

Sürdürülebilir Odaklı Dijital Reklam Stratejileri: Dermokozmetik Markalar Üzerine Bir İnceleme

Valeria Poberejet

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2025
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Metin Ersoy
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Anıl Kemal Kaya
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Tutku Akter Gökaşan

2. Prof. Dr. Agah Gümüş

3. Prof. Dr. Anıl Kemal Kaya

ÖZ

Bu araştırma, dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların dijital reklamlarda sürdürülebilirlik temasını nasıl yapılandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde artan çevresel sorunlar, tüketicilerin çevreye duyarlı ve etik değerlere sahip markaları tercih etmelerine neden olmakta; bu durum işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir.

Ancak, dermokozmetik sektöründe dijital platformlarda sürdürülebilirlik mesajlarının nasıl kurgulandığına dair akademik çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda araştırma, L'Oréal Grubu çatısı altında yer alan La Roche-Posay ile bağımsız bir marka olan Caudalie'nin Instagram'daki sürdürülebilirlik temalı reklam içeriklerini analiz etmektedir.

Araştırma, nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülmüş; 2025 yılının ilk yarısında (Ocak-Haziran) her iki markanın global Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderiler incelenmiştir. Toplamda sürdürülebilirlik teması taşıyan 18 gönderi (La Roche-Posay: 5, Caudalie: 13) analiz kapsamına alınmıştır. Kodlama formu ile her bir gönderinin metinsel (sloganlar, anahtar kelimeler) ve görsel (renkler, semboller, grafik içerikler) öğeleri değerlendirilmiştir. Tematik analiz sonucunda gönderilerde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarına ilişkin vurgular belirlenmiştir.

Analiz sonuçları, Caudalie markasının sürdürülebilirlik temasını hem sayısal olarak daha sık işlediğini (%7,34) hem de daha bütüncül ve duygusal anlatılarla desteklediğini göstermiştir. La Roche-Posay ise sürdürülebilirlik konusunu daha sınırlı sayıda gönderide (%5,95) ele almış, bu gönderilerde ise genellikle kurumsal kampanya dili ve çevresel vurgular öne çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, dijital sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca içerik sayısı ile değil; mesajın yapısı, kullanılan semboller ve çerçeveleme stratejileriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Göstergebilim (Semiotics), İkna Kuramı (ELM) ve Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory) ışığında yapılan analizlerde, özellikle görsel mesajlarda kullanılan sembollerin ve anlatı çerçevelerinin markaların sürdürülebilirlik söylemlerini nasıl yapılandırdığını anlamada önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmaların tüketici algısı, güveni ve satın alma davranışlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi; ayrıca nicel yöntemlerle desteklenen deneysel çalışmalarla bu stratejilerin etkilerinin ölçülmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Dijital Reklam, Dermokozmetik Sektörü, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to examine how brands operating in the dermocosmetics sector structure sustainability themes in their digital advertising. With increasing environmental concerns, consumers are becoming more likely to choose environmentally conscious and ethical brands. To meet this demand, businesses have begun to develop and adopt green marketing strategies.

Despite this growing trend, academic studies on how sustainability messages are constructed on digital platforms in the dermocosmetics sector are limited. To address this gap, the study examines sustainability-themed advertising content posted on their global Instagram accounts of La Roche-Posay, a brand under the L'Oréal Group, and Caudalie, an independent brand.

The research was conducted using a qualitative content analysis, examining posts shared by both brands on their global Instagram accounts during the first half of 2025 (January–June). A total of 18 sustainability-themed posts (La Roche-Posay: 5, Caudalie: 13) were included in the analysis. A coding form was used to evaluate the textual elements (slogans, keywords) and visual components (colors, symbols, graphic content) of each post. Through thematic analysis, the posts were categorized according to their emphasis on environmental, social, and economic dimensions of sustainability.

The analysis results showed that Caudalie brand featured sustainability themes numerically more frequently (7.34% of its posts) and supported these themes with more holistic and emotional narratives. On the other hand, La Roche-Posay addressed sustainability in fewer posts (5.95%), often using corporate campaign language and placing greater emphasis on environmental aspects.

The research results indicate that digital sustainability communication should be evaluated not only in terms of the quantity of content, but also in terms of the structure of the messages, the symbols used, and framing strategies applied. Analyses conducted in light of Semiotics, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and Framing Theory have determined that the symbols and narrative frames used in visual messages in particular play a significant role in understanding how brands structure their sustainability discourses.

Therefore, it is recommended that future research will be expanded to examine consumer perceptions, trust, and purchase behaviour, and that the impact of these strategies be measured through empirical studies supported by quantitative methods.

Keywords: Sustainability, Digital Advertising, Dermocosmetic Industry, Instagram

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının hazırlanmasında bilgi, birikim ve desteğini esirgemeyen çok değerli tez danıőmanım Prof. Dr. Anıl Kemal Kaya'ya en içten teőekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin yönlendirmeleri ve akademik disiplini sayesinde bu çalıőmayı daha sağlam bir zemine oturtma imkânı buldum.

Tez jürimde yer alarak değerli görüşleriyle çalıőmama katkıda bulunan Prof. Dr. Agah Gümüş, Prof. Dr. Tutku Akter Gökaşan ve Doç. Dr. Ülfet Kutoğlu Kuru'a da içtenlikle teşekkür ederim.

Bu süreç boyunca her zaman yanımda olan, sabırla destek veren ve en büyük motivasyon kaynağım olan aileme ise minnettarım. Onların sevgisi ve varlığı, bu yolculuğu benim için çok daha anlamlı ve güçlü kıldı. Son olarak, bu çalışmanın ortaya çıkmasına dolaylı ya da doğrudan katkı sağlayan herkese teşekkür ediyor, emeği geçen tüm akademisyenlere saygılarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	3
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Soruları	5
1.4 Varsayımlar	6
1.5 Araştırmanın Önemi	7
1.6 Araştırmanın Sınırlıkları	7
1.7 Tanımlar	8
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	11
2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Pazarlama Alanındaki Yansımaları	11
2.1.1 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama	11
2.1.2 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Önemi.....	13
2.1.3 Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları.....	15
2.1.4 Sürdürülebilirlik Odaklı Marka Stratejileri	17
2.2 Dijital Reklamcılık ve Stratejileri	18
2.2.1 Dijital Reklamcılığın Gelişimi ve Önemi	18
2.2.2 Dijital Reklam Türleri	21
2.2.3 Dijital Reklamcılıkta Tüketici Davranışları ve Algısı.....	24

2.3	Sürdürülebilir Dijital Reklam Stratejileri.....	26
2.3.1	Sürdürülebilir Dijital Reklamın Tanımı ve Önemi.....	26
2.3.2	Yeşil Reklamcılık ve Çevre Dostu Reklam Uygulamaları.....	27
2.3.3	Sürdürülebilir Dijital Reklam Kampanyalarının Başarı Faktörleri.....	27
2.4	Dermokozmetik Sektörü ve Pazarlama Dinamikleri.....	29
2.4.1	Dermokozmetik Kavramı ve Pazar Yapısı.....	29
2.4.2	Dermokozmetik Ürün Tüketici Profili ve Satın Alma Davranışları.....	31
2.4.3	Dermokozmetik Markalarının Dijital Pazarlama Stratejileri.....	34
2.5	Dermokozmetik Markalarında Sürdürülebilir Dijital Reklam Uygulamaları	37
2.5.1	Dermokozmetik Markalarında Sürdürülebilirlik Yaklaşımları.....	37
2.5.2	Dermokozmetik Markalarında Dijital Reklam Uygulamaları.....	38
2.5.3	Sürdürülebilir Reklam Stratejilerinin Ölçüm ve Anallizi.....	40
2.5.4	Dermokozmetik Markalarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri.....	42
2.6	İletişim Kuramları Çerçevesi.....	44
2.6.1	Göstergebilim (Semiotics).....	44
2.6.2	İkna Teorisi (Elaboration Likelihood Model - ELM).....	46
2.6.3	Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory).....	47
3	YÖNTEM.....	50
3.1	Araştırmanın Modeli.....	50
3.2	Araştırma Grubu.....	51
3.3	Verilerin Toplanması.....	52
3.3.1	Veri Toplama Araç/Teknikleri.....	52
3.3.2	Veri Toplama Süreci.....	52
3.4	Verilerin Analizi.....	53

3.5	Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi.....	54
4	BULGULAR.....	55
4.1	İçerik Analizi.....	55
4.1.1	La Roche-Posay İçerik Analizi.....	57
4.1.2	Caudalie İçerik Analizi.....	76
5	SONUÇ.....	129
5.1	Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti.....	130
5.2	Kullanılan İletişim Teorileri ve Araştırma Sonuçlarının İlişkilendirilmesi..	134
5.3	İleriki Çalışmalar İçin Öneriler	137
	KAYNAKLAR	139
	EK	150

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Markalar ve İncelenen Instagram Hesapları.....	8
Tablo 2: La Roche-Posay ve Caudalie'nin 2025 Yılı İlk Yarısı Paylaşımların Dağılımı	51
Tablo 3: La Roche-Posay 2025 Yılı'nın İlk Yarısında Sürdürülebilirlik İçerikleri Dağılımı.....	56
Tablo 4: Caudalie 2025 Yılı'nın İlk Yarısında Sürdürülebilirlik İçerikleri Dağılımı .	56
Tablo 5: La Roche-Posay – Dünya Kanseri Günü (04 Şubat 2025)	57
Tablo 6: La Roche-Posay – Dünya Kanseri Günü Ortaklık ve Destek Mesajı (06 Şubat 2025)	60
Tablo 7: La Roche-Posay – Dünya Günü (22 Nisan 2025)	63
Tablo 8: La Roche-Posay – Cilt Kanseri Farkındalığı (05 Mayıs 2025)	66
Tablo 9: La Roche-Posay –Dünya Refill Günü (16 Haziran 2025).....	69
Tablo 10: Caudalie - Gezegen İçin Harekete Geçmek (18 Ocak 2025).....	76
Tablo 11: Caudalie - 1% for the Planet (28 Ocak 2025	80
Tablo 12: Caudalie Premier Cru Dolumu (09 Şubat 2025).....	84
Tablo 13: Caudalie - Caudalie x Planète Urgence (16 Şubat 2025)	88
Tablo 14: Caudalie - İlk Günden Bu Yana Sürdürülebilir Formülasyonlar (23 Şubat 2025)	91
Tablo 15: Caudalie - Giving Back to Nature (01 Mart 2025)	95
Tablo 16: Caudalie – Dünya Kadınlar Günü (08 Mart 2025)	99
Tablo 17: Caudalie (18 Mart 2025).....	102
Tablo 18: Caudalie - Dünya Günü Mathilde Thomas Konuşması (22 Nisan 2025)	105
Tablo 19: Caudalie – Refill Krem (24 Nisan 2025).....	110

Tablo 20: Caudalie - Güzelliği Sürdürülebilir Bir Şekilde Yeniden Düşünmek (16 Mayıs2025)	114
Tablo 21: Caudalie - Brezilya Orman Projesi (06 Haziran 2025).....	117
Tablo 22: Caudalie - Dünya Okyanuslar Günü (08 Haziran 2025)	121

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İncelenen Dermokozmetik Markaların Kurumsal Yapıya Göre Sınıflandırılması.....	5
Şekil 2: Sürdürülebilirliğin Üç Temel Çizgisi	14
Şekil 3: La Roche-Posay Yeniden Doldum (Refill) Ambalajı.....	28

Bölüm 1

GİRİŞ

Günümüzde çevresel krizlerin derinleşmesi, doğal kaynakların azalması ve iklim değişikliği gibi küresel tehditlerin giderek daha görünür hale gelmesi, hem bireylerin yaşam biçimlerini hem de markaların sorumluluk anlayışlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, markaların sadece ekonomik değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluk taşıyan yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin yalnızca kalite ve fiyatını değil, aynı zamanda çevre dostu olup olmadığını da dikkate almaya başlamıştır. Başka bir deyişle, çevresel sürdürülebilirliği önemseyen yeşil tüketiciler, üretim ve pazarlama süreçlerinde doğaya zarar vermeyen markaları tercih etme eğilimindedir (Aykaç & Yılmaz, 2024). Bu dönüşüm, markaların pazarlama stratejilerini çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendirmelerine ve yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerine yol açmıştır (Gülay, 2025). Bu durum, markaların hem tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken hem de gelecek nesillerin refahını gözeten stratejiler benimsemesini zorunlu hale getirmiştir.

Markalar, tüketicilerin bu hassasiyetlerine kayıtsız kalmayarak çevre dostu ürün ve uygulamaları vurgulayan yeşil pazarlama kampanyalarını yaygınlaştırmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde markalar, çevreci tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkili bir iletişim kurmak için mesajlarını geleneksel mecralardan çok daha dinamik ve etkileşimli yapıya sahip olan dijital platformlar üzerinden yayma

eğilimindedir. Dijital medya ve sosyal ağlar, markalara çevre duyarlılıklarını ve sorumluluklarını etkili bir biçimde hikâyeleştirme ve hedef kitleleriyle çift yönlü etkileşim kurma olanağı sunmaktadır (Şener & Yılmaz, 2023). Günümüzde birçok marka, kurumsal sürdürülebilirlik girişimlerini ve “yeşil” imajını dijital kampanyalarının merkezine yerleştirmekte; sosyal medyada yeşil reklam içerikleriyle sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik eden mesajlar vermektedir. Sosyal medya platformları (özellikle Instagram gibi görsel odaklı mecralar), hikâye, etiket, video ve resim gibi işlevlerle markaların imaj ve etkileşimini güçlendirmekte ve sürdürülebilirlik temasını yaratıcı yollarla hedef kitleye aktarmayı kolaylaştırmaktadır (Şener & Yılmaz, 2023, s. 44-48).

Sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri hemen her sektörde önem kazanırken, dermokozmetik olarak adlandırılan kozmetik ve dermatoloji kesişimindeki özel sektör de bu trende uyum sağlamaktadır. Dermokozmetik markalar, içeriklerinde doğal ve çevre dostu bileşenler kullanmaya, ambalajlarını geri dönüştürülebilir malzemelerden üretmeye ve çevresel sorumluluklarını vurgulamaya yönelik adımlar atmaktadır. Dahası, bu markalar dijital medya platformlarını aktif biçimde kullanarak sürdürülebilirlik ile ilgili mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma çabasıdadır. Örneğin, büyük kozmetik firmaları çatısı altındaki dermokozmetik markalar, kurumsal sürdürülebilirlik taahhütlerini dijital reklam kampanyalarında ön plana çıkarırken; bağımsız markalar da benzer şekilde çevreci marka kimliğini dijital mecralarda görünür kılmaya odaklanmaktadır.

Akademik literatürde sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama üzerine pek çok çalışma bulunmakla birlikte, dermokozmetik markaların dijital platformlardaki sürdürülebilirlik mesajlarını, metinsel ve görsel anlatı yapılarıyla çevre dostu imajlarını nasıl inşa ettikleri ve kurguladığı konusunda boşluk bulunmaktadır. Çalışma

kapsamında L'Oréal Grubu çatısı altında yer alan La Roche-Posay ve bağımsız bir marka olan Caudalie'nin dijital mecralarda sundukları sürdürülebilirlik odaklı reklam içerikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

Bu tez toplamda beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve temel kavramları sunulmaktadır. İkinci bölümde, literatür taraması kapsamında sürdürülebilirlik, dijital reklamcılık, dermokozmetik sektörü ve ilgili iletişim kuramları ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi kapsamında araştırma modeli, örneklem grubu, verilerin toplanması, verilerin analiz yöntemi ile araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği detaylı şekilde değerlendirilmiştir. Tezin dördüncü bölümü bulgular kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde, araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Son olarak, beşinci bölümde elde edilen bulgular yorumlanmakta ve gelecekteki araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

1.1 Problemin Tanımı

Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca üretim süreçlerinin değil; aynı zamanda pazarlama ve reklam stratejilerinin temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Tüketicilerin çevre dostu değerlere sahip markalara yönelmesi, markaların sürdürülebilirlik odaklı dijital iletişim stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir (Kartal & Tatlı, 2020). Tüketiciler artık yalnızca ürünün kalitesine ve fiyatına değil, aynı zamanda üretim ve pazarlama süreçlerinin çevreye duyarlılığına da dikkat etmektedir (Aykaç & Yılmaz, 2024). Bu eğilim, markaları çevre dostu, şeffaf ve etik değerlere sahip pazarlama anlayışlarını benimsemeye zorlamaktadır (Gülay, 2025).

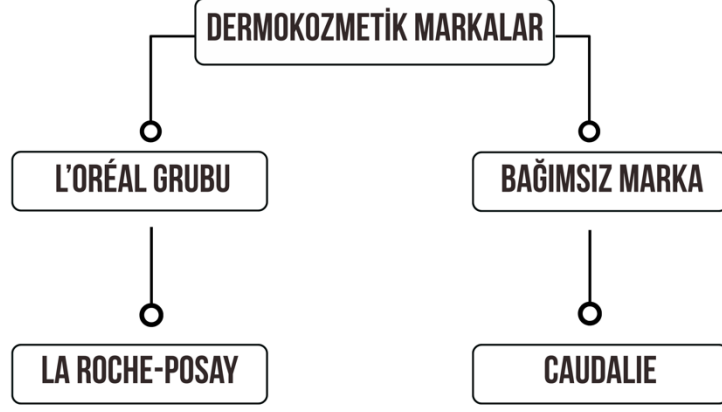
Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sosyal medya platformları, markalara sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere etkili bir biçimde iletme fırsatı sunmaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı mecralar, sürdürülebilirlik

temasını görselleştirerek hikâyeleştirme imkânı yaratmakta, bu da tüketiciyle kurulan etkileşimi güçlendirmektedir (Şener & Yılmaz, 2023). Ancak dijital reklam içeriklerinde yer alan çevreci söylemlerin ne kadar gerçekçi olduğu, ne düzeyde güven oluşturduğu ve yeşil yıkama (greenwashing) riskini taşıyıp taşımadığı, reklamların ikna gücünü doğrudan etkilemektedir (Telli & Aydın, 2023). Bu noktada, sürdürülebilirlik odaklı dijital reklamların içerik, biçim ve temsil düzeylerinde sistematik olarak analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019).

