Öyle ki bu yeni dönemde reklamverenler yalnızca kendi karbon ayak izini düşürmekle değil, toplumsal davranışları dönüştürmekle de yükümlü. İletişim sektörünün görünmeyen etkileriyle yüzleştiği bu çağrı, sürdürülebilirlik dilinin sahici ve etkili bir zemine oturması gerektiğini de hatırlatıyor. Ad Net Zero Türkiye'nin ortaya koyduğu çerçeve, reklam sektörünün tüm paydaşları için önemli bir rehberlik sunuyor...

Ahmet Pura
REPİD Yönetim Kurulu ve Ad Net Zero Türkiye Başkanı

Reklamın görünmeyen etkisini görünür kılmak

Reklamcılık yalnızca markaların sesi olmakla kalmaz, zaman zaman toplumsal sorumlulukların da taşıyıcısı haline gelir. REPİD Yönetim Kurulu ve Ad Net Zero Türkiye Başkanı Ahmet Pura, oluşumun lansman toplantısında yaptığı konuşmada dikkatleri sektörün çevresel etkisine çekti. Pura'nın konuşması sadece bir bilgilendirme değil; sektörün kendi içinden yükselen, çevresel farkındalıkla şekillenmiş ezber bozan bir manifesto gibiydi.

Pura'nın verdiği rakamlar çarpıcıydı: "Reklam sektörü, doğrudan karbon emisyonlarının yüzde 2'sinden sorumlu," dedi ve ardından bir örnekle bu görünmeyen etkiyi somutlaştırdı: "İyi optimize edilmemiş bir dijital reklam kampanyası 5,4 ton karbon emisyonu yaratabiliyor. Bu da bir insanın yıllık karbon ayak izine eşdeğer."

Ancak Pura yalnızca problem tanımlamakla yetinmiyor. O, çözüme inananlardan. 2017 yılında reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği için başlatılan girişimi hatırlatarak, "Aynı ruhla ve aynı formatla yine kendi bahçemizde en iyi sonucu bu projede de alacağımızdan eminiz," dedi. "Ancak ölçülebilir olmak esastır," diyerek sürdürülebilirliğin romantik bir hedef değil, veriye dayalı bir sorumluluk olduğuna işaret etti.

Pura'nın vurgusu açık: Sadece kendi karbon izini azaltmak yetmez. Reklamın dönüştürücü gücü, milyonların davranışını etkileyebilecek potansiyele sahip. Bu nedenle değişim, sadece içerikte değil, zihniyette de başlamalı.

Pura'nın çağrısı yalnızca sektör profesyonellerine değil, toplumun geneline yönelikti.

"Bu duruşumuzu, bu lansman toplantımızda da yaşatıyoruz. Bugün burada attığımız bu adım, sadece sektörümüz için değil; toplumumuz, çocuklarımız ve geleceğimiz için de güçlü bir sorumluluk çağrısıdır" sözleriyle, reklamcılığın dönüşümünde yalnızca içerik üretiminin değil, topluma karşı taşıdığı sorumluluğun da belirleyici olması gerektiğini vurguladı.

Ali Fuat Orhonoğlu
REPİD İcra Kurulu ve Unilever Türkiye Ülke Başkanı

Bu yaklaşım, reklam alanında sürdürülebilirlik perspektifinin yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda ortak bir bilinç inşası olarak ele alındığını gösteriyor.

"Reklam sektörünün iklim krizine karşı harekete geçme zamanı"

İklim krizine karşı atılacak adımlar artık gönüllülük çerçevesinde değerlendirilmiyor; bu her paydaşın sorumluluk alması gereken stratejik bir zorunluluk. REPİD İcra Kurulu ve Unilever Türkiye Ülke Başkanı Ali Fuat Orhonoğlu, Ad Net Zero Türkiye lansmanında yaptığı konuşmada bu gerçeğin altını çizdi. Reklam ve pazarlama iletişimi sektörünün iklim krizine yönelik olarak kendi etki alanında kararlı adımlar atması gerektiğini vurgularken, bu dönüşümün diğer sektörler için de ilham verici olacağını belirtti.