Dermokozmetik sektöründe, cilt sağlığına yönelik ürünlerin içerik güvenliği, etik üretim ilkeleri ve çevresel sorumluluklarının vurgulanması, tüketici güveni açısından belirleyicidir. “Sürdürülebilir Odaklı Dijital Reklam Stratejileri: Dermokozmetik Markalar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu tezle; markaların dijital ortamdaki sürdürülebilirlik mesajlarını nasıl kurguladıklarına ilişkin hazırlanan derinlemesine ve karşılaştırmalı analizler sayesinde, bu alandaki sınırlı akademik çalışmalarda bulunan boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren L’Oréal Grubu çatısı altında yer alan dermokozmetik markalardan La Roche-Posay ve ile bağımsız bir marka olan Caudalie’ye ait Instagramda yayımlanan dijital kampanyalarının sürdürülebilirlik temalı reklam içeriklerini; metinsel,görsel ve içerik stratejisi boyutlarıyla karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Araştırma kapsamında söz konusu markaların dijital medya ortamında ilettikleri sürdürülebilirlik mesajları; kullanılan söylem, semboller, görseller ve stratejik anlatılar bağlamında sistematik içerik analizi ile değerlendirilecektir.



Şekil 1: İncelenen Dermokozmetik Markaların Kurumsal Yapıya Göre Sınıflandırılması

Araştırmanın özel amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Sürdürülebilirlik temalı dijital reklam içeriklerinin hangi göstergelerle (sloganlar, semboller, renkler, görseller vb.) sunulduğunu analiz etmek.
- Dermokozmetik markaların sürdürülebilirlik mesajlarını dijital medya ortamında özellikle Instagramda nasıl yapılandırdıklarını belirlemek.
- Göstergibilim (Semiotics), İkna Teorisi (ELM) ve Çerçeveleme (Framing) kuramı çerçevesinde dijital kampanyalarda yer alan sürdürülebilirlik mesajlarının, nasıl kurgulandığını değerlendirmek.

Bu doğrultuda araştırma, hem sürdürülebilirlik temalı dijital reklam stratejilerinin eleştirel ve kuramsal olarak anlaşılmasına katkı sunmayı, hem de sektörde benzer iletişim stratejileri geliştirmek isteyen uygulayıcı markalar için yol gösterici bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

1.3 Araştırmanın Soruları

Bu araştırma, sürdürülebilirlik odaklı dijital reklam stratejilerinin dermokozmetik sektöründe nasıl kurgulandığını anlamayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırma aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulmayı hedeflemektedir:

AS1: Dermokozmetik markalar dijital platformlardaki reklam ve iletişim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik temasını nasıl işlemekte ve hangi mesaj stratejilerini kullanmaktadır?

AS2: Sürdürülebilirlik odaklı dijital reklam içeriklerinde hangi metinsel (sloganlar, söylemler) ve görsel (renk, logo, sembol, görsel kompozisyon) unsurlar öne çıkmaktadır ve bu unsurlar hangi anlamları iletmektedir?

AS3: L'Oréal Grubuna bağlı dermokozmetik markaların sürdürülebilirlik mesajları ile bağımsız Caudalie markasının mesajları arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?

AS4: İncelenen reklam içeriklerinde sürdürülebilirlik mesajları hangi çerçeveler içinde sunulmaktadır (ör. “çevre dostu”, “doğal içerik”, “etik üretim” çerçeveleri) ve bu çerçeveleme, hedef kitleye verilen mesajın niteliğini nasıl etkilemektedir?

1.4 Varsayımlar

Araştırmada şu temel varsayımlar üzerinde durulmaktadır:

- Araştırmada incelenen markaların seçilmiş dijital içerikleri (sosyal medya paylaşımları, reklam videoları vb.), ilgili markaların sürdürülebilirlik iletişim stratejilerini temsil ettiği varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, örneklem olarak seçilen dijital materyaller markaların genel tutumunu yansıtmaktadır.
- L'Oréal Grubu çatısı altındaki dermokozmetik markaların, büyük ölçekli ve kurumsal markaları temsil ettiği; Caudalie markasının ise bağımsız yapısı nedeniyle nispeten küçük ölçekli dermokozmetik markaları temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Dermokozmetik markaları tüketicilerle etkileşimde olabilmek adına en çok Insatgramı digital platform olarak kullanmaktadırlar.

1.5 Araştırmanın Önemi

Çevresel krizlerin artması ve sürdürülebilirlik kavramının toplumsal düzeyde önem kazanması, markaların iletişim stratejilerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda reklam içeriklerini de etkilemekte; tüketicilerin çevre dostu ve etik değerlere sahip markalara yönelmesine neden olmaktadır (Aykaç & Yılmaz, 2024).

Bu bağlamda, dijital medya platformları sürdürülebilirlik mesajlarının yayılmasında kritik rol oynamakta, ancak bu mesajların nasıl kurgulandığı ve tüketicilere ne kadar etkileşim yattığı konusu yeterince incelenmemektedir. Dermokozmetik sektörü özelinde yapılan bu çalışma, sürdürülebilirlik odaklı dijital reklam stratejilerinin görsel ve metinsel düzeyde nasıl yapılandığını analiz ederek, hem literatürdeki boşluğu doldurmayı hem de sektöre yol gösterici öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

1.6 Araştırmanın Sınırlıkları

Bu araştırma, belirli sınırlar çerçevesinde yürütülmüş olup aşağıda dört başlık altında açıklanmıştır:

- **Sektörel ve Örneklem Sınırlılığı:** Çalışmanın kapsamı yalnızca dermokozmetik sektörü ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında, L'Oréal Grubu çatısı altında yer alan dermokozmetik markalar La Roche-Posay ve bağımsız bir marka olan Caudalie'nin, yalnızca markaların global düzeydeki resmî Instagram hesapları (ülkelere özgü alt hesaplar hariç) incelenecek olup, bu hesapların en az 1 milyon takipçiye sahip olmaları analiz için temel kriter olarak alınacaktır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Markalar ve İncelenen Instagram Hesapları

Marka Adı	Şirket Grubu	İncelenen Instagram Hesabı (Global)	Takipçi Sayısı (Haziran 2025 itibariyle)
La Roche-Posay	L'Oréal Group	@larocheposay	4,2MN
Caudalie	Bağımsız (Independent)	@caudalie	1,4MN

- **Zamansal Sınırlılık:** Bu araştırmada, La Roche-Posay ve Caudalie markalarının Instagram hesaplarında 2025 yılının ilk yarısında (Ocak-Haziran) paylaştıkları sürdürülebilirlik temalı gönderiler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz, Ocak-Mart (1. Çeyrek) ve Nisan-Haziran (2. Çeyrek) olmak üzere iki döneme ayrılmıştır.
- **Yöntemsel ve Yorumlayıcı Sınırlılık:** Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; dermokozmetik markaların dijital içeriklerinin analizinde ikna kuramı, çerçeveleme kuramı ve gösterebilimsel çözümleme tekniklerine dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemler kuramsal çerçeveye dayalı olarak yapılandırılmış olmakla birlikte, yorumlayıcı bir yaklaşıma sahiptir.
- **Medya Kanalı Sınırlılığı:** İnceleme, markaların kurumsal kimliklerini yansıtan Instagram hesaplarında yayımlanan dijital reklam içerikleriyle sınırlandırılmıştır. Geleneksel medya (TV, basın vb.) ile e-bülten, mobil uygulama gibi diğer dijital platformlardaki sürdürülebilirlik uygulamaları bu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

1.7 Tanımlar

Bu bölümde, araştırma boyunca sıkça kullanılan belli başlı kavramlar tanımlanmaktadır:

Sürdürülebilirlik: “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılanması” şeklinde ifade edilmiştir (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 37). Dolayısıyla sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunmasını, çevresel yüklerin azaltılmasını ve sosyal refahın artırılmasını hedefler (Elkington, 1997).

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Reklam: Markaların çevresel sorumluluklarını vurgulayarak pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri anlamına gelen yeşil pazarlama, literatürde sürdürülebilir veya çevreye duyarlı pazarlama olarak da bilinmektedir. Pride ve Ferrell’e göre yeşil pazarlama, doğal çevreye zarar vermeyen bir ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması (tanıtılması) sürecidir (Gülay, 2025). Bu bağlamda yeşil pazarlama, ürün yaşam döngüsünün her aşamasında çevresel etkilerin dikkate alınmasını ve tüketicilere çevre dostu değer önerileri sunulmasını içerir. Yeşil pazarlama stratejileri, tüketicilerin çevresel duyarlılığına hitap ederek hem marka imajını güçlendirmekte hem de rekabet avantajı yaratmaktadır (Leonidou & Leonidou, 2011). Bu bağlamda yeşil pazarlama, ürün yaşam döngüsünün her aşamasında çevresel etkilerin değerlendirilmesini ve tüketicilere sürdürülebilir değer önerileri sunulmasını içerir. Yeşil Reklam ise yeşil pazarlamanın iletişim ayağını oluşturur ve markaların çevreye duyarlı yönlerini vurgulayan tanıtım stratejilerini ifade eder. Bu tür reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarına hitap ederken, ürün veya markanın çevresel faydalarını öne çıkarır (Zinkhan & Carlson, 1995). Yeşil reklamcılık sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda marka kimliğinin çevresel değerlerle bütünleştirilmesi sürecidir. Bu kapsamda yeşil reklamlar, hem tüketiciyi bilinçlendirme hem de pazarda farklılaşma aracı olarak stratejik bir rol oynar.

Dijital Pazarlama ve Dijital Reklam: Dijital pazarlama, internet ve diğer dijital platformlar aracılığıyla ürün, hizmet veya markaların tanıtımının ve tüketicilerle

etkileşiminin gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Dijital reklam ise dijital pazarlamanın bir bileşeni olarak, sosyal medya, arama motorları, mobil uygulamalar gibi çevrimiçi kanallarda hedef kitleye yönelik yayınlanan reklam içeriklerini ifade eder. Dijital reklamlar; sosyal medya gönderileri, video reklamlar, arama motoru reklamları gibi çeşitli biçimlerde olabilir ve geleneksel reklamlara kıyasla daha etkileşimli, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir olmasıyla öne çıkar. Günümüzde dijital reklamcılık, markaların geniş kitlelere ulaşmasında ve mesajlarını daha etkili iletmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Dermokozmetik: Dermatoloji bilimi ile kozmetik endüstrisinin kesişiminde konumlanan, cilt sağlığını ve bakımını hedefleyen ürünler geliştiren marka türü. Dermokozmetik markalar, ürünlerinde genellikle dermatologlar tarafından tavsiye edilen veya klinik olarak test edilmiş içerikler kullanır ve cilt problemlerine yönelik çözümler sunar. Bu çalışmada ele alınan dermokozmetik markalar, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek çevre dostu içerik ve ambalaj kullanımı gibi konularda hassasiyet göstermeleriyle de dikkati çeken markalardır.

Yeşil Yıkama: Yeşil yıkama (greenwashing), işletmelerin çevresel olarak sorumluymuş gibi görünmek amacıyla gerçekte yerine getirmedikleri çevreci uygulamaları veya çok sınırlı çevresel çabalarını aşırı şekilde pazarlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür uygulamalar, çevresel performans ile dışa yansıtılan çevreci söylemler arasında tutarsızlık yaratır ve işletmelerin yalnızca sembolik eylemlerle çevreci bir imaj oluşturmaya yöneldiğini göstermektedir (Lyon & Montgomery, 2015).

Marka Kimliği: Marka kimliği markanın kendisini nasıl tanımladığıdır. Logosu, renkleri, dili, vaatleri, iletişim tonu ve marka hikâyesi gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kapferer, 2004).

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Pazarlama Alanındaki Yansımaları

Dünya nüfusunun hızlı artışı, doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve benzeri sorunlar nedeniyle sürdürülebilirlik, son yıllarda pazarlama alanında önemli bir kavram haline gelmiştir. Kurumlar, pazarlama stratejilerini oluştururken çevresel, sosyal ve ekonomik sorumlulukları gözetmek durumundadır. Sürdürülebilirlik kavramının en yaygın kabul gören tanımı, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayımladığı Brundtland Raporu'nda yapılmıştır. Bu raporda “sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır” şeklinde tanımlanmıştır (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 37). Bu tanım, kalkınma ve büyüme hedeflerini geleceğin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan gerçekleştirmeyi vurgulamaktadır. Bu bölümde sürdürülebilirlik ve pazarlama, sürdürülebilirlik kavramı ve önemi, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tüketim davranışları ve sürdürülebilirlik odaklı marka stratejileri incelenmektedir.

2.1.1 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alarak geliştirdikleri bütüncül pazarlama stratejileri olarak tanımlanabilir. (Telli & Aydın, 2023, s. 9). Kotler ve Keller (2016) sürdürülebilir pazarlamayı,

‘‘tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, çevreyi koruma ve toplumsal refahı artırma amacı güden bir pazarlama yaklaşım’’ şeklinde tanımlanmaktadır. (Ok, 2025, s. 2).

Bu yaklaşıma göre işletmeler yalnızca kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda faaliyetlerinin çevre ve toplum üzerindeki etkilerini de yönetmeyi amaçlar. Sürdürülebilir pazarlamanın temel ilkeleri; çevresel koruma, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi unsurları içermektedir (Telli & Aydın, 2023, s. 17). s

Bu tanım, klasik pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak yalnızca ürün veya hizmet satışına değil, bu sürecin doğa ve toplum üzerindeki etkilerine de odaklanmaktadır. McCarthy’nin 4P modeli ve sonrasında Lauterborn’un (1990) önerdiği, Kotler tarafından da yaygınlaştırılan 4C modeli açısından değerlendirildiğinde; ürünün "değer"e, promosyonun "iletişim"e, dağıtımın ise "satın alma kolaylığı"na dönüşmesi, sürdürülebilirlik açısından önemli değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir. (Telli & Aydın, 2023, s. 17-19). Bu anlayışı benimseyen markalar, sosyal paydaşlarla sorumlu ilişkiler kurmayı ve çevreye zarar vermeyen değer zincirleri oluşturmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, etik ilkelere uygun, şeffaf ve katılımcı bir iletişim stratejisini zorunlu kılmaktadır.

Belz (2006) sürdürülebilir pazarlamayı, ‘‘tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek’’ olarak tanımlamıştır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019, s. 82). Bu tanım, pazarlamanın yalnızca bireysel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda toplumun ortak yararına odaklanması; çevresel kaynakların tükenmesini önlemesi ve sosyal adaleti gözetmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda bu yaklaşım, markalara sadece çevreci bir imaj kazandırmakla kalmaz; uzun vadeli marka değerini güçlendirir ve tüketici sadakatini artırır.

Sürdürülebilir pazar (World Commission on Environment and Development, 1987)lamanın temel ilkeleri arasında sosyal sorumluluk, çevresel koruma, etik tüketim ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi unsurlar yer alır (Ok, 2025, s. 1-5). Bu ilkeler doğrultusunda hareket eden işletmeler, sadece çevresel yükümlülüklerini yerine getirmekle kalmaz; aynı zamanda rekabet avantajı da elde ederler. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama stratejileri, hem yasal düzenlemelere uyumu hem de tüketicilerin bilinçli tercihlerine karşılık verme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

2.1.2 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Önemi

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayımladığı Brundtland Raporu'na göre “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünkü ihtiyaçları karşılayabilme” olarak özetlenebilir (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 37). Bu tanım, kalkınmanın yalnızca ekonomik büyüme ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda çevresel bütünlüğü ve sosyal eşitliği de gözetmesi gerektiğini vurgular (Gedik, 2020, s. 197). Değişen çevre koşulları ve artan tüketici bilinci, işletmeleri farklı pazarlama anlayışlarına yöneltmektedir (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019).

Sürdürülebilirlik sosyal, çevresel, ve ekonomik boyutların bir arada ele almasından kaynaklanır. Gerçek sürdürülebilirliğin ancak bu alanların dengeli gelişimi ile mümkün olacağı belirtilmektedir. Bir başka deyişle sürdürülebilirlik; ekonomik sürdürülebilirlik (uzun vadeli ekonomik kalkınma ve refahın sağlanması), çevresel sürdürülebilirlik (ekosistemin korunması, doğal kaynakların verimli kullanımı) ve sosyal sürdürülebilirlik (toplumsal eşitlik, adalet ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi) boyutlarının kesişiminde yer alır. Dolayısıyla bir toplumun veya işletmenin

sürdürülebilir olabilmesi için sadece finansal açıdan kârlı olması yeterli değildir; aynı zamanda çevreye zarar vermemesi ve topluma fayda sağlaması gerekir (Gedik, 2020, s. 211).

Literatürde sürdürülebilirlik genellikle bu üç temel boyut üzerine inşa edilir. Bu doğrultuda, Elkington tarafından geliştirilen ve “Üçlü Temel Çizgi (Triple Bottom Line)” olarak bilinen yaklaşım, söz konusu üç alan arasında denge kurmayı amaçlar (Gedik, 2020, s. 203). Bu yaklaşımda işletmeler faaliyetlerini sürdürürken sosyal (insan), çevresel (gezegen) ve ekonomik (kâr) faktörleri eşit ölçüde dikkate alır.



Şekil 2: Sürdürülebilirliğin Üç Temel Çizgisi Kaynak: (Herremans & Reid, 2002)

Aşağıda sürdürülebilirliğin üç temel çizgisi özetlenmiştir:

Sosyal sürdürülebilirlik: Toplumsal adalet, eşitlik ve yaşam kalitesinin sürdürülebilirliğini ifade eder. Eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim, gelir dağılımında adalet, cinsiyet eşitliği, temel insan hakları ve katılımcı yönetim bu boyutun temel unsurlarıdır. Sosyal açıdan sürdürülebilir bir sistem, toplumun tüm kesimlerinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını adil bir şekilde karşılamayı hedefler (Ergün & Çobanoğlu, 2012, s. 102).

Çevresel sürdürülebilirlik: Doğal kaynakların korunması, ekosistem dengesinin sürdürülmesi ve çevrenin kendini yenileme kapasitesinin aşılması anlamına gelir. Yenilenebilir kaynakların dengeli kullanımı, yenilenemez kaynakların tasarruflu tüketimi ve ikamesi bu kapsamda değerlendirilir. İklim dengesi, biyolojik çeşitlilik gibi konular da bu boyutun odağındadır (Ergün & Çobanoğlu, 2012, s. 102-103).

Ekonomik sürdürülebilirlik: Uzun vadede ekonomik sistemin devamlılığını ve verimliliğini sağlamayı amaçlar. Sürdürülebilir bir ekonomi, üretim faaliyetlerini gelecek nesillere zarar vermeyecek biçimde sürdürürken, kamu ve özel borçların yönetilebilir düzeyde kalmasına ve sektörel dengesizliklerin önlenmesine dikkat eder (Ergün & Çobanoğlu, 2012, s. 101).

Bu üç boyut birbirine bağlıdır ve sürdürülebilirlik hedefi ancak çevresel, ekonomik ve sosyal faktörlerin dengelenmesiyle mümkün olabilir.

2.1.3 Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasıyla birlikte pazarlama anlayışı da dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama, uzun yıllar boyunca işletmelerin kâr maksimizasyonu ve tüketici ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanması ekseninde şekillenmiştir. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı ve daha kapsamlı bir anlayışı temsil etmektedir. Değişen çevre koşulları ve artan tüketici bilinci, işletmeleri sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsemeye yönlendirmiştir (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019, s. 77-82). Bu bağlamda, çevreye duyarlı hammadde kullanımı, adil ticaret prensiplerine uygun fiyatlandırma, karbon ayak izini azaltan dağıtım stratejileri ve şeffaf sürdürülebilirlik iletişimi gibi uygulamalar öne çıkmaktadır (Ok, 2025, s. 10-24).

Çevre duyarlılığının artmasıyla birlikte “yeşil tüketici” olarak adlandırılan ve çevre dostu ürünleri tercih eden bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Özellikle 1980’lerden bu yana yükselen çevre bilinci, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmalar, çevre dostu ürünleri tercih eden tüketici segmentlerinin giderek arttığını göstermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir veya yeşil tüketim davranışı, bireylerin ürün tercihinde çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri dikkate alması olarak tanımlanabilir.

Ulubasoğlu ve Uray’ın (2008) organik gıda tüketicileri üzerine yaptığı çalışmada, bu ürünlere yönelimin hem bireysel sağlık hem de çevresel kaygılarla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Erbil & Babaoğlu, 2019, s. 22). Sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin yalnızca kendi yararını değil, toplumun ve çevrenin refahını da göz önünde bulundurduğu çok yönlü motivasyonlara dayanmaktadır.

Yeşil tüketicilerin sıkça sergilediği sürdürülebilir davranış örnekleri şu şekilde sıralanmaktadır (Gilg, Barr, & Ford, 2005, s. 480-485).

- Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi: Üretiminde çevresel etkiyi azaltan, enerji verimliliği yüksek ürünleri satın almak.
- Zararlı ürünlerden kaçınma: Örneğin atmosferde ozon tabakasına zarar veren CFC içeren spreyli ürünlerden kaçınmak.
- Geri dönüştürülmüş malzemeler kullanımı: Geri dönüşümlü kağıt ürünleri (tuvalet kağıdı, fotokopi kağıdı vb.) tercih etmek.
- Organik ürün tüketimi: Tarım ilaçları ve kimyasal gübre kullanılmadan üretilmiş organik gıdaları satın almak.
- Yerel üretimi destekleme: Uzak mesafelerden gelen ürünler yerine yerel olarak üretilmiş ürünleri ve yerel pazarı tercih etmek.

- Adil ticaret (fair trade) ürünlerini seçme: Üretiminde adil ücret ve çalışma koşullarını gözeten, adil ticaret (fair trade) sertifikalı ürünleri satın almak.
- Az ambalajlı ürünlere yönelme: Gereksiz veya aşırı plastik ambalaj içermeyen, sade paketlenmiş ürünleri tercih etmek.
- Tekrar kullanılabilir çantalar kullanma: Alışverişlerde tek kullanımlık plastik poşetler yerine uzun ömürlü bez/çuval çantalar kullanmak.

Bu davranışlar, tüketicilerin sürdürülebilirlik ilkesini gündelik tüketim tercihlerine nasıl entegre ettiğini göstermektedir. Bu durum, işletmeler açısından hem stratejik bir fırsat hem de toplumsal bir sorumluluk doğurmaktadır. Çevre dostu ürün geliştirmek ve sürdürülebilirlik çabalarını açık şekilde sunmak, günümüz tüketicisinin beklentilerine karşılık vermek açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.4 Sürdürülebilirlik Odaklı Marka Stratejileri

Pazarlama iletişimi süreçlerinde sürdürülebilirliğin sadece popüler bir akım değil, markaların uzun vadeli değer yaratmaları için temel bir strateji olduğunu vurgulamaktadır. Sürdürülebilir marka oluşturma sürecinde tutarlılık, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk kavramlarının kritik önem taşıdığı da akademik olarak dile getirilmektedir (Telli & Aydın, 2023). Bu da işletmelerin “yeşil yıkama” (greenwashing) gibi kısa vadeli aldatıcı taktiklerden kaçınarak, gerçek ve ölçülebilir sürdürülebilirlik performansına odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Veral, 2022, s. 101-107).

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın evrim geçirmiş bir hali olarak değerlendirilebilir ve çevresel, ekonomik, sosyal boyutları bir arada gözeten bütüncül bir stratejiyi ifade eder. Akademik görüşler, bu yaklaşımın işletmeler için giderek vazgeçilmez hale geldiğini belirtirken; başarılı örnekler, sürdürülebilir pazarlamanın uygulanabilir ve fayda sağlayan bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece,

pazarlama disiplininin temelinde yer alan değer yaratma olgusu, sürdürülebilirlik ekseninde yeniden tanımlanmakta ve hem bugünün hem de geleceğin kuşakları için ortak değer yaratma hedefini merkeze almaktadır (Telli & Aydın, 2023). Böylelikle markalar tüketicilerine sadece ürün veya hizmet satmak yerine müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik o faydada ürünler üreterek, toplum menfatini gözeten ürün veya hizmetlerle müşterilerine gerçek değerler sunmalı ve onları tatmin etmelidirler.

2.2 Dijital Reklamcılık ve Stratejileri

Dijital reklamcılığın gelişim, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla reklam sektörü de köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel medya (televizyon, gazete, dış mekân vb.) üzerinden tek yönlü iletilen reklamlar yerini, dijital platformlarda çift yönlü etkileşime imkan veren reklamlara bırakmıştır. İlk çevrimiçi banner reklamın 1994 yılında yayınlanmasından bu yana dijital reklam harcamaları katlanarak artmış ve günümüzde pek çok pazarda dijital mecralara ayrılan bütçe, televizyon gibi geleneksel mecraları geride bırakmıştır (Aktaş, 2010, s. 151).

Dijital reklamcılığın yükselişinde, daha geniş kitlelere ulaşabilme, hedefleme olanaklarıyla doğru kişiye doğru mesajı iletebilme, performansın anlık ölçülebilir olması ve içeriğin hızlı şekilde uyarlanabilmesi gibi avantajlar etkili olmuştur (Çetinkaya & Çelik, 2019, s. 490). Bu bağlamda markalar dijital kampanyalar çerçevesinde dijital reklamları geleneksel yöntemlere kıyasla daha çok tercih eder olmuştur.

2.2.1 Dijital Reklamcılığın Gelişimi ve Önemi

Dijital teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler, reklamcılık dünyasında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla reklam mecraları ve yöntemleri de değişmiştir. Geleneksel reklamlarda (TV, radyo, basılı yayınlar) mesajlar tek yönlü ve kitle iletişimine dayalıyken; dijital reklamcılıkla çift

yönlü etkileşime ve anında geri bildirim alabilmeye olanak tanımıştır. Esasen internetin gelişimi sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine daha hızlı, geniş çapta ve daha ekonomik bir şekilde ulaşma imkânı bulmuştur. Dijitalleşme, reklamcılıkta anahtar bir yol haline gelmiş; kişiselleştirme ve etkileşim kavramlarıyla yeni normlar olmuştur (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 494-496). İlk internet reklamı olarak kabul edilen banner reklam, Ekim 1994'te HotWired web sitesinde AT&T firmasının reklamı olarak yayınlanmış ve internet reklamcılığının başlangıcı sayılmıştır (Aktaş, 2019, s. 151). Bu tarihten itibaren pek çok büyük şirket banner reklamlar kullanmaya başlamış olup internet reklamcılığının giderek çeşitlenip büyümesine neden olmuştur.

Özellikle 2000'li yıllarla birlikte arama motoru reklamları, e-posta ile pazarlama, sosyal medya reklamları, video ve mobil reklamlar gibi yeni dijital reklam türleri ortaya çıkmış ve reklam yatırımlarının önemli bir kısmı dijital kaymaya başlamıştır. Küresel verilere göre 2010'lardan itibaren çevrimiçi reklam harcamaları katlanarak artmış; örneğin 2015 yılında dünya genelindeki tüm reklam harcamalarının %30'dan fazlası çevrimiçi mecralara ayrılmıştır (Arat & Kazan, 2019, s. 450-451). Günümüzde dijital reklamcılık, pek çok sektörde en büyük reklam harcaması kalemi haline gelmiş ve işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunmuştur.

Dijital reklamcılığın bu denli hızlı yükselişinin ardında, geleneksel mecralara kıyasla sağladığı belirgin avantajlar bulunmaktadır. İlk olarak dijital ortamlar, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak yerel ya da küresel her ölçekteki markaya hedef kitlesine ulaşma imkânı sunmuştur.. Dijital reklamlarla markalar, kampanyalarını doğru hedefleme ve kişiselleştirme imkânına sahip olmuştur: Yaş, cinsiyet, ilgi alanı, coğrafi konum gibi kriterlere göre spesifik kitlelere özel mesajlar iletilebilir hale gelmişlerdir (Arat & Kazan, 2019, s. 453). Böylece büyük kitleler yerine ürün veya hizmetle daha ilgili niş segmentlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bir diğer avantaj ölçülebilirlik

ve veri odaklılıktır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 496). Dijital kanallar aracılığıyla reklamın kaç kişiye ulaştığı, tıklanma oranları, dönüşümler gibi metrikler anlık olarak takip edilebilir ve böylelikle kampanyaların etkinliği hususunda gerkerli olan veriler elde edilebilir hale gelmiştir; Tüm bu gerçekler ışığında dijital reklamcılık çağımızda pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.

Dijital reklamcılığın avantajları kadar, tartışılması gereken bazı dezavantaj ve riskleri de elbette mevcuttur. Öncelikle dijital ortamın aşırı doygunluğu ve reklam kalabalığı, tüketicilerin reklam mesajlarına karşı körleşmesine veya bunları bilinçli olarak görmezden gelmesine yol açabilmektedir. Bir kullanıcının gün içinde maruz kaldığı dijital reklam sayısı çok yüksek olabildiğinden, bireylerde reklam yorgunluğu gelişebilmekte ve reklamların dikkat çekme etkisi azalabilmektedir. Buna bağlı olarak birçok kullanıcı istenmeyen reklamları engellemek amacıyla reklam engelleyici (ad-block) yazılımlar kullanmaya yönelmektedir (Ivanjko & Bezjak, 2017, s. 293). Diğer bir önemli dezavantaj ise veri gizliliği ve güvenlik konusundadır. Dijital reklamlar, genellikle kullanıcı verilerine dayanarak kişiselleştirildiği için kullanıcıların mahremiyetini ihlal etme potansiyeli taşımaktadır. Kişisel verilerin izinsiz toplanması, çerezler aracılığıyla kullanıcı alışkanlıklarının takip edilmesi veya reklam hedefleme uğruna aşırı profil çıkarımı yapılması tüketicilerin güvenini sarsan bir uygulamalardır. Etik ve yasal kısıtlar, dijital reklamcılıkta önemli bir çekince alanıdır. Ayrıca dijital kampanyalar rakip firmalar tarafından kolay kopyalanabilir özellikte olabilmektedir; yaratıcı bir çevrimiçi kampanya hızlıca benzeri yapılarak rekabet avantajı azaltılabilir. Hedef kitle bağlamında da dijital platformlar her kesime aynı derecede nüfuz edemeyebilir: Özellikle yaşlı kuşaklar gibi geleneksel medya alışkanlığı daha güçlü olan segmentlere dijital kanallardan ulaşmak zor olabilir ve bu kitleler dijital reklamlara daha mesafeli yaklaşabilirler (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 496-497).

Dijital mecralarda sahtecilik ve aldatıcı içerik riskleri de bulunmaktadır. Örneğin, tıklama dolandırıcılığı (click fraud) ya da yanıltıcı reklamlar, marka itibarına zarar verebilir. Aynı şekilde, yüksek etkileşim uğruna sansasyonel veya etik dışı reklam teknikleri kullanılması (tık tuzaklı (clickbait) başlıklar, yanlış yönlendirmeler vb.) uzun vadede tüketici güvenini zedeleyen dezavantajlardandır. Bütün bu olası riskler göz önüne alındığında, dijital reklam stratejilerinin planlanmasında hem tüketici deneyimini olumsuz etkilemeyecek, hem de etik ve yasal normlara uygun yöntemlerin benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

2.2.2 Dijital Reklam Türleri

Dijital reklamcılık, teknolojinin gelişimine paralel olarak pek çok farklı tür ve formatta karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler pazarlama hedeflerine uygun olarak çeşitli dijital reklam araçlarını entegre bir şekilde kullanmaktadır. Bu bölümde öne çıkan dijital reklam türleri ele alınacaktır.

Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok vb.), dijital reklamcılığın en etkin ve popüler alanlarından biridir (Arat & Kazan, 2019, s. 455). Sosyal medya reklamları, kullanıcıların büyük zaman geçirdiği bu mecralarda, demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya davranışlarına göre hedeflenmiş sponsorlu içerikler şeklinde sunulur.

Sosyal medyanın temel farkı, içeriğin büyük ölçüde kullanıcılar tarafından üretilmesidir; böylece reklam içerikleri de geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı etkileşimine açık bir yapıya sahiptir (Arat & Kazan, 2019). Örneğin Instagram üzerinde reklam veren bir işletme, belirlediği kriterlere (yaş, bölge, ilgi alanı vb.) göre hem mevcut hem potansiyel müşterilerine doğrudan ulaşabilmekte; etkileşimli özellikler sayesinde kullanıcıların reklamla beğeni, yorum, paylaşım gibi tepkiler vermesi sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın kitleliliği o denli büyüktür ki,

toplumun her kesiminden bireyler için vazgeçilmez hale gelmiştir; bu yüzden markalar için Instagram, Facebook ve YouTube gibi ağlar vazgeçilmez reklam mecralarıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medyada reklamın bir diğer avantajı, kullanıcıların içerikleri paylaşma özelliği sayesinde viral yayılım etkisinin oluşabilmesidir. Yani ilgi çekici bir reklam kampanyası, kullanıcılar tarafından beğenilip paylaşılarak çığ gibi büyüyebilir ve organik bir şekilde milyonlara ulaşabilir. Sosyal medya reklamcılığı, aynı zamanda markalara topluluk oluşturma, marka sadakati sağlama ve müşteri ilişkilerini güçlendirme fırsatı da sunar. Örneğin bir markanın Instagram hesabında düzenlediği etkileşim kampanyaları, yarışmalar veya hashtag etiketleri üzerinden kullanıcılar aktif katılım gösterirken marka etrafında bir topluluk hissi gelişir (İli & Büyükbaykal, 2023, s. 901). Genel olarak bakıldığında, sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama ve tanıtım faaliyetleri marka farkındalığını ve görünürlüğünü artırmakta son derece etkilidir. Sosyal medya firmalara çok pratik yöntemlerle çok geniş kitlelere ulaşma imkânı vermektedir (Kiraz & Basal, 2024). Bu nedenle işletmeler sosyal medyadaki varlıklarına ciddi zaman ve kaynak ayırmakta, dijital pazarlama stratejilerinin merkezine sosyal medya reklamlarını yerleştirmektedir.

Influencer Pazarlaması: Son yıllarda dijital reklamcılığın yükselen trendlerinden biri de influencer pazarlamasıdır. Influencer terimi, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi kitlesine sahip, içerikleri ile kitleleri etkileyebilen ve dolayısıyla ürün veya hizmetler hakkında tavsiye verme gücüne sahip olan kişiler için kullanılmaktadır. Influencer pazarlamasında markalar, bu kişiler aracılığıyla hedef kitlelerine daha samimi ve güvenilir bir yoldan ulaşmayı amaçlamaktadır. Zira araştırmalar, tüketicilerin geleneksel reklamlardansa güvendikleri bireylerin (arkadaşlar, tanıdık simalar veya kanaat önderleri) önerilerine daha çok itibar ettiğini göstermektedir. Bu yöntem, özellikle Z kuşağı gibi genç tüketiciler üzerinde oldukça

etkilidir; çünkü reklam, bir öneri formatında gelir ve sevilen bir içerik üreticisinin dilinden sunulur (Nadanyiova & Sujanska, 2023, s. 73-75).