"İçinde bulunduğumuz dönem artık konuşmak değil, harekete geçme zamanı" diyerek sözlerine başlayan Orhonoğlu, Ad Net Zero'nun küresel ölçekteki etkisinin altını şu sözlerle çizdi:

"Ad Net Zero, bugün ABD, İngiltere, İrlan-

da, Yeni Zelanda, Avustralya ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren, küresel reklam yatırımlarının yüzde 50'sinden fazlasını kapsayan büyük bir destekçi ağına ulaşmış durumda. Bu destekçi ağı bilim temelli hedefler doğrultusunda karbon emisyonlarını azaltmak konusunda ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi başardı. Türkiye'de de Ad Net Zero'nun önceliklerine uygun nitelikte iyi uygulamalar ve ölçümlemeyle dünya çapında örnek gösterilecek bir dönüşüme imza atmayı hedefliyoruz. Sektörümüzün bu değişimi başlatacak güce ve tecrübeye sahip olduğuna inanıyorum."

Ad Net Zero'nun dönüşüm hedeflediği beş ana odak noktaya da değinen Orhonoğlu, işletme emisyonları, prodüksiyon süreçleri, medya yatırımları, etkinlik ve ödül organizasyonlarıyla tüketicilerde davranış değişikliğine dayalı etki yaratmayı kapsayan bu alanlarda sektörün dönüşüm sürecine liderlik edeceğini belirtti.

Orhonoğlu, reklam sektörünün yalnızca kendi karbon ayak izini azaltmakla yetinmeyeceğini; tüketim alışkanlıklarından marka tercihlerine kadar her alanda sürdürülebilir yaşam biçimlerini teşvik eden bir pozisyonda hareket edeceğini belirtti.

"Kendi bahçemizden başlıyoruz"

REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu Başkanı Ekin İlyasoğlu, lansmanın ardından yaptığı değerlendirmede, "Ad Net Zero Türkiye olarak 'Kendi bahçemizden başlıyoruz' dedik ve dönüşüme dair çok değerli bir deneyimi birlikte yaşadık. 6 Mayıs'ta gerçekleştirdiğimiz lansmanımızda yalnızca bir başlangıcı değil, sürdürülebilirlik yolculuğumuzun kararlılıkla atılmış ilk adımını kutladık," ifadelerini kullandı.

Etkinliğin çevresel etkilerini şeffaf bir şekilde ortaya koymak adına karbon emisyonlarını da ölçtüklerini belirten İlyasoğlu, "Lansmanımızda 804 kg CO_2e emisyon gerçekleşti. Bu miktar, bir dizel aracın yaklaşık 4.000 kilometrelik yolculuğuna eşdeğer. Yaklaşık 40 ağacın bir yılda dengeleyebileceği bu emisyonu, Yapı Kredi'nin desteğiyle tohum topları aracılığıyla doğaya iade edeceğiz," dedi.

Ad Net Zero Türkiye, bu ilk adımın ardından ölçüm, azaltım ve dengeleme süreçlerini sektör geneline yaymak için yoğun bir takvimle çalışmalarını sürdürüyor. Haziran ayında düzenlenecek ilk destekçi toplantısında kurumların karbon emisyonlarını nasıl ölçebileceği, tedarikçi ilişkilerinde sür-

Ekin İlyasoğlu
REPİD Sürdürülebilirlik Yürütme Kurulu Başkanı

Ekin İlyasoğlu: "Amacımız; farkındalık yaratmanın ötesine geçerek, sektöre somut rehberlik sunmak ve davranış değişikliğiyle kalıcı bir etki yaratmak."

dürülebilirlik kriterlerinin nasıl gözetileceği ve süreçlerin çevresel etkisinin nasıl azaltılabileceği ele alınacak.