Arama Motoru Reklamcılığı ve SEO: Arama motorları, internet kullanıcılarının bilgiye ve ürüne ulaşmak için en sık kullandığı araçlardır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığı, dijital reklam türleri arasında çok kritik bir yere sahiptir. Arama motoru reklamcılığı temelde iki kola ayrılır: (1) Arama Motoru Pazarlaması (SEM) – arama sonuçlarında ücretli olarak üst sıralarda görünme, (2) Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) – arama sonuçlarında organik (ücretsiz) olarak üst sıralarda çıkmak için yapılan çalışmalar. SEM kapsamında en yaygın uygulama, Google gibi arama motorlarının sağladığı tıklama başı ödeme modeline dayalı reklamlardır (Google Ads gibi platformlarda). Bu yöntem, doğrudan ilgisi olan potansiyel müşterilere ulaştığı için oldukça etkilidir ve yatırım geri dönüşü yüksektir (Yüksel & Tolon, 2019, s. 238-239).

Programatik Reklamcılık: Programatik reklamcılık, dijital reklam envanterinin (web sitelerindeki banner alanları, mobil uygulamalardaki reklam yerleri vb.) insan müdahalesi en aza indirgenerek otomatik sistemler aracılığıyla gerçek zamanlı açık arttırma usulüyle satın alınması sürecini ifade eder (Zeren & Keşlikli, 2019, s. 314-315). Bir başka deyişle, doğru reklamın doğru insana, doğru zamanda gösterilmesini sağlamak için yapay zekâ ve algoritmaların kullanıldığı veri odaklı bir reklam satın alma modelidir (Kommuri & Arumugam, 2025). Örneğin bir e-ticaret firması, programatik reklam sistemi sayesinde siteyi ziyaret edip ürünü sepete atmış ama satın alma yapmamış kullanıcılara, yeniden hedefleme reklam stratejisi yöntemiyle farklı sitelerde gezerken otomatik olarak o ürünün reklamını yeniden gösterebilir ve böylelikle markanın hatırlanmasını hatta ürün veya hizmetin satın alma sürecini yeniden başlatabilmesini sağlayabilir.

Video ve Görsel İçerik Pazarlaması: Dijital çağda tüketicilerin dikkatini çekmek için video ve görsel içerikler kritik önem kazanmıştır. Bu nedenle video reklamcılığı ve görsel içerik pazarlaması, dijital reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Reklam verenler, yaratıcı videolar aracılığıyla birkaç saniye içinde izleyicide merak uyandırabilir, duygu aktarabilir veya karmaşık bir ürünü kolay anlaşılır şekilde tanıtabilir. Video ve görsel içerik pazarlamasının başarısı için dikkat edilmesi gereken nokta, içeriklerin yaratıcı, özgün ve hedef kitlenin ilgi alanına uygun olmasıdır. Sosyal medya platformları da video ve görsel içeriklerin yayılımını kolaylaştırdığı için, viral olabilen video kampanyaları markalara büyük getiriler sağlayabilmektedir. Dijital ortamda kullanıcı dikkat süresi çok kısa olduğundan, özellikle videoların ilk birkaç saniyesi çarpıcı olmalı ve izleyiciyi yakalamalıdır (Gedik, 2021, s. 144-146). Doğru uygulandığında, viral etki yaratarak marka bilinirliğini sıçratabilir; hedef kitlenin duygularına hitap ederek marka algısını güçlendirebilir ve nihayetinde satışları artırabilir.

2.2.3 Dijital Reklamcılıkta Tüketici Davranışları ve Algısı

Tüketicilerin dijital reklamlara ilişkin algıları, reklamın türü, sunulma şekli, içerik kalitesi ve kaynağın güvenilirliği gibi birçok faktöre bağlıdır. Genel olarak, kullanıcılar kendilerine değer katan, ilgi alanlarına uygun ve aşırı müdahaleci olmayan dijital reklamlara daha olumlu yaklaşma eğilimindedir. Kullanıcı deneyimi odaklı reklamlar (örneğin, ilgili ürün önerileri, yararlı promosyonlar) tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanabilirken; yüksek sıklıkta ve rahatsız edici reklamlar olumsuz tepki toplamaktadır. Tüketici güveni açısından kritik bir konu, dijital reklamlardaki içerik güvenilirliğidir. Aynı zamanda internet ortamında aldatıcı reklamlara veya yanıltıcı vaatlere de rastlanabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların çevrimiçi reklamlara genel bakışını etkileyerek bir güvensizlik ortamı yaratabilir. Tüketicilerin

dijital reklamlara güvenini belirleyen bir diğer unsur, reklamın kaynağıdır. Nielsen'in küresel araştırmalarına göre insanlar en çok arkadaşlarının veya tanıdıklarının tavsiyelerine güvenirken, markaların kendi mesajlarına temkinli yaklaşabilmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama veya kullanıcı yorumları gibi unsurlar dijital reklam stratejilerinde önem kazanmıştır. Ayrıca daha önce bahsedilen influencer iş birlikleri de bu güven ilişkisinden beslenir; zira takipçiler, sevdikleri influencer'ın önerdiği ürüne karşı daha pozitif bir tutum sergileyebilir. Bununla birlikte, klasik banner veya video reklamlar için tüketici güvenini kazanmanın yolu dürüst, şeffaf ve kullanıcıya saygılı bir iletişim sunmaktır.

Reklam sektörü, kullanıcılardan gelen geri bildirimleri ve tutum araştırmalarını dikkate alarak daha az müdahaleci, daha şeffaf ve ilgi çekici reklam biçimlerine yönelmektedir. Son yıllarda bir kısım reklam veren “daha az ama daha öz” reklam stratejileri izleyerek, kaliteli içerikle desteklenmiş, kullanıcı odaklı reklam kampanyaları tasarlamaya başlamıştır. Bu yaklaşım, uzun vadede tüketici güvenini ve reklamların etkinliğini artırmada kilit rol oynamaktadır..

Dijital reklamların yoğunluğundan rahatsız olan birçok internet kullanıcısı bu durumdan kurtulmak adına reklam engelleme yazılımlarına yönelmişlerdir. Reklam engelleyici (Ad-blocker) olarak bilinen tarayıcı eklentileri veya uygulamalar, web sayfalarındaki reklam öğelerini otomatik olarak filtreleyip gizleyerek kullanıcılara reklamsız bir deneyim sunmaktadır. Örneğin reklamların yoğun olduğu haber siteleri veya video platformlarında, reklamlar sayfanın yüklenmesini yavaşlatabilir ve ciddi bir performans sorununa yol açabilir; bu durumdan rahatsız olan kullanıcılar sayfaların daha hızlı açılması için reklam engelleyicileri tercih ederler.

Dijital reklamcılık, veriye dayalı doğası nedeniyle etik tartışmaların merkezinde sürekli yer almaktadır. Kullanıcıların internette bıraktığı izler – arama geçmişi,

gezinme davranışları, sosyal medya beğenileri, konum bilgileri vb. – reklamcılar için adeta altın değerinde verilerdir. Bu veriler sayesinde reklamlar en etkili şekilde hedeflenebilmekte, doğru kişiye doğru mesaj iletilebilmektedir. Ancak tam da bu noktada özel hayatın gizliliği ve kullanıcı rızası meseleleri ortaya çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin uygulamaya koyduğu Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ve benzeri düzenlemeler, dijital ortamda kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesine önemli kısıtlamalar getirmiştir. Örneğin, web sitelerinin çerez kullanımı için açık onay alması, toplanan verilerin hangi amaçlarla kullanılacağını belirtmesi ve kullanıcıların istedikleri zaman verilerinin silinmesini talep edebilmesi gibi haklar tanımlanmıştır.

Dijital reklamcılıkta etik, sadece gizlilikle sınırlı değildir. Reklam içeriğinin doğruluğu, reklam hedeflemede adalet, çocuklara yönelik reklamlar, manipülatif tasarım gibi konular da etiğin sınav verdiği alanlardır. Örneğin, reklam verenlerin aşırı manipülatif dil kullanarak kullanıcıları korku veya kaygıya sürüklemesi, etik dışı sayılabilecek bir yöntemdir. Reklamcılar için en sürdürülebilir yol, kullanıcılarla güven ilişkisi kurarak onların hak ve tercihlerine saygı duyan stratejiler izlemektir. Böylece hem reklamların etkinliği artacak hem de dijital ekosistemin sağlıklı işlemesi sağlanacaktır.

2.3 Sürdürülebilir Dijital Reklam Stratejileri

2.3.1 Sürdürülebilir Dijital Reklamın Tanımı ve Önemi

Sürdürülebilir dijital reklam, dijital mecralarda çevresel, sosyal ve ekonomik sorumlulukları göz önünde bulundurarak hazırlanan reklam stratejileridir. Bu stratejiler yalnızca çevre dostu ürünlerin tanıtımını yapmakla kalmaz; aynı zamanda karbon ayak izini azaltan, etik üretim süreçlerini vurgulayan ve toplumsal duyarlılığı artıran içerikler sunar (Peattie & Belz, 2010).

Dijital reklamcılığın sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden yapılandırılması, hem marka değerini artırmakta hem de çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Eko-tasarım prensiplerine dayalı olarak hazırlanan görseller, sade ve minimal içerikler, enerji verimliliği gözetilerek hazırlanan videolar ve karbon salımını azaltan teknik altyapı kullanımı bu stratejilerin temelini oluşturur (Ottman, 2011).

2.3.2 Yeşil Reklamcılık ve Çevre Dostu Reklam Uygulamaları

Yeşil reklamcılık, ürün veya hizmetlerin çevreye olan olumlu etkilerini ön plana çıkararak sürdürülebilirlik temelli bir marka imajı oluşturmaya yönelik reklamlardır. Bu reklamlar genellikle doğal kaynak kullanımının azaltılması, geri dönüştürülebilir ambalajlar, çevre dostu üretim süreçleri ve etik tedarik zinciri gibi temalara odaklanır. Örneğin kozmetik sektöründen klasik bir örnek olarak, The Body Shop markası yıllardır reklam ve iletişimde doğal içerik kullandığını, hayvanlar üzerinde test yapmadığını ve geri dönüşümlü ambalaj tercih ettiğini vurgulayarak kendini konumlandırmıştır.

Ancak bu stratejilerin güvenilirliği, reklamın içeriğinin şeffaflığına ve gerçek verilerle desteklenmesine bağlıdır. Aksi halde, "yeşil yıkama" (greenwashing) riski ortaya çıkar. TerraChoice'un (2010) raporuna göre, reklam verenlerin çoğu, ürünlerini çevre dostu gösterirken doğrulanamayan, belirsiz veya yanıltıcı iddialarda bulunmaktadır.

2.3.3 Sürdürülebilir Dijital Reklam Kampanyalarının Başarı Faktörleri

Bir dijital reklam kampanyasının sürdürülebilirlik mesajı ile başarılı olabilmesi için birkaç kritik faktör öne çıkar. İlk olarak mesajın inandırıcılığı ve doğruluğu gelir. Tüketiciler, markaların sürdürülebilirlik iddialarına karşı her zamankinden daha uyanıktır ve boş söylemleri hızla cezalandırmaktadır. Bu nedenle kampanyalarda verilen mesajların somut kanıtlarla desteklenmesi şarttır. Örneğin bir marka, "%100

geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen ambalaj” diyorsa, bunu belgelendirmeli ve kanıtlamalıdır. Şeffaflık burada kilit rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlamada başarılı olan firmalar, verdikleri sözlerin arkasındaki verileri paylaşımları gerekmektedir.

İkinci önemli faktör, anlamlı bir öyküleme ve duygusal bağ kurmadır. Teknik çevresel faydaların ötesinde, tüketiciye dokunan bir hikâye anlatabilmek kampanyanın etkileşimini artırır. Örneğin, La Roche-Posay markası yeni çıkardığı yüz temizleme jeli yeniden dolum için dijital mecralarda bir kampanya yürütmüş; kampanyanın ana fikrini “#YenidenDoldurmaHareketineKatıl – yeniden doldur (refill) ile bunu birleştir!” mesajıyla oluşturmuştur (La Roche-Posay, 2025). Bu kampanya, kullanıcıya yeniden doldurma ürününün sadece çevre için değil kendi konforu için de faydalı olduğunu duygusal bir dille anlatmış; soyut sürdürülebilirlik kavramını günlük hayatın somut bir iyiliğine bağlamıştır.



Şekil 3: La Roche-Posay Yeniden Doldum (Refill) Ambalajı
Kaynak: (La Roche-Posay, 2025)

Üçüncü faktör, tüketici beklentilerinin karşılanması ve katılımının sağlanmasıdır. Günümüzde bilinçli tüketiciler, markalardan sadece ürün satmasını değil, değerlerini paylaşmasını beklemektedir. Dolayısıyla başarılı bir sürdürülebilir dijital reklam kampanyası, hedef kitlenin bu beklentisini karşılamalı, hatta onları kampanyanın parçası haline getirmelidir.

Markaların uzun vadede tutarlı davranma stratejisi, başarıları için önemli bir unsurdur. Tek seferlik “yeşil kampanya” yapıp sonra eski alışkanlıklara dönmek, tüketiciler nezdinde samimiyetsizlik olarak algılanabileceği gibi marka imajını da sarasabilecek bir durumdur. Markaların başarılı olabilmesi; sürdürülebilirlik mesajlarının tutarlı bir şekilde tüm iletişim süreçlerine entegre edilmesiyle hatta bu tutarlılığın kurumsal kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline dönüşmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu sayede reklam kampanyaları, geçici bir pazarlama taktiği olmaktan çıkıp markanın genel değer teklifiyle uyumlu bir bütün oluşturabilecektir. Kısacası sürdürülebilir dijital reklam stratejilerinin başarısı; doğru, dürüst ve etkileyici mesaj ile tüketiciye verilen değer buluştuğu noktada ortaya çıkmaktadır.

2.4 Dermokozmetik Sektörü ve Pazarlama Dinamikleri

Dermokozmetik sektörü, son yıllarda hızla büyüyen ve hem küresel kozmetik pazarı hem de sağlık alanıyla kesişen bir yapıya sahiptir. Bu bölümde dermokozmetik kavramının tanımı ve pazar yapısı ele alınacak, tüketici profili ve satın alma davranışları incelenecek, ayrıca dermokozmetik markalarının dijital pazarlama stratejileri değerlendirilecektir.

2.4.1 Dermokozmetik Kavramı ve Pazar Yapısı

Dermokozmetik, belirli cilt tiplerine ve cilt problemlerine yönelik geliştirilmiş ürünlerdir. Eczane kanalıyla özdeşleşmiş olması, dermokozmetik markaların

güvenilirlik ve uzmanlık imajını güçlendirmektedir. Son yıllarda bu ürünler büyük kozmetik perakende zincirlerinde de yer almaya başlamıştır.

Dermokozmetik ürünler, ilaçlar kadar güçlü aktif bileşenler içermeseler de, sıradan kozmetiklerden daha fazla dermatolojik etkiye sahiptirler. Son yıllarda dermokozmetik endüstrisinin hızla büyüyen sektörlerden biri haline geldiği tespit edilmiştir (Tambo, Almeer, & Alshamrani, 2017). Dermokozmetik ürünler genellikle yaşlanma karşıtı, cilt sıkılaştırma, saç bakımı, leke giderme, akne tedavisi gibi iddialarla pazara sunulduğu gözlemlenmiştir. Bu iddialarla, tüketicilerin cilt sağlığı ve görünümünü iyileştirme arzusuna hitap ederek dermokozmetik ürünlerine karşı talep yaratmak amaçlanmaktadır (Milam & Rieder, 2016). Böylece dermokozmetik markalar, ürünlerini hem kozmetik bir bakım hem de bilimsel temelli bir çözüm olarak konuşlandırarak pazarda ayrıcalıklı bir konum elde etmektedir.

Günümüzde kozmetik sektöründe doğal, organik ve vegan içerikli ürünlere yönelik talep hızla yükselmektedir. Tüketiciler, çevre dostu ve etik üretim süreçlerine sahip ürünleri daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Doğal ve bitkisel güzellik ürünlerine yönelik artan talep, üreticiler için yeni ürün geliştirme fırsatları yaratmaktadır (Korkmaz & Doğuş, 2020, s. 205-206). Özellikle cilt bakımında bitkisel özler, organik sertifikalı içerikler ve hayvan testi yapılmamış ürünler pazarlama açısından önemli hale gelmiştir. Türkiye pazarında da doğal kozmetik ürünlerin payının yaklaşık %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Bakanlığı, 2023). Her ne kadar bu oran düşük olsa da, artan çevre bilinci ve sağlık farkındalığı ile birlikte hızla büyüdüğü gözlemlenmektedir. Genç tüketiciler bile cilt problemleri için daha erken yaşlarda bakım ürünü kullanmaya başlamakta, bu da doğal ve güvenilir içerikli dermokozmetik ürünlere olan talebi artırmaktadırlar.