Reklam prodüksiyon süreçleri için "Yeşil Setler Mümkün" çağrısıyla hazırlanacak özel bir rehberin de yolda olduğunu aktaran İlyasoğlu, "Bu rehberde sahadaki profesyonellerin gerçek deneyimlerine dayanan sürdürülebilirlik uygulamaları yer alacak. Böylece sektörde kalıcı ve uygulanabilir dönüşüm adımlarını teşvik edeceğiz," dedi.

Sürdürülebilirlik odağının sektörel ödüllere entegrasyonu da gündemde. Bu kapsamda, sektör dernekleriyle iş birliği içinde mevcut ödül süreçleri gözden geçiriliyor ve global örneklerden ilhamla yerel bir ödül rehberinin hazırlanması hedefleniyor. İlk uygulamaların ise yıl içerisinde hayata geçmesi planlanıyor.

Orta vadeli planlar arasında, Ad Net Zero'nun global ölçekte uyguladığı "Change the Brief" programının Türkiye'ye uyarlanması da bulunuyor. Bu sayede reklam brief'lerinin başından itibaren sürdürülebilirlik perspektifiyle şekillendirilmesi amaçlanıyor. Ayrıca, medya yayınlarında karbon emisyonu ölçüm süreçlerinin başlatılması ve yayın planlamasında çevresel etki farkındalığının artırılması hedefleniyor. Dijital mecralar başta olmak üzere, yayınların karbon ayak izini hesaplamaya yönelik uluslararası standartların Türkiye'ye uyarlanması da önümüzdeki dönemin önemli adımlarından biri olacak.

"Karbon emisyonunu azaltmak ve dengelemek için tüm süreci ölçümle başlatmak önceliğimiz," diyen İlyasoğlu, bu dönüşümün sürdürülebilir olabilmesi için sektörün tüm aktörlerinin birlikte hareket etmesi gerektiğinin altını çizdi.

Sözlerini bu yolculukta katkı sunan paydaşlara teşekkür ederek tamamlayan Ekin İlyasoğlu, "Bizimle birlikte yürüyen, ilk günden itibaren inanan ve destekleyen tüm kurumlara teşekkür ediyorum. Özellikle lansmanın hayata geçmesinde büyük emeği olan Arda Öztaşkın'a ve dengeleme sürecindeki değerli katkıları için Yapı Kredi'ye gönülden teşekkür ederim. İlk adımı birlikte attık. Şimdi bu dönüşümün taşıyıcısı olma sırası hepimizde" dedi.

"Reklamda sürdürülebilirlik artık bir seçenek değil, zorunluluk"

REPİD Yönetim Kurulu Üyesi ve L'Oréal Türkiye Ülke Müdürü Sinem Sandıkçı Gökçen, Ad Net Zero Türkiye lansmanında yaptığı konuşmada, markaların sürdürülebilirlik sorumluluğuna odaklanan etkili uygulamaları küresel örneklerle paylaştı.

Sinem Sandıkçı Gökçen, L'Oréal'in iddialı sürdürülebilirlik programının bir parçası olarak, Ad Net Zero Türkiye oluşumunun ilk destekleyicilerinden biri olmaktan mutluluk duyduklarını ve bu girişimi sorumlu ve sürdürülebilir reklamcılık adına çok önemli bir

Sinem Sandıkçı Gökçen: "L'Oréal', reklam etkinliği skorları zarar görmeden, karbon emisyonlarında yüzde 24'e varan bir düşüş sağladı."

Sinem Sandıkçı Gökçen
REPİD Yönetim Kurulu Üyesi ve L'Oréal Türkiye Ülke Müdürü

75 YILDA TSKB ETKİSİ

KALKINMANIN DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI

75 yıldır Türkiye'nin çok yönlü kalkınma yolculuğuna aktif katkı sunan bir kalkınma ve yatırım bankası olarak, yıllar içinde edindiğimiz köklü birikim ve deneyimi, ülkemizi sürdürülebilir bir geleceğe taşıyacak projelere aktarıyoruz.