Dermokozmetik sektöründe sürdürülebilirlik, artık bir tercih olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmektedir. Dolayısıyla markalar çevresel ve sosyal sorumluluk bilinciyle üretim süreçlerini dönüştürmeye başlamışlardır. Sürdürülebilir üretim denildiğinde, hem formülasyon tarafında, hem de ambalaj tarafında yenilikçi uygulamalar söz konusudur. Kozmetik sektörünün çevresel hassasiyetler ekseninde doğal içeriklere yöneldiği; 2022’de 642 milyon dolar olan doğal kozmetik bileşenleri 2030’da 1,095 milyon dolara çıkmasının beklendiği bildirilmektedir. Tüketicilerin %40’ından fazlası güzellik ürünlerinde doğal bileşenleri önceliklendirirken, firmalar da ekolojik ve sağlıklı içerik arayışına girmiştir (CAS Formulus, 2024). Üretimde enerji tasarrufu, atık minimizasyonu ve karbon ayak izinin azaltılması da dermokozmetik firmalarının benimsediği sürdürülebilirlik uygulamalarındandır. Bu bağlamda ürün ambalajları da geri dönüştürülebilir veya yeniden doldurulabilir olarak tasarlanmaktadır. Örneğin birçok marka yeniden doldurulabilir ambalajlara geçmekte ve minimum paketlenme ile atıkları azaltmaya çalışmaktadır. Kısacası, sürdürülebilirlik, dermokozmetik sektöründe hem bir değer teklifi, hem de rekabet avantajı sağlayan kritik bir unsur haline gelmiştir.

Dermokozmetik sektörü küresel ölçekte önemli bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Dünya dermokozmetik cilt bakımı pazarının 2025 yılında milyar ABD Doları olarak hesaplandı ve 2034 yılına kadar yaklaşık 159,54 milyar ABD Doları değerinde olması bekleniyor. (Precedence Research, 2025). Öte yandan, online satış kanalları dermokozmetik pazarında hızla önem kazanmaktadır.

2.4.2 Dermokozmetik Ürün Tüketici Profili ve Satın Alma Davranışları

Dermokozmetik ürünlerin hedef kitlesi genellikle kozmetik tüketicileri içinde bilinç düzeyi yüksek ve bakımına özen gösteren bir kesimlerdir. Yapılan araştırmalar, dermokozmetik kullanıcılarının büyük kısmının kadınlar olduğunu ortaya

koymaktadır. Örneğin Korkmaz ve Doğuğ'un (2020) 303 dermokozmetik tüketicisiyle gerçekleştirdiği bir ankette katılımcıların %77,2'si kadın çıkmıştır. Yaş dağılımlı incelendiğinde bu kitlenin önemli bir bölümünü genç yetişkinler oluşturmaktadır (Korkmaz & Doğuğ, 2020, s. 208). Dermokozmetik tüketicilerinin bir diğer özelliği de ürün etiket ve içerik bilgilerine dikkat etmeleridir. Tüketiciler, kendi cilt ihtiyaçlarına uygun gördükleri içeriklere sahip markalara karşı daha bağlı olabilmektedir.

Tüketicilerin dermokozmetik ürünleri seçmesinin arkasında çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Bunların başında, cilt sağlığına verdikleri önem gelir. Bu tüketiciler genellikle hassas cilt, akne, leke, yaşlanma etkileri gibi spesifik sorunları hedef alan etkili ve güvenilir ürünler ararlar. Dermokozmetiklerin "eczane ürünü" algısı, onların bilimsel testlerden geçmiş, dermatologlarca tavsiye edilen, dolayısıyla güvenli ürünler olduğu inancını pekiştirir. Bir diğer tercih sebebi, dermokozmetiklerin kalite ve etkinlik açasından prestijli markalar olarak görülmesidir. Marka bağlılığı yüksek olan bu segmentte, tüketiciler kendilerine iyi gelen ürünü bulduklarında sadakat geliştirip uzun süre aynı markayı kullanma eğilimindedir özellikle kadın tüketicilerde dermokozmetik markalara sadakat düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksektir (Korkmaz & Doğuğ, 2020, s. 211). Ayrıca dermokozmetik kullanıcıları arasında "uzman tüketici" diyebileceğimiz bir profil de oluşmaktadır: Yoğun olarak dermokozmetik kullanan ve bu konudaki bilgisini arttıran tüketiciler kendilerini adeta bir dermokozmetik uzmanı gibi görmeye başlayabilir ve bu da markaya bağlılığı artırmaya yardımcı olur.

Özellikle ekonomik dalgalanmaların yaşandığı dönemlerde bile kozmetik harcamalarının tüketiciler tarafından kısılmadığı gözlemlenmektedir. Bu olgu literatürde "ruj etkisi" olarak bilinir (Korkmaz & Doğuğ, 2020, s. 201). Kötü giden ekonomik koşullarda insanlar daha pahalı harcamaları erteleme veya kısımaya

giderken, kişisel bakım gibi alanlarda kendilerini iyi hissetme ihtiyacıyla harcama yapmaya devam edebilirler. Euromonitor raporlarına göre ekonomik sıkıntı yaşanan dönemlerinde, bireyler “kendini iyi hissetme ihtiyacı duyar ve bu iyi hissettirme işini dermokozmetik ürünleri ziyadesiyle yapar” Yani tüketiciler, bütçeleri kısıtlı olsa dahi cilt bakım kremi, serum, makyaj malzemesi gibi kendilerine küçük bir moral ve özgüven desteği sağlayacak dermokozmetik ürünleri satın almaktan vazgeçmemektedir (MacDonald & Dildar, 2020). Bu durum, kriz dönemlerinde bile tüketicilerin kendileriyle özdeşleşen markaları tercih ederek psikolojik olarak tatmin aradıklarını göstermektedir. Kısacası kozmetik ürünler, tüketiciler için sadece fiziksel bir bakım değil, aynı zamanda kendine yatırım ve iyi olma hali sağlamaktadır. Bu da dermokozmetik markalarının pazarlama mesajlarında sıkça gördüğümüz “kendinizi şımartın”, “içinizdeki güzelliği ortaya çıkarın” gibi söylemlerle uyumludur.

Günümüz tüketicileri arasında sürdürülebilir tüketim bilinci yaygınlaşmaktadır. Dermokozmetik markalarının tüketicileri sadece seçmiş oldukları ürünlerin ciltlerine fayda sağlaması dışında markaların üretim süreçlerinde ve sonrasında çevreyi ve toplumu nasıl etkiledikleri ne kadar katkıda buldukları hususlarını dikkate almaya başlamışlardır. Bu nedenle sürdürülebilir ve doğal içerikli dermokozmetik ürünlere yönelik talep belirgin biçimde artmıştır. Bu bağlamda tüketiciler, “yeşil” veya “temiz içerik” (clean beauty) etiketine sahip ürünleri tercih etmeye yönelmişlerdir.. Özellikle yeni jenerasyon dermokozmetik kullanıcıları, marka tercih ederken markanın çevre dostu olup olmadığına, gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk projelerine ve ürün içeriklerinin ne kadar doğal olduğuna dikkat ediyorlar. Bu durum markaların yeniden pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye itmiştir. Birçok dermokozmetik markalar ürün portföylerine organik sertifikalı seri eklemekte, “saf (pure)” veya “doğal (natural)” alt markalar çıkarmaktadır. Böylelikle dermokozmetik sektöründe “yeşil

pazarlama” uygulamaları daha da önem kazanmıştır: Markalar karbon ayak izi azaltma, sürdürülebilir ambalaj, çevre dostu tesisler gibi konularda şeffaflık politikaları izleyerek tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler de bu çabalara duyarlıdırlar; yapılan araştırmalar, çevreye duyarlı uygulamaları benimseyen markalara karşı tüketici sadakatının arttığını ve bu markaların itibarının güçlendiğini göstermektedir (Lopes, Rosário, & Rosário, 2024). Markaların bu beklentilere cevap vermesi, rekabette öne çıkmak ve bilinçli tüketici kitlesini elde tutmak için kritik hale gelmiştir.

2.4.3 Dermokozmetik Markalarının Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital çağda dermokozmetik markaları, tüketicilere ulaşmak ve marka bağlılığı yaratmak için yoğun biçimde dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Kozmetik sektöründe genel olarak dijital pazarlama, rekabet avantajı sağlama ve kitlelerle etkileşim kurma açısından vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu bölümde dermokozmetik markalarının dijital reklam kullanımı, sosyal medya ve influencer stratejileri ile çevrimiçi (online) satış ve e-ticaret entegrasyonları ele alınacaktır.

Dijital Reklamların Kullanımı: Dermokozmetik markaları, dijital reklamcılığı marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleyi dönüştürmek için etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Özellikle programatik reklamlar, arama motoru pazarlaması (SEM) ve video reklamlar dermokozmetik tanıtımlarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Google aramalarında tüketicilerin “akne kremi” gibi anahtar kelimeleri aradığı anda karşılıklarına ilgili dermokozmetik markanın reklamı çıkarılabilmektedir. Ancak dijital reklamların başarısı, içerik türüne göre değişebilmektedir. 2019 yılında yapılan deneysel bir çalışmada, etkileşimli (interaktif) dijital reklamların kullanıcı ilgisi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre; etkileşimli reklam, duygusal ve bilişsel ilgilenim düzeyini ve markaya yönelik tutum ile satın

alma niyetini diğer reklam türlerine kıyasla en çok artıran format olmuştur (Çetinkaya & Çelik, 2019, s. 502). Bu bulgu, dermokozmetik markalarının dijital reklam kampanyalarında mümkün olduğunca etkileşim unsurlarını (ör. tıklanabilir içerikler, artırılmış gerçeklik denemeleri, kullanıcıyla birebir iletişim kuran reklam deneyimleri) kullanmasının daha etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bazı dermokozmetik markaları web sitelerinde sanal cilt analizi uygulamaları veya AR filtreleriyle makyaj deneme imkânları sunarak kullanıcılarıyla etkileşimi artırmaktadır. Bu tür interaktif deneyimler, hem tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasına hem de satın alma kararının pekişmesine yardımcı olmaktadır.

Dijital reklam stratejilerinde, platform seçimi de kritik bir unsurdur. Kozmetik ve dermokozmetik sektöründe Instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformları, reklamlar için en uygun mecra olarak öne çıkmaktadır (Çetinkaya & Çelik, 2019). Instagram’da ürün görselleri, kısa video tanıtımları ve hikayeler (stories) aracılığıyla sponsorlu içerikler yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması: Sosyal medya, dermokozmetik markaları için adeta modern bir vitrin işlevi görmektedir. Markalar Instagram, YouTube, TikTok gibi platformlarda aktif olarak yer alarak hem kendi içeriklerini paylaşmakta hem de influencer iş birlikleri ile geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kozmetik sektöründe influencer’ların etkisi son derece büyüktür; zira hedef kitlenin büyük bölümü (özellikle genç kadınlar) bu platformlarda güzellikle ilgili içerik üreten influencerları takip etmekte ve tavsiyelerine güvenmektedir (Aydın & Uzturk, 2018, s. 191). Bu bulgu, sosyal medyada doğru fenomenlerle çalışmanın ve yaratıcı kampanyalar yürütmenin, dermokozmetik markalar için satış dönüşümlerine katkı yaptığını göstermektedir. Influencer pazarlaması bağlamında dermokozmetik markaları genellikle iki tür strateji izler: makro-influencer ve mikro-influencer iş

birlikleri. Makro-influencer'lar (örneğin ünlü oyuncular, milyon takipçili güzellik guruları) geniş bir kitleye hitap eder ve marka bilinirliğini kısa sürede artırabilir. Mikro-influencer'lar ise 10.000-100.000 bin takipçili, belli bir niş alanda uzmanlaşmış (örneğin sadece cilt bakımı üzerine içerik üreten) kişilerdir ve daha hedefli bir güven bağı kurmuşlardır (Gedik, 2020, s. 367). Sosyal medyada dermokozmetik markalarının başarıya ulaşması için içerik stratejileri de kritik rol oynar. Tek yönlü reklam içerikleri yerine, takipçilerle etkileşim kuran, değer sunan içerikler öne çıkmalıdır (Sarıtaş, 2025). Örneğin markalar Instagram'da cilt bakımı ipuçları, ürünlerin nasıl kullanılacağını gösteren kısa eğitim videoları, dermatolog söyleşileri gibi içerikler paylaşarak kendilerini sadece ürün satan değil, bilgi sağlayan bir otorite olarak konumlandırmaktadır.

Online Satış Kanalları ve E-Ticaret Entegrasyonu: Dijital dönüşüm, dermokozmetik ürünlerin dağıtım ve satış kanallarını da derinden etkilemiştir. Geleneksel olarak eczane ve seçkin kozmetik mağazalarında satılan bu ürünler, artık çevrimiçi platformlarda da kolaylıkla bulunabilmektedir (Precedence Research, 2025). Dermokozmetik markaları e-ticaret stratejilerini birkaç farklı koldan yürütür: (1) Resmî marka web siteleri üzerinden satış, (2) Eczane ve kozmetik perakende zincirlerinin online platformları, (3) Genel pazaryerleri (Hepsiburada, Trendyol, Amazon gibi). Kendi web siteleri, markalara tüketiciyle direkt temas kurma ve marka deneyimini tamamen kontrol etme imkânı verir.

Çevrimiçi-Çevrimdışı Entegrasyonu (Omni-channel): Dermokozmetik markaları, dijital ve fiziksel kanal entegrasyonuna da önem vermektedir. Örneğin, online siteden ürün araştırıp favorilere ekleyen bir müşteri, daha sonra fiziksel mağazadan (eczane veya kozmetik market) alışveriş yapabiliyor.

Son olarak, dijital pazarlama dünyasında veri analitiğinin gelişmesiyle dermokozmetik markaları da hedef kitle analizlerini ve kişiselleştirilmiş pazarlamayı daha etkin kullanır hale gelmiştir (Koyuncuoğlu & Mehmet Etlioğlu, 2023). Online satış kanallarından elde edilen veriler sayesinde, hangi ürünün kimlere daha çok satıldığı, müşterilerin sitede nelere baktığı gibi bilgiler toplanmakta; buna göre kişiye özel öneriler ve e-posta kampanyaları yapılmaktadır.

2.5 Dermokozmetik Markalarında Sürdürülebilir Dijital Reklam

Uygulamaları

Dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren markalar, günümüzde pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirlik kavramını merkeze alarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle La Roche-Posay ve Caudalie gibi küresel ve bağımsız dermokozmetik markaları, dijital reklam kampanyalarını çevresel duyarlılık ve yeşil pazarlama ilkeleriyle uyumlu hale getirmektedir.

2.5.1 Dermokozmetik Markalarında Sürdürülebilirlik Yaklaşımları

Günümüz tüketicileri, ürünlerin çevre dostu, geri dönüştürülebilir ambalajlı, doğal içerikli veya vegan olmasını talep etmektedir. Bu nedenle dermokozmetik markalar ürün konumlandırmalarında “doğa dostu”, “organik” veya “geri dönüştürülebilir ambalaj” gibi vurgulara sıkça yer vermektedir (Erbaşlar, 2012, s. 95). Çevre bilincine sahip işletmelerin, tüketicilerin gözünde daha olumlu bir imaj kazandığı ve rekabette avantaj sağladığı vurgulanmaktadır (Lopes, Rosário, & Rosário, 2024).

Sürdürülebilirlik yaklaşımları, bu markaların kurumsal stratejilerine entegre edilmekte ve dijital reklam kampanyalarında görünür hale getirilmektedir. Örneğin pek çok dermokozmetik firma, ürünlerini yeşil pazarlama kapsamında konumlandırarak doğal içerikleri ve çevre dostu üretim süreçlerini vurgulamaktadır.

L'Oréal Grubu çatısı altında yer alan dermokozmetik markalar (La Roche-Posay, Vichy, CeraVe gibi) bu alanda sektöre öncülük etmektedir. L'Oréal, "L'Oréal for the Future" adını verdiği sürdürülebilirlik programı çerçevesinde 2030 yılına kadar ambalajlarında kullanılan plastiğin %100'ünü geri dönüştürülmüş veya biyolojik bazlı hale getirmeyi, fabrikalarının %100'ünü yenilenebilir enerjiyle çalıştırmayı ve ürün başına karbon ayakizini %50 azaltmayı taahhüt etmiştir (L'Oréal, 2024).

Caudalie gibi bağımsız dermokozmetik markalar da sürdürülebilirliği kurumsal kültürlerinin temeline yerleştirerek rekabet etmektedir. Caudalie markası, kuruluşundan beri doğal içerikler ve çevre dostu uygulamalarla anılmaktadır. Markanın kurucuları, her yıl ürünlerinde kullandıkları yaklaşık 600 ton plastiğin yarattığı etkiyi telafi etmek amacıyla cesur bir %100 plastik ayak izi dengeleme programı başlatmıştır. Caudalie, 2012'den bu yana 1% for the Planet üyesi olarak kârının %1'ini çevresel projelere bağışlamakta ve dünya genelinde 12 milyondan fazla ağaç dikerek ormanlaştırma projelerini desteklemektedir (Second Life Circular Beyond , 2023).

Bu örnekler ışığında dermokozmetik markaları, sürdürülebilirlik yaklaşımlarını hem ürün geliştirmede hem de kurumsal politika düzeyinde hayata geçirdikleri kolaylıkla söylenebilir. Yeşil pazarlama kapsamında yer alan ürünler, çevre dostu özellikleri vurgulanarak konumlandırılmakta; markalar karbon ayak izini azaltma, atık yönetimi gibi konuları da üstlenmektedirler. Böylelikle marka imajında "sorumlu ve duyarlı" bir algı yaratılarak tüketici güveni ve bağlılığı güçlendirilmektedir.

2.5.2 Dermokozmetik Markalarında Dijital Reklam Uygulamaları

Dermokozmetik markalar, dijital platformlarda yürüttükleri reklam kampanyalarında sürdürülebilirlik temasını yaratıcı yollarla işlemektedir. Küresel ölçekte başarılı bir örnek olarak L'Oréal grubunun 2025 yılında başlattığı

#JoinTheRefillMovement kampanyası gösterilebilir (Cosmetics Business, 2025). Bu kampanya, Dünya Yeniden Doldurma Günü 2025 kapsamında Lancôme, La Roche-Posay ve Kérastase gibi üst düzey markaları bir araya getirerek tüketicileri yeniden doldurulabilir ürün kullanmaya teşvik etmiştir. Kampanya kapsamında tüketicilere somut veriler sunularak, örneğin iki adet 50ml ürün yerine bir adet 100ml'lik parfüm yeniden dolumunun %73 cam, %66 plastik ve %61 karton tasarrufu sağladığı duyurulmuştur (L'Oréal, 2025). Bu tür dijital kampanyalar, markaların sürdürülebilir inovasyonlarını görünür kılarken tüketicileri de küçük davranış değişiklikleriyle çevreye katkı sunmaya motive etmektedir.

Sürdürülebilir dijital reklam uygulamalarında, büyük küresel markalar ile daha küçük/bağımsız markaların yaklaşımları arasında bazı farklılıklar gözlenebilir. Küresel markalar (örneğin Lancôme) genellikle yüksek bütçeli, geniş kitlelere ulaşan kampanyalar ve grup düzeyinde entegre iletişim stratejileri yürütmektedir. L'Oréal çatısı altındaki markalar, Dünya Refill Günü gibi global girişimlere katılmakta veya gelişmiş dijital teknolojilerle zenginleştirilmiş gösterişli kampanyalar düzenlemektedir (L'Oréal, 2025). Marka, çevresel ve sosyal inisiyatiflerini sadece dönemsel kampanyalarla sınırlı tutmak yerine e-ticaret platformlarındaki ürün sayfalarına entegre etmiştir (La Roche-Posay, 2025). Örneğin Cult Beauty gibi çevrimiçi güzellik perakendecilerinde Caudalie ürünlerinin sayfalarında, markanın 1% for the Planet üyeliği, geri dönüştürülmüş ambalaj kullanımı gibi sürdürülebilirlik iddiaları şeklinde sürekli görünür hale getirilmiştir (Provenance, 2022). Bu stratejinin sonucunda Caudalie, bilinçli tüketiciler nezdinde marka farkındalığını ve eğitimini artırmış; sürdürülebilir marka kimliğini pekiştirerek rakiplerinden ayrılmayı başarmıştır.

Dijital reklamcılıkta sürdürülebilirlik temasını başarıyla işleyen kampanyalar, markaların kamuoyu nezdindeki algısını olumlu yönde etkilemektedir. Yeşil mesajlar veren kampanyalar, eğer gerçekçi taahhütlere ve somut icraatlara dayanıyorsa, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırmakta ve markaya karşı bir duygusal yakınlık oluşturmaktadır (Lopes, Rosário, & Rosário, 2024). Caudalie'nin sürekli sürdürülebilirlik vurgusu ise, bilinçli tüketiciler arasında markaya yönelik bir sadakat ve saygı duygusu geliştirmiştir.

2.5.3 Sürdürülebilir Reklam Stratejilerinin Ölçüm ve Anallizi

Sürdürülebilir dijital reklam stratejilerinin başarısını değerlendirmek için hem nicel performans göstergeleri hem de nitel geri bildirimler analiz edilmektedir. Dermokozmetik markalar, yürüttükleri dijital kampanyaların yatırım getirisi (ROI) ve etkileşim etkinliğini çeşitli ölçütlerle takip etmektedir:

ROI ve Satış Etkisi: Sürdürülebilir bir reklam kampanyasının doğrudan satışlara etkisi, kampanya öncesi-sonrası satış rakamlarının karşılaştırılması veya kontrol gruplarıyla yapılan ölçümlerle analiz edilebilir. L'Oréal'in yeniden doldurma kampanyasının ardından, doldurulabilir ürün kategorisinde satış hacminin veya yeniden dolmuş kitlerine talebin nasıl değiştiği incelenerek kampanyanın somut ticari getirisi hesaplanabilir (L'Oréal, 2024). ROI analizinde yalnızca gelir artışı değil, aynı zamanda uzun vadede kazanılan yeni müşteri sayısı veya artan müşteri yaşam boyu değerinin de hesaba katılması önerilir. Zira sürdürülebilirlik odaklı kampanyalar, anlık satışlardan ziyade marka bağlılığı yaratarak uzun vadede gelir akışını artırma potansiyeline sahiptir.

Dijital Etkileşim ve Erişim Metrikleri: Dijital reklam kampanyalarının başarısı, erişim (reach), tıklanma oranı (CTR), gösterim (impression), etkileşim oranı (beğeni, yorum, paylaşım gibi) gibi metriklerle ölçülmektedir. Sürdürülebilir temalı

içeriklerin bu metriklerdeki performansı, geleneksel reklam mesajlarıyla karşılaştırılabilir. Örneğin Lancôme'un #JoinTheRefillMovement sosyal medya kampanyasında kullanılan #JoinTheRefillMovement etiketinin kaç milyon kullanıcıya ulaştığı, videoların izlenme sayıları veya etiket etkileşim oranları analiz edilmiştir (Cosmetics Business, 2025). Eğer sürdürülebilirlik mesajı tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanmışsa, paylaşım ve yorumlarda pozitif bir artış beklenir. İçerik etkileşimi, tüketicilerin marka mesajını benimsediğinin ve kampanyanın farkındalık yarattığının göstergesidir.

Etkileşimli Deneyim ve Katılım: Özellikle dijital deneyim sunan sürdürülebilirlik kampanyalarında, fiziksel katılım verileri önemli bir başarı göstergesidir. Lancôme'un La Maison Lancôme etkinliğinde 4.000'den fazla kişinin alanı ziyaret etmesi ve 2.500 kişinin dijital cilt analizi gibi aktivitelere katılım göstermesi, kampanyanın hedef kitlesini başarılı şekilde harekete geçirdiğini göstermektedir (Xchange, 2024). Bu tür rakamlar, markanın sürdürülebilirlik temasının tüketiciler nezdinde merak uyandırdığını ve deneyim yaşamaya teşvik ettiğini ortaya koyar.

Tüketici Geri Bildirimleri ve Marka Algısı: Sayısal metriklerin yanı sıra, sürdürülebilir reklam stratejilerinin başarısı tüketici geri bildirimleriyle nitel olarak da değerlendirilir. Sosyal medya yorumları, anketler, odak grup çalışmaları veya marka algısı araştırmaları aracılığıyla kampanyanın tüketiciler üzerindeki etkisi anlaşılır. Örneğin kampanya sonrasında yapılan anketlerde, tüketicilere ilgili markayı ne derece "çevreye duyarlı" veya "güvenilir" buldukları sorularak önceki dönemlerle karşılaştırma yapılabilir (Lopes, Rosário, & Rosário, 2024). Eğer sürdürülebilirlik temalı reklamlar başarılı olmuşsa, marka algısında bu yönde ölçülebilir bir iyileşme

görülmesi beklenir. Nitekim araştırmalar, samimi ve tutarlı sürdürülebilirlik iletişiminin marka güvenini pekiştirdiğini ve sadakat yarattığını göstermektedir.

2.5.4 Dermokozmetik Markalarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri

Sürdürülebilir dijital reklam uygulamalarını hayata geçirirken dermokozmetik markaların karşılaştığı çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların başında yeşil yıkama riski, dijital reklamcılıkta etik sorunlar ve mevcut/yeni regülasyonlara uyum gelmektedir. Aşağıda bu sorunlar ele alınarak, markalar için çözüm olabilecek stratejik öneriler sunulmaktadır:

Yeşil Yıkama Riski ve Tüketici Güveni: Sürdürülebilirlik temasını iletişimde kullanmanın en büyük riski, markanın gerçekte yapmadığı veya abartılı çevresel iddialarda bulunması halinde ortaya çıkan yeşil yıkama (greenwashing) olgusudur. Tüketiciler günümüzde çevre dostu söylemlere karşı her zamankinden daha temkinli yaklaşmakta; markaların gerçekten sözlerini tutup tutmadığını yakından izlemektedir (Nielseniq, 2022). Dermokozmetik markaları için yeşil yıkama riskini en aza indirmenin yolu, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesini benimsemektir. Markalar, sürdürülebilirlik iddialarını somut verilerle desteklemelidir (Provenance, 2022). Yeşil yıkama suçlamalarından kaçınmak için iddialarda ölçülü olunması, abartılı “%100 çevreci” gibi söylemler yerine spesifik ve doğrulanabilir ifadelerin kullanılması gerekir.

Dijital Reklamcılıkta Etik Sorunlar ve Regülasyonlar: Dijital reklam alanında markalar sadece içerik açısından değil, veri kullanımı ve hedefleme gibi konularda da etik ikilemlerle karşılaşabilir. Sürdürülebilirlik temalı reklam yaparken, özellikle etik değerleri yüksek kitleleri hedeflerken verinin suistimali (ör. hassas tüketici verilerinin izinsiz kullanımı) marka imajına zarar verebilir. Dermokozmetik

sektöründe çoğu reklam, cilt problemleri veya sağlıkla ilişkili hassas konulara değindiğinden, kişisel verilerin korunması, doğru bilgilendirme ve tüketici onayı konuları önemli hale gelir. Özellikle çevreci iddialarla ilgili ulusal ve uluslararası düzenlemeler giderek sıkılaşmaktadır. Avrupa Birliği, önerdiği Yeşil Beyanlar Direktifi (Green Claims Directive) ile şirketlerin çevresel iddialarını bilimsel kanıtlara dayandırmalarını ve bunları bağımsız doğrulamadan geçirmelerini zorunlu kılmaya hazırlanmaktadır (Publyon, 2024). Markaların dijital kampanyalarında açık ve doğru beyan ilkesine uyması, ürünlerin çevresel faydalarını veya dermatolojik etkilerini abartmamaları yasal ve etik bir zorunluluktur (Publyon, 2024). Ayrıca etik ilkelere uyum, uzun vadede markanın kurumsal algısını da güçlendirecektir. Örneğin bir marka hem çevre dostu olduğunu iddia edip hem de dijital reklamlarında yanıltıcı davranırsa (tüketicilerin hassasiyetlerini istismar eden duygusal manipülasyonlar, gerçekte olmadığı kadar “yeşil” görünmeye çalışmak gibi), bu ikiyüzlülük er ya da geç ortaya çıkacak ve itibar kaybına yol açacaktır.

Geleceğe Yönelik Stratejik Öneriler: Sürdürülebilir dijital reklamcılıkta başarılı olmanın anahtarı, tutarlılık, doğruluk ve inovasyon olarak özetlenebilir. İlk olarak, markalar sürdürülebilirlik sözlerini iş modellerinin her aşamasında tutarlı biçimde uygulamalıdır. Ürün geliştirmeden tedarik zincirine, iç iletişimden pazarlamaya kadar bütüncül bir sürdürülebilirlik yaklaşımı, reklam mesajlarının da inandırıcılığını artıracaktır (Roche-Posay, 2025). Gelecekte tüketiciler, ürünlerin karbon ayak izi, geri dönüştürülen malzeme oranı gibi somut verileri görmek isteyeceklerdir.

İnovasyon sürdürülebilir reklamcılığın geleceğinde belirleyici olacaktır. Artırılmış gerçeklik (AR) ile sanal ürün deneyimleri sunarak gereksiz numune israfını önlemek, blokzincir teknolojisi ile tedarik zinciri şeffaflığını tüketiciye kanıtlayarak

güven oluşturmak, yapay zekâ destekli kişiselleştirme ile doğru mesajı doğru kitleye ileterek kaynak verimliliği sağlamak gibi uygulamalar gün geçtikçe önem kazanacaktır. Örneğin AR filtreleri sayesinde tüketiciler dijital olarak cilt analizi yapıp ihtiyaçlarına uygun ürünü seçebilir, böylece gereksiz ürün deneme-yanılmalarından kaçınılabilir hem ekonomik hem çevresel tasarruf sağlanabilir.

Yeşil yıkamadan kaçınmak için şeffaflık ve doğruluk, dijital etik için mevzuata uyum ve özdenetim, geleceğe hazırlık için ise inovasyon ve iş birlikleri temel rehber ilkeler olmalıdır. Bu sayede markalar, hem gezegenin hem de kendi marka değerlerinin geleceğini güvence altına alacak sürdürülebilir bir büyüme rotasında ilerleyebileceklerdir.

2.6 İletişim Kuramları Çerçevesi

Kullanılan iletişim kuramları çerçevesinde göstergebilim; reklam ve görsel mesajları işaret sistemleri ve katmanlı anlamlarıyla inceler. İkna teorisi (ELM), alıcının mesajı nasıl işlediğine göre tutum değişimini açıklar. Çerçeveleme kuramı (Framing) ise mesajın nasıl sunulduğunun algıyı belirlediğini gösterir. Dermokozmetik sektöründeki sürdürülebilirlik reklamlarında bu yaklaşımlar birleşerek rol oynar: Markaların kullandığı simgeler, renkler, yazılar (semiyotik), verilen bilimsel veriler veya estetik içerikler (ikna ipuçları), ve çerçeveleyici slogan/görsel stratejiler (çerçeveleme) birlikte tüketicinin ürünle ilişkilmesini biçimlendirir. Bu kuramlar, toplum ve kültürle iç içe mesajların çok katmanlı olarak çözümlenmesini sağlayarak akademik araştırmalara teorik temel oluşturmaktadır.

2.6.1 Göstergebilim (Semiotics)

Göstergebilim, bir metindeki işaretlerin nasıl anlamlar oluşturduğunu ve bu anlamların nasıl iletildiğini inceleyen kuramsal bir yaklaşımdır. Ferdinand de Saussure'e göre bir gösterge, "gösteren" (signifier) ve "gösterilen" (signified) olmak

üzere iki bileşenden oluşur; işaretin formu gösteren, ima ettiği kavram gösterilen olarak tanımlanır (Chandler, 2007, s. 14). Charles Sanders Peirce ise işareti üçlü bir modelle açıklar: nesne (object), gösteren/temsil eden (representamen) ve yorumlayıcı (interpretant). Peirce'e göre "Bir işaret ... nesne(ler) ile gösteren(ler) ve bu ilişkiyi kuran yorumlayıcı arasında birlikten oluşur" (Chandler, 2007, s. 29-31). Yani Peirce'in modelinde işaretin anlamı, neyin temsil edildiği (nesne), onu nasıl temsil ettiği (gösteren) ve okuyanın zihninde nasıl anlama dönüştüğü (yorumlayıcı) üçgeniyle belirlenir. Bu bağlamda, Peirce üç işaret türü belirtmiştir: ikonlar (benzerlik bağı ile işaret nesnesini gösterenler), indeksler (nedensellik veya bağlantı temelli işaretler), semboller (kaba rastlantısal sözleşmeye dayalı işaretler) (Chandler, 2007, s. 36-37).

Örneğin bir dermokozmetik logosu (gösteren), mavi renkli su damlası formuyla saflık imgeleyen (nesne) ikonik bir işaret sayılabilir; yorumlayıcı ise bunu "temiz içerik" veya "ciltte ferahlık" olarak algılayabilir.

Barthes (1964/1977): İmgelerin çok katmanlı anlam taşıdığını belirtir. Barthes'a göre görüntülerin ilk katmanı denotasyondur – resimde "neyin veya kimin gösterildiği" sorusunun cevabı. İkinci katman ise konotasyon veya mitolojidir – "gösterilen şey aracılığıyla ne gibi değer ve anlamlar ifade edildiği" (Leeuwen & Jewitt, 2001, s. 94). Barthes ayrıca, fotoğraflarda denotasyonun öne çıktığını ve izleyicinin fotoğrafı neredeyse otomatik olarak gerçek olarak algıladığını; fotoğraf göstergesinin gösterileni birebiryleştirdiğini ve neredeyse "doğal bir işaret" gibi görüldüğünü vurgular (Barthes, 1972, s. 91). Bu durum, reklam görsellerinde kullanılan nesnelere doğal kabul edilip daha derin bağlamsal anlamlarının fark edilmemesine yol açar (Chandler, 2007, s. 164).

Dermokozmetik markaların görsel reklam dili incelendiğinde ikili anlam katmanları öne çıkar. Caudalie asma dalları, üzüm salkımları ve yeşil tonlar

aracılığıyla “bitkisel” ve “antioksidan” göndermeleri yapar. Görsel semboller (logolar, doğa manzarası, bilimsel ortam), renk kullanımı ve sloganlar, markaların sürdürülebilirlik söylemlerini iletmeye hizmet eder.

Bu bağlamda renk, görüntü, logo, font gibi semiyotik öğelerin marka deneyiminde kritik rol oynamaktadır (Worakittikul, Saenwerm, & Naruetharadhol, 2024, s. 1). Örneğin bir Caudalie ambalajındaki üzüm imgeleri, tüketiciye doğaya duyarlı bir marka algısı yaratırken, La Roche-Posay’ın mavi-beyaz estetiği ise klinik güvenilirlik imgesi oluşturur.