Ülkemizin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel ilerleme yolculuğunda mesafeleri kısaltmak için çalışıyor, ilk günden itibaren Türkiye'nin kalkınmasındaki TSKB etkisini, en değerli varlığımız olan insan sermayemizle büyütmeye devam ediyoruz.

Çünkü biz, ülkemizin örnek bir başarı hikâyesi yazabilmesi için kapsayıcı kalkınmanın gücüne ve birlikte başarmaya inanıyoruz.

75 YIL TSKB

adım olarak gördüklerini ifade ederek "Reklamda sürdürülebilirlik artık bir seçenek değil, zorunluluk" dedi.
Dünyanın en büyük dördüncü reklamvereni olan L'Oréal'in dijital iletişim çalışmalarının şirketin sera gazı emisyonlarındaki payının yüzde 12 olduğunu belirten Gökçen, Ad Net Zero'dan "En İyi Reklamveren Sürdürülebilirlik Uygulaması" ödülünü alan, küresel bir projeyle dijital reklamcılığın karbon ayak izini azaltmaya başladıklarını dile getirdi.
Projenin sonucunda ortaya çıkan küresel sonuçlar ise oldukça çarpıcı. Reklam etkinliği skorları zarar görmeden, karbon emisyonlarında yüzde 24'e varan (dünyanın etrafında 6 bin uçak yolculuğuna eşdeğer) bir düşüş sağlanmış. Türkiye'deki sonuçlar ise küresel rakamların oldukça üzerine çıkarak yüzde 40'lık emisyon düşüşü sağlamış. Şirket dijital reklamcılıkta ölçeklenebilir sürdürülebilirliği sağlamayı ve Ad Net Zero Türkiye ile sektör standardizasyonunu hızlandırarak, reklam ekosisteminin tüm paydaşları arasında iş birliğini ve bilgi paylaşımını teşvik etmeyi hedefliyor.

Marka değerine katkı sağlayan bir ilke: Reklamda sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, günümüz pazarlama dünyasında yalnızca bir etik tercih değil; doğrudan marka değeri yaratan bir unsur olarak öne çıkıyor. Kantar Insights Genel Müdürü Hande Beceren de sunumunda reklamcılıkta sürdürülebilirlik iletişiminin stratejik gücüne dikkat çekti.
Beceren'in anlattıklarına göre, Kantar'ın küresel ölçekte yürüttüğü BrandZ araştırması, sürdürülebilirliğin dünyanın en değerli 100 markasının toplam marka değerine 193 milyar dolarlık katkı sağladığını ortaya koyuyor. Beceren, bu katkının gelecekte daha da büyüyeceğini vurgularken, sürdürülebilirliği yaşam biçimi haline getiren tüketici segmentinin 2030 itibarıyla dünya genelinde yüzde 29'a yükseleceğini ifade etti.
Kantar'ın 2019–2024 yılları arasındaki Link veritabanı analizlerine göre, sürdürülebilirlik mesajı içeren reklamlar, markaların "anlamlılık" skorlarını ortalama 6 puan, "farklılaşma" skorlarını ise 12 puan artırma potansiyeline sahip. Ancak Beceren sunumunda önemli bir gerçeğin altını çizdi: "Sadece sürdürülebilirlikten bahsetmek yeterli değil. Reklamın etkili olabilmesi için mesajın, markanın kimliği ve değerleriyle uyumlu, yaratıcı olarak da ayrışan bir yapıda olması gerekiyor."

Hande Beceren
Kantar Insights
Genel Müdürü

Hande Beceren: "Sürdürülebilirlik mesajı içeren reklamlar, markaların 'anlamlılık' skorlarını ortalama 6 puan, 'farklılaşma' skorlarını ise 12 puan artırma potansiyeline sahip."