2.6.2 İkna Teorisi (Elaboration Likelihood Model - ELM)

İkna Teorisi (Elaboration Likelihood Model ELM), Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen ve tutum değişiminin işleme düzeyine göre sınıflandırıldığı bir kuramdır. ELM’ye göre bir mesajın alıcıda yarattığı ilgi ve dikkat yüksekse, bireyler bu mesajın özünü ve argüman kalitesini düşünerek karar verir (merkezi yol). Ancak motivasyon veya işleme kapasitesi düşükse, mesajın içerik dışındaki ipuçlarına dayanır (çevresel yol) (Petty & Cacioppo, 1986, s. 191). Petty ve Cacioppo’ya göre, “iki temel yol” vardır: Birincisi, “konu ile ilgili argümanların titiz ve düşünceli analizi” üzerine kuruludur; ikincisi ise “duygusal çağrışımlar veya basit çıkarımlar sağlayan” çevresel ipuçlarına dayanır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 191). Bu anlamda:

Merkezi Yol: Mesajın geçerliliği ve içeriği üzerinde yüksek dikkatle düşünmeyi içerir. Birey, iletişimde sunulan kanıtları ve argümanları derinlemesine değerlendirir. Bu rotada, iletinin bilimsel verileri, istatistiksel kanıtları veya mantıksal argümanları önem kazanır (Petty & Cacioppo, 1986). Örneğin sürdürülebilir dermokozmetik reklamında, içerikte dermatolog onaylı formül, klinik çalışmalardan elde edilen sonuçlar veya ekolojik sertifikalar vurgulanıyorsa, tüketici merkezi işleme ile bu

bilgilere odaklanabilir. Merkezi yoldan oluşan tutum değişikliği genellikle daha kalıcı ve dirençli sonuçlar doğurur (Petty & Cacioppo, 1986, s. 186-187)

Çevresel Yol: Motivasyon veya bilişsel kapasite düşük olduğunda devreye girer. Birey, güçlü argümanlar yerine konuşmacının uzmanlığı, duygusal çağrışımlar, çekici görseller, popüler onay işaretleri gibi yüzeysel işaretlere dayanır (Petty & Cacioppo, The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, 1986)Örneğin bir reklam hoş renkli görseller, ürünün değerini göstermese de olumlu izlenim yaratır. Petty ve Cacioppo'ya göre çevresel rotada tutum, "bir basit ipucuna ya da duygusal bir çağrışım" temelinde şekillenir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175-176).

Bu kuramda tüketicinin rolü, bilgi işleme düzeyine göre değişkenlik gösterir. Yüksek ilgi duyan çevreci tüketici, sürdürülebilir içeriğe sahip dermokozmetik reklamlarında merkezi yolla ikna olmaya yatkındır; içerikten öğrenir, karşılaştırma yapar. Düşük ilgili tüketici ise ürüne ait estetik görünüme, tanıtım videosundaki ünlüye ya da kolay akılda kalan sloganlara (örneğin "Doğaya dost güzellik", "Bilimin gücüyle cilt bakımı") tepki verir.

Richard M. Perloff gibi güncel iletişim araştırmacıları da, mesajın ikna ediciliğini belirleyen en önemli etkenin alıcının motivasyon ve kapasitesi olduğunu vurgular (Perloff, 2020). Kısacası, ELM perspektifinden dermokozmetik reklamlarında argümanların sunuluş biçimi ("%100 doğal antioksidan formül" gibi merkezî ipuçları) ve görsel/dilsel süslemeler (yeşil yaprak görüntüsü, "sağlıklı yaşam" temalı sahneler) tüketicinin hangi ikna yolunu kullanacağını etkiler (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175)

2.6.3 Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory)

Çerçeveleme (Framing) kuramı, bir ileti kaynağının (medya veya reklam) mesajı belirli bir bakış açısıyla sunarak alıcının algısını nasıl yönlendirdiğini açıklar. Erving

Goffman, çerçeveyi “yorumlama şeması” olarak tanımlamış; günlük deneyimlerde olayları algılamakta insanların belli kalıp ve kurallara başvurduğunu belirtmiştir (Goffman, 1974). Robert Entman (1993) ise çerçeveleme kavramını “gerçekliğin bazı yönlerinin seçilerek iletişim metni içinde öne çıkarılması” olarak özetler (Entman, 1993, s. 52). Entman’a göre çerçevelemenin dört işlevi vardır: sorun tanımlama (problemin anlamlandırılması), nedenin teşhisi, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi. Bu bağlamda Entman “bazı gerçeklik unsurlarının seçilmesi ve daha belirgin hale getirilmesi” üzerinden politik veya sosyal sorunları bir tanımlama çerçevesi içinde sunmayı vurgular (Entman, 1993, s. 53-53). Örneğin İklim değişikliği konusunda çevresel felaket temalı bir çerçeve, bu durumu “acil müdahale gerektiren bir kriz” olarak tanımlarken (sorun tanımı), kirlilik sanayine neden olarak işaret edebilir (neden teşhisi) ve tüketicileri “karbon ayak izini azaltmaya” çağıran çözümler sunabilir.

Entman’ın modeline göre çerçeveler metin içinde belirli anahtar sözcükler, deyimler, önyargılı ifadeler veya görsellerle ortaya çıkar. Bir metindeki “anahtar kelime ve tutucu imgeler” varlığı, o metnin hangi çerçeveyi benimsediğine işaret edebilir (Vreese, 2005, s. 52). Örneğin bir dermokozmetik reklamında “koruma”, “yenilik” gibi kelimeler ve çevreci görseller kullanılması, ilanı ekolojik bir çerçeveye sokar (Vreese, 2005, s. 54).

Çerçeveleme süreci dinamik bir iletişim dizisidir. Çerçevenin “çerçeve inşası” (frame-building) ve “çerçeve yerleştirme” (frame-setting) aşamalarını bulunmaktadır (Vreese, 2005, s. 52). Buna göre, reklamverenler mesajlarını oluştururken (çerçeve inşası) mevcut kültürel anlatıları ve değerleri kullanır; mesaj iletilip tüketiciye ulaştığında ise izleyici önceden var olan inançları çerçevesinde yeni bilgiyi işler (çerçeve yerleştirme). Entman’ın da belirttiği gibi çerçeveler hem iletişimi üretenlerde

(kaynak, reklam ajansı) hem metnin kendisinde hem alıcıda hem de kültürel stokta kendini gösterir (Entman, 1993). Çerçevelemenin en yoğun kullanıldığı alanlardan biri politika olsa da, reklamcılıkta da tüketicinin konumu bu şekilde düzenlenir.

Örneğin sürdürülebilirlik temalı bir reklam kampanyası, tüketiciyi “çevre koruyucu aktif eylemci” olarak konumlandırabilir (empowerment frame) ya da “dünya”nın geleceğinde payı olan bilinçli seçici şeklinde sunabilir. Bazı reklamlar izleyiciyi bilinçlendirilmesi gereken “sorun sahibi” (guilt frame) yaparken, bazıları ise tüketiciyi olumlu bir role yükseltir (“güçlendirici çerçeve”).

Dermokozmetik markaların, özellikle sosyal medyada çevre, sağlık ve etik değerler üzerinden oluşturdukları çerçeveler, tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne sahiptir. Tüketici, bu çerçeveler aracılığıyla kendini çevreye duyarlı bir aktör olarak konumlandırabilir.

Bölüm 3

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların Instagram platformunda paylaştıkları sürdürülebilirlik odaklı dijital reklam içeriklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, markaların sürdürülebilirlik odaklı dijital reklam stratejilerini anlayabilmek için nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi modeli kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı, görsel veya işitsel dokümanların içeriğini inceleyerek anlamlı temalar ve ilişkiler ortaya çıkarmaya olanak tanıyan nitel bir yöntemdir (Alanka, 2024). Bu yöntem, özellikle medya içeriklerinin incelenmesinde yaygın biçimde kullanılmakta ve araştırmacıya belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinme imkânı sunmaktadır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, Göstergibilim, İkna kuramı ve Çerçeveleme Kuramı perspektifinde yapılandırılmış; yeşil yıkama riski gibi kritik alanlarda referans esas alınmıştır.. Bu teorik çerçeve, sürdürülebilirlik temalı mesajların görsel ve sözel olarak nasıl yapılandırıldığını ve hedef kitlede nasıl bir algı oluşturmayı amaçladığını analiz etmek için rehberlik etmiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, dermokozmetik markalarının sosyal medya iletişim evreni içinden belirli kriterlere uyan iki marka seçilmiştir. Örnekleme kapsamına, L'Oréal Grubu çatısı altında yer alan La Roche-Posay ile bağımsız bir dermokozmetik marka olan Caudalie alınmıştır. Her iki markanın 2025 yılının ilk yarısı (Ocak–Haziran) boyunca global Instagram

hesaplarında yaptıkları tüm paylaşımlar taranmış; bu paylaşımlar arasından sürdürülebilirlik temasına sahip gönderiler belirlenmiştir. Böylece, çalışmada incelenmek üzere her iki markanın sürdürülebilirlik odaklı Instagram gönderileri ve Reels videoları amaçlı örneklem olarak derlenmiştir.

3.2 Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini, dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında aktif olarak iletişim yürüten tüm markalar oluşturmaktadır. Bu geniş evren içerisinde, yukarıda belirtilen ölçütler çerçevesinde belirlenen Instagramda bu hesapların en az 1 milyon takipçiye sahip La Roche-Posay ve Caudalie markalarının paylaşımları araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Belirlenen zaman aralığında (2025 yılı ilk yarısı) La Roche-Posay'ın Instagram hesabında toplam 84 paylaşım yapıldığı tespit edilmiş olup, bunların arasından içerik açısından "sürdürülebilirlik" temalı olan 5 adet gönderi örnekleme dahil edilmiştir. Benzer şekilde, Caudalie markasının aynı dönemde gerçekleştirdiği toplam 177 Instagram paylaşımından sürdürülebilirlik temasına sahip 13 adet gönderi çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. İki markadan seçilen toplam 18 adet sürdürülebilirlik odaklı Instagram gönderisi analiz edilmek üzere derlenmiştir.

Tablo 2: La Roche-Posay ve Caudalie'nin 2025 Yılı İlk Yarısı Paylaşımların Dağılımı

Marka	2025 Yılı İlk Yarı Toplam Paylaşım Sayısı	Sürdürülebilirlik Temalı Paylaşım Sayısı
La Roche-Posay	84	5
Caudalie	177	13

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında incelenen veriler, Instagram platformundan toplanan gönderi içerikleridir. Veri toplama sürecinde, seçilen markaların belirlenen dönem içerisindeki paylaşımları önce genel bir tarama yapılmıştır, ardından sürdürülebilirlik temalı içerikler belirlenip sınıflandırılmış ve son olarak bu içeriklere ilişkin detaylar sistematik bir biçimde incelenmiştir. Veri toplama araçları ve süreci aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri

Araştırmada verilerin derlenmesi için kodlama formu kullanılmıştır. Bu form, her bir Instagram gönderisinin içerik özelliklerini sistematik biçimde incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Form, gönderilerin hem metinsel hem de görsel öğelerini değerlendirecek şekilde yapılandırılmıştır. Metinle ilgili bölümlerde, gönderi açıklamasında yer alan ifadeler, kullanılan sloganlar, hashtag'ler ve iletilmek istenen temel mesajlar kodlanmıştır. Görsel öğelere ilişkin bölümlerde ise gönderide kullanılan fotoğraf ya da grafiklerin içeriği, renk tercihleri, varsa kullanılan semboller ile görselde vurgulanan nesne ve temalar analiz edilerek kaydedilmiştir. Ayrıca kodlama formunda, gönderinin biçimsel formatı ve paylaşım tarihi de not edilmiştir. Bu kapsamda, içeriğin hangi formatta paylaşıldığı (örneğin post görsel ya da Reels) belirtilmiş; gönderinin aldığı yorum ve beğeni sayısı ya da Reels formatındaysa ayrıca izlenme sayısı da kaydedilmiştir.

3.3.2 Veri Toplama Süreci

Kodlama formu aynı zamanda gönderilerin sürdürülebilirlik içeriği taşıyıp taşımadığını değerlendirebilmek amacıyla belirli tematik kodları da içerecek şekilde tasarlanmıştır. Form, sürdürülebilirliğin üç temel boyutu olan çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik göstergelerini kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır.

Örneğin, bir gönderide “doğal içerik kullanımı”, “geri dönüşümlü ambalaj”, “vegan formül” veya “çevre dostu üretim” gibi ifadelere yer verilmişse, bu içerik çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmiştir. Toplumsal farkındalık oluşturma, hasta veya kadın destek programları, etik değer vurgusu ve toplumsal dayanışma gibi temalar ise sosyal sürdürülebilirlik göstergesi olarak kodlanmıştır. Eğer gönderide ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik mesajlara, örneğin ekonomik erişilebilirliğe ya da çevresel fayda sağlayan maliyet-etkin çözümlere vurgu yapılıyorsa, bu tür içerikler ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında kodlanmıştır. Bu şekilde her bir paylaşım, sürdürülebilirlik ekseninde bütünsel olarak değerlendirilebilecek biçimde yapılandırılmış ve veriye dönüştürülmüştür.

3.4 Verilerin Analizi

La Roche-Posay ve Caudalie'nin Ocak-Haziran 2025 tarihleri arasında yapmış olduğu tüm Instagram gönderileri incelenmiştir. Toplanan veriler, nitel tematik içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Her bir Instagram gönderisi, içeriğindeki farklı boyutlar göz önünde bulundurularak kodlanmıştır. Özellikle, görsel, metinsel ve sembolik unsurlar ayrı ayrı kodlama birimleri olarak ele alınmıştır. Görsel analiz kapsamında, paylaşımlardaki fotoğraf veya grafiklerin taşıdığı anlamlar (örneğin doğa görüntüleri, ürün fotoğraflarında kullanılan semboller ve renklerin çağrışımları) incelenerek not edilmiştir. Metinsel analiz kapsamında, gönderi açıklamalarında kullanılan dil, vurgulanan anahtar kelimeler, sloganlar ve hashtag'ler çözümlenip ilgili kodlar atanmıştır. Sembolik düzeyde ise, içerikte açıkça görülen ya da örtük biçimde iletilen göstergeler (örneğin sürdürülebilirlik imajını pekiştiren yaprak veya geri dönüşüm sembolleri, marka tarafından oluşturulan söylemsel vurgu öğeleri) tespit edilerek kodlanmıştır.

Kodlama sürecinin tamamlanmasının ardından, elde edilen kodlar arasındaki ilişkiler ve ortak noktalar değerlendirilmiş ve bu kodlar daha üst düzey kavramsal temalar halinde gruplandırılmıştır. Analiz neticesinde benzer kod kümelerini bir araya getiren tema başlıkları oluşturulmuştur. Bu çalışmada ortaya çıkan başlıca temalar arasında çevresel sürdürülebilirlik, etik sorumluluk, toplumsal dayanışma, yeşil yıkama (greenwashing) riski ve tüketicinin rolü gibi temalar yer almaktadır. Her bir tema, ilgili kodları altında toplayarak markaların sürdürülebilirlik mesajlarını iletirken vurguladıkları ana boyutları yansıtmaktadır. Temaların belirlenmesi sürecinde, araştırmanın teorik çerçevesi yol gösterici olmuş; özellikle İkna ve çerçeveleme kuramlarının işaret ettiği mesaj stratejileri ile göstergibilimsel çözümlemenin ortaya koyduğu anlam katmanları dikkate alınarak temalara anlam verilmiştir.

3.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Araştırmada güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak adına çeşitli önlemler alınmıştır. İncelenen içerikler, markaların resmî Instagram hesaplarında herkese açık biçimde paylaştıkları gönderilerden oluştuğu için çalışma herhangi bir gizli veri kullanmamıştır. Ayrıca, her bir örnek gönderiye ait orijinal içerik bağlantıları ve gerekli bilgiler kayıt altına alınarak araştırmanın şeffaflığı temin edilmiştir. Veri toplama ve kodlama aşamalarında geçerliliği sağlamak için kullanılan kodlama formu ilgili literatür ve kuramsal yaklaşımlar temel alınarak hazırlanmıştır. Kodlama kriterleri, Göstergibilim, İkna ve Çerçeveleme Kuramları çerçevesinde yapılandırılmış; ayrıca “yeşil yıkama” gibi sürdürülebilirlik iletişimde kritik görülen konular literatürde vurgulandığı şekliyle kodlama şablonuna dahil edilmiştir. Bu yaklaşımla, analiz edilen içeriklerin araştırma sorularıyla ilişkili boyutlarını kapsayıcı biçimde ölçebilmek, yani içeriğin geçerli bir şekilde incelendiğinden emin olmak hedeflenmiştir.