Etkili sürdürülebilirlik iletişimi için temel ilkeler ise net: dürüstlük, yani söylediklerini yapmak; bağ kurmak, tüketicinin duygusuna dokunmak ve kapsayıcılık, yani herkes için erişilebilir ve anlamlı bir dil kurmak.
Hande Beceren'in vurguladığı gibi, sürdürülebilirlik mesajı taşıyan her kampanya, markanın hem sorumlu duruşunu hem de gelecekteki büyüme potansiyelini yansıtan bir fırsat alanı. Ancak bu fırsat, ancak samimiyetle, stratejiyle ve yaratıcılıkla değerlendirildiğinde gerçek etkiye dönüşebiliyor.

Yasemin Özen Gürelli: "Sürdürülebilirlikte gerçek bir ilerleme ancak bilgi, netlik ve kurumsal öncülükle sağlanabilir."

Yasemin Özen Gürelli
Ipsos İcra Kurulu Üyesi ve
ESG Ülke Lideri

Sürdürülebilirlikte gerçek ve algı arasındaki çizgi

Sürdürülebilirlik, kurumlar için artık tercihe bağlı bir sorumluluk değil; rekabet avantajı yaratan, itibarı güçlendiren ve uzun vadeli değer sunan stratejik bir zorunluluk. Ancak Ipsos'un son ESG araştırması gösteriyor ki bu zorunluluğa dair farkındalık yüksek olsa da bunun gerçek ve etkili eylemlere dönüşmesi hâlâ karmaşık bir denge gerektiriyor.
Ipsos İcra Kurulu Üyesi ve ESG Ülke Lideri Yasemin Özen Gürelli, yaptığı sunumda bu çelişkiye dikkat çekti: "Katılımcıların yüzde 86'sı çevresel felakete doğru ilerlediğimizi kabul ederken, yüzde 72'si çevreyi korumak için zaten ellerinden geleni yaptıklarını düşünüyor. Bu, söylem-eylem farkının ötesinde bir algı-gerçek uyuşmazlığına işaret ediyor."
Bu çelişki, sürdürülebilirlik iletişiminde yalnızca mesaj vermenin değil, algıyı şekillendirmenin de ne kadar kritik olduğunu gösteriyor.
Ipsos'un "Sürdürülebilir Geleceğe Giden Yolda 10 Gerçek" başlıklı araştırması, sürdürülebilirliğin ancak bilgiyle donatılmış, farkındalığı yüksek ve yönlendirilmiş tüketici davranışlarıyla mümkün olabileceğini ortaya koyuyor. Araştırma verileri, çevreye en yüksek etkisi olan davranışların tüketici gözünde hafife alındığını; buna karşılık daha sembolik ama görünür eylemlerin abartıldığını vurguluyor. Bu durum, kurumlara yalnızca iletişim yapma değil, doğru yönlendirme ve bilgi sunma sorumluluğu da yüklüyor.
Sunumunda sürdürülebilirliğin markanın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi gerektiğini vurgulayan Gürelli, bu yaklaşımın sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal kapsayıcılık ve erişilebilirlik boyutlarını da içermesi gerektiğini ifade etti. Sürdürülebilirliğin stratejiye entegre edilmesi, kurumların yalnızca çevresel sorumluluklarını değil, toplumsal duyarlılıklarını da görünür kılıyor.
Ipsos verileri açıkça gösteriyor ki, sürdürülebilirlikte gerçek bir ilerleme ancak bilgi, netlik ve kurumsal öncülükle sağlanabilir. Bu tablo, kurumları yalnızca harekete değil, aynı zamanda yön göstermeye çağırıyor. Kurumların bu denklemde hem çözüm ortağı hem de yol gösterici olarak konumlanması, geleceğin sürdürülebilir ekonomisini şekillendirecek temel adımlardan biri olacak.