Bölüm 4

BULGULAR

Bu araştırmada, La Roche-Posay ve Caudalie markalarının Instagram hesaplarında 2025 yılının ilk yarısında (Ocak-Haziran) paylaştıkları sürdürülebilirlik temalı gönderiler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz kapsamında markaların sürdürülebilirlik iletişimini nasıl kurguladığı, görsel ve metinsel unsurlarla tüketicilere nasıl mesajlar iletteği, kullanılan sembolik göstergeler ve ikna unsurları değerlendirilmiştir. Çalışma, Barthes'ın (1977) Göstergibilimsel çözümlemesi, Petty ve Cacioppo'nun (1986) İkna Kuramı ve Entman'ın (1993) Çerçeveleme Kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Böylece, sürdürülebilirlik mesajlarının tüketici algısı üzerindeki olası etkileri ve markaların kurumsal kimlikleriyle olan uyumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.1 İçerik Analizi

La Roche-Posay markasının 2025 yılının ilk yarısında toplam 84 paylaşımının 5'i sürdürülebilirlik temalı olup genel oran %5,95'tir. Ocak-Mart (1. Çeyrek) döneminde Instagram hesabında toplam 29 paylaşım yaptığı, bunlardan 2'si sürdürülebilirlik temalı olduğu görülmüştür. Bu dönemde sürdürülebilirlik içeriklerinin oranı yaklaşık %6,90'dır. Nisan-Haziran (2. Çeyrek) döneminde ise marka toplam 55 paylaşım gerçekleştirmiş; paylaşımlardan 3'ü sürdürülebilirlik temalıdır. Bu dönemde sürdürülebilirlik içeriklerinin oranı %5,45 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: La Roche-Posay 2025 Yılı'nın İlk Yarısında Sürdürülebilirlik İçerikleri Dağılımı

Dönem	Toplam Paylaşım Sayısı	Sürdürülebilirlik Temalı Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Ocak-Mart (1. Çeyrek)	29	2	6,90
Nisan-Haziran (2. Çeyrek)	55	3	5,45
Toplam (İlk Yarı)	84	5	5,95


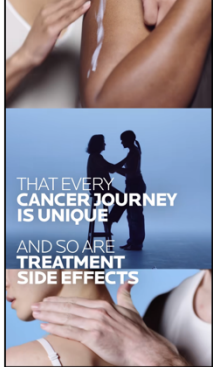
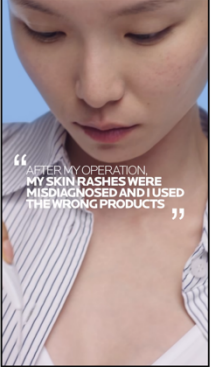


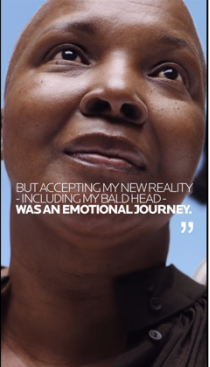
Caudalie ise 2025 yılının ilk yarısında yaptığı toplam 177 paylaşımın 13'ü sürdürülebilirlik temasını taşımakta olup genel oran %7,34'tür. Ocak-Mart (1. Çeyrek) döneminde 90 paylaşım yaptığı ve bunlardan 8'inin sürdürülebilirlik temalı olduğu görülmüştür. Bu dönemde sürdürülebilirlik içeriklerinin oranı yaklaşık %8,89'dur. Nisan-Haziran (2. Çeyrek) döneminde ise marka toplam 87 paylaşım yapmış ve bu paylaşımlardan 5'i sürdürülebilirlik temalıdır. Bu dönemde oran %5,75 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Caudalie 2025 Yılı'nın İlk Yarısında Sürdürülebilirlik İçerikleri Dağılımı

Dönem	Toplam Paylaşım Sayısı	Sürdürülebilirlik Temalı Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Ocak-Mart (1. Çeyrek)	90	8	8,89
Nisan-Haziran (2. Çeyrek)	87	5	5,75
Toplam (İlk Yarı)	177	13	7,34

4.1.1 La Roche-Posay İçerik Analizi

Tablo 5: La Roche-Posay – Dünya Kanser Günü (04 Şubat 2025)

İçerik	👁 147K	❤ 1,387	💬 32
Marka Adı	La Roche-Posay		
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	04 Şubat 2025		
İçerik Türü	Reels		
			
Link	https://www.instagram.com/larocheposay/reel/DFqIoDeq_u7/		

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none">• Kanser tedavisi gören veya destekçileri olan yetişkin kadın ve erkekler, duyarlı tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none">• This World Cancer Day we affirm... (Dünya Kanser Günü'nde şunu teyit ediyoruz ki...)• That every cancer journey is unique (Her kanser yolculuğu benzersizdir).
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none">• Sürdürülebilirlik bu gönderide dolaylı şekilde sosyal sürdürülebilirlik (etik sorumluluk, toplumsal dayanışma) çerçevesinde işlenmiştir.

Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel yol: Dayanışma, umut, birliktelik, sosyal bağ temaları. Duygusal hikâyeler ve kişisel deneyimler üzerinden tüketiciyle bağ kurma.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • “courage”(cesaret), “connection” (bağlantı), “unique journey” (benzersiz yolculuk), “support” (destek), “loneliness”(yalnızlık), “emotional journey” (duygusal yolculuk).
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Yok. Çünkü çevresel değil toplumsal sürdürülebilirlik teması işlenmiş.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Baskın renkler mavi tonları: Sakinlik, umut, güven.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Videonun sonunda La Roche-Posay logosu ve mavi kurdele (kanser farkındalığı sembolü) kullanılmıştır.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Dayanışma el ele tutuşma, yakın plan ten dokuları, krem uygulama sahneleri.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Arka plan laboratuvar estetiğini çağrıştıran sade mavi tonlarda. Klinik ortam değil, soyut fon.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, ilham, bağlılık, güç, duyarlılık, empati.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal dayanışma, cilt sağlığına özen, bireysel hikâyelere saygı. Tüketici yalnız değil, marka onun yanında mesajı.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciyi bilinçli ve duygusal olarak sürece katıyor. Markanın destekleyici rolü güçleniyor.

Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif toplumsal dayanışma, umut ve cesaret paylaşan birey. Pasif alıcı yerine sosyal dayanışmaya katılan birey rolü öne çıkarılmış.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • L'Oréal Grubu
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal fakat samimi, duygusal ve toplumsal duyarlılık odaklı.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: La Roche-Posay'ın dermokozmetik uzmanlığı ve toplumsal sorumluluk misyonu ile örtüşüyor.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajlar genel olarak güvenilir, sosyal sorumluluk vurgusu net.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Kısmen mevcut: Sayısal veri yok; ancak kullanıcı hikâyeleri somut örnekler sunuyor.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çünkü çevresel değil toplumsal sürdürülebilirlik teması işlenmiş.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçlendirme odaklı. Ürün tanıtımından ziyade sosyal sorumluluk mesajı veriliyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: Duyarlılık, samimiyet ve dürüstlük ön planda.

Tablo 6: La Roche-Posay – Dünya Kanser Günü Ortaklık ve Destek Mesajı (06 Şubat 2025)




İçerik	♥ 1,359	🗨 13
Marka Adı	La Roche-Posay	
Platform	Instagram	
Yayın Tarihi	06 Şubat 2025	
İçerik Türü	Gönderi	
Link	https://www.instagram.com/larocheposay/p/DFvSN6evMdm/?	

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> Kanser tedavisi gören veya destekçileri olan yetişkin kadın ve erkekler, duyarlı tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> Every cancer journey is unique (Her kanser yolculuğu benzersizdir). United with our 40+ partners, we're taking action (40'tan fazla ortağımızla birleşerek harekete geçiyoruz).

Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal sürdürülebilirlik (destek, dayanışma, etik değerler) ön planda. Marka, yalnızca ürün değil, sosyal sorumluluk alanında da çözüm sunan bir aktör olarak konumlanıyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> Çevresel Yol: Umut, birliktelik, dayanışma, sevgi bağları. Merkezi Yol: Veriler ve somut eylemler (40+ NGO'ya destek, eğitimler, sağlık profesyonellerine yönelik bilgilendirme).
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> Destek (support) Birliktelik (unite)
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Düşük. Söz konusu gönderi daha çok toplumsal sürdürülebilirlik üzerine, ürün odaklı yeşil yıkama söylemi görülüyor.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Açık mavi ve beyaz baskın. Mavi, güven, sağlık, umut duygusu yaratıyor.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> La Roche-Posay logosu ve mavi kurdele (kanser farkındalığı sembolü) kullanılmıştır.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Kucaklaşma, el ele tutuşma: destek, sevgi, dayanışma simgesi. Silüetler ve birlikte yürüyen figürler: yol arkadaşlığı, yalnız olmama vurgusu.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Sade, düz arka plan (mavi) kullanılmış. Dikkat tamamen insanlara ve mesajlara çekiliyor.

Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, bağlılık, dayanışma, iyileşme arzusuna vurgu var. İnsan ilişkileri ve duygusal bağlar merkezde.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Etik/sosyal sorumluluk, toplumsal dayanışma, insan hakları odaklı çerçeve.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • İzleyicide umut, güven ve birliktelik hissi oluşturuyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçli ve katılımcı bir topluluk üyesi olma rolü öneriliyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • L'Oréal Grubu
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Çok yüksek: La Roche-Posay'ın dermokozmetik uzmanlığı ve toplumsal sorumluluk misyonu ile örtüşüyor.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Veriler ve net somut eylemler sunuluyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü. Belirtilen sayılar (ör. 40+ NGO) mesajı ölçülebilir kılıyor.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Yok. Çünkü çevresel değil toplumsal sürdürülebilirlik teması işlenmiş.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçlendirme odaklı. Ürün tanıtımından ziyade sosyal sorumluluk mesajı veriliyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> • Uygun. Şeffaf, empatik ve toplumsal yarar odaklı.

Tablo 7: La Roche-Posay – Dünya Günü (22 Nisan 2025)


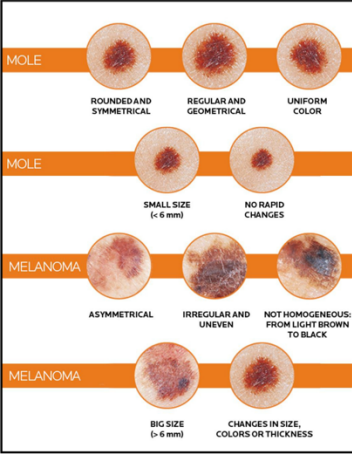


İçerik		👁 158K	❤ 1,775	🗉 27
Marka Adı	La Roche-Posay			
Platform	Instagram			
Yayın Tarihi	22 Nisan 2025			
İçerik Türü	Reels			
Link	https://www.instagram.com/p/DIwTlknspzU/			

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilincine sahip, sürdürülebilirlik odaklı, dermatoloji ve cilt bakımı ile ilgilenen kullanıcılar.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • Cleanse Refill Repeat (Temizle Yeniden Doldur Tekrarla)
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel sürdürülebilirlik, plastik kullanımını %73'e kadar azaltabileceği belirtiliyor. • Refill sistemiyle çevreye katkı çağrısı yapılıyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi Yol: Somut veri sunulmuş (%73 plastik azaltma).
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Refill (Yeniden Doldurma) • Reduce Plastic (Plastik Azaltma) • Sustainability (Sürdürülebilirlik Dolaylı Yoldan)
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çünkü somut oran (%73) sunulmuş, ölçülebilir bilgi içeriyor.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Açık mavi tonları: Sahlık, güven.

Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Üstte La Roche-Posay logosu, kurumsal kimlik vurgusu.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün görselleri (şeffaf ambalaj, refill pouch) • Plastik paketlerin sıkıştırılmış hâli, plastik tasarrufunu görsel olarak simgeliyor.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Bilimsel; ürün bilimsel laboratuvar estetiğine uygun sunulmuş.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, çözüm odaklılık, sorumluluk hissi.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu üretim. • Sürdürülebilir ambalaj.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciciye sorumluluk yükleyen, çevreyi koruma çağrısı yapan bir çerçeveleme.
Tüketici Rolu	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçli, çevreci, katkı sağlayan aktif tüketici.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • L'Oréal Grubu
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Dermatolojik uzmanlık + sürdürülebilirlik: markanın son dönemdeki çevreci kimliğiyle tutarlı
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Veri sunulmuş (%73 plastik azaltımı), somut bilgi veriliyor, güvenilirlik yüksek.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • %73 plastik tasarrufu ifadesiyle somut veri içeriyor.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük riskli, çünkü açıkça somut veri var (%73) ve doğrudan refill ürünü gösteriliyor.

Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">• Bilinçlendirme ve sürdürülebilir davranış değişimi odaklı.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">• Uygun, açık ve şeffaf mesajlama.


Tablo 8: La Roche-Posay – Cilt Kanseri Farkındalığı (05 Mayıs 2025)

İçerik		♥ 5,694	🗨 67
Marka Adı	La Roche-Posay	 <p>IT'S SKIN CANCER AWARENESS MONTH</p>	
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	05 Mayıs 2025		
İçerik Türü	Gönderi		
		 <p>WHAT IS MELANOMA? MELANOMA IS A TYPE OF SKIN CANCER THAT DEVELOPS WHEN MELANOCYTES START TO GROW OUT OF CONTROL.</p>	 <p>PROTECTING YOUR SKIN WITH SUNSCREEN CAN LOWER YOUR RISK.</p>
Link	https://www.instagram.com/larocheuposay/p/DJR_m8RNgAi/?i		
Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> Geniş tüketici kitlesi; cinsiyet ayrımı yok; cilt sağlığına duyarlı yetişkinler; farkındalık odaklı kitle. 		
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> It's Skin Cancer Awareness Month (Cilt Kanseri Farkındalık Ayı) What is melanoma? (Melanom nedir?) 		

	<ul style="list-style-type: none"> Protecting your skin with sunscreen can lower your risk (Cildinizi güneş kremiyle korumak riskinizi azaltabilir.)
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> Dolaylı olarak halk sağlığı ve korunma önlemlerine vurgu yapılıyor; Toplumsal sürdürülebilirliği odaklı.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> Merkezi Yol: Bilimsel bilgi aktarımı (melanomun tanımı, belirtileri, korunma yolları).
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> Melanom, Cilt kanseri, Güneş kremi, Farkındalık, Koruma, Sağlık.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Yok. İçerik somut tıbbi verilerle desteklenmiş, abartısız ve bilgilendirici.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Açık mavi zemin, beyaz tipografi: Güven, temizlik, sağlık çağrışımı.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> Kanser farkındalığı sembolü kullanılmıştır.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Tıbbi eldivenle muayene sahnesi Melanom örnekleri Güneş kremi uygulanmış cilt Eller arası dayanışma (farklı etnik kökenleri temsilen).
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Bilimsel; ürün bilimsel laboratuvar estetiğine uygun sunulmuş.

Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> Güven, umut, sorumluluk, farkındalık.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> Kişisel sorumluluk çerçevesi Toplumsal dayanışma çerçevesi
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> Kitleyi bilinçlendirmeye, erken tanıya yönlendirme; korkutma yerine çözüm odaklı mesajlar veriliyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> Bilinçli, aktif, sağlığını kontrol eden, sorumluluk sahibi birey olarak konumlandırılıyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> L'Oréal Grubu
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> Kurumsal
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Dermatolojik uzmanlık + sürdürülebilirlik söylemi uyumlu.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Bilimsel terimler, net açıklamalar, görsel destek kullanılıyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> Somut: Melanomun görsel örnekleri bulunmaktadır.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> Yok. Halk sağlığı mesajı ön planda.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> Bilinçlendirme ağır basıyor. Ürün tanıtımı yok, önleyici bilgi ön planda.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Açık, şeffaf, bilgilendirici.

Tablo 9: La Roche-Posay –Dünya Refill Günü (16 Haziran 2025)

İçerik		♥ 2,179	🗨 40
Marka Adı	La Roche-Posay		
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	16 Haziran 2025		
İçerik Türü	Gönderi		
Link	https://www.instagram.com/p/DK97XWCzZyn/		

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilincine sahip, sürdürülebilirlik odaklı, dermatoloji ve cilt bakımı ile ilgilenen kullanıcılar.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • Join the Refill Movement (Yeniden Doldurma Hareketine Katılın).
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel sürdürülebilirlik. Refill kavramı, sürdürülebilir tüketim ve çevre koruma vurgusu yapılmış. Tüketiciyi kolektif çevre hareketine dahil etmeye çağırıyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi Yol: Refill ürünler çevreyi korur, atık azaltımı. • Çevresel Yol: “movement” çağırısı, topluluk hissi, sosyal aidiyet.

Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Refill (Yeniden Doldurma), Movement (Hareket).
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Orta düzey: Bir kullanıcının yorumu refill boyutlarının küçük olduğunu sorguluyor. Marka dürüst yanıt veriyor, ancak potansiyel yeşil yıkama tartışması mevcut.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Açık mavi tonları: Saflık, güven.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Marka logosu belirgin.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Refill paketi elde tutma hareketi (harekete geçme çağrısı).
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Bilimsel ortam değil, tüketiciye yönelik, çevreci ve lifestyle odaklı sunum.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, çözüm odaklılık, sorumluluk hissi.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu üretim + sosyal hareket çağrısı (refill hareketi).
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Topluluk oluşturma, kolektif bilinç kazandırma.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif “hareketin” bir parçası olmaya çağırıyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • L’Oréal Grubu
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Dermatolojik uzmanlık + sürdürülebilirlik söylemi uyumlu.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajlar genel olarak güvenilir, ticari ama sosyal sorumluluk vurgusu net.

Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none">• Oran verilmemiş, ölçülebilir somut veri sınırlı. Sadece refill kavramı ve çevre dostu yaklaşım üzerinden ikna kurulmuş.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">• Orta düzey: Refill somut öneriliyor.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">• Bilinçlendirme ve sürdürülebilir davranış değişimi odaklı.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">• Uygun, açık ve şeffaf mesajlama.

La Roche-Posay markasının 2025 yılının ilk yarısında toplam 84 paylaşımının 5'i sürdürülebilirlik temalı olup genel oran %5,95'tir. Ocak-Mart (1. Çeyrek) döneminde Instagram hesabında toplam 29 paylaşım yaptığı, bunlardan 2'si sürdürülebilirlik temalı olduğu görülmüştür. Nisan-Haziran (2. Çeyrek) döneminde ise marka toplam 55 paylaşım gerçekleştirmiş; paylaşımlardan 3'ü sürdürülebilirlik teması içermektedir.

Bu sürdürülebilirlik odaklı içerikler arasında etkileşimin en yüksek olduğu gönderi, 05 Mayıs 2025 tarihli Cilt Kanseri Farkındalık Ayı paylaşımı (5,694 beğeni) olmuştur. En yüksek görüntülenme sayısına ulaşan içerik ise 22 Nisan 2025 tarihinde Dünya Günü'ne özel hazırlanan "Cleanse. Refill. Repeat." temalı Reels videosudur (158 bin görüntüleme). Bu veriler, La Roche-Posay'ın hem sağlık temelli toplumsal sorumluluk mesajlarının hem de çevresel sürdürülebilirlik söylemlerinin takipçileri arasında dikkate değer bir ilgi yarattığını göstermektedir. Markanın sürdürülebilirlik mesajları toplam içerikler içinde sınırlı bir paya sahip olsa da, seçilen konular ve anlatım biçimiyle yüksek etkileşim elde ettiği görülmektedir.

Paylaşımlarda baskın olarak açık mavi ve beyaz tonlar kullanılmıştır. Mavi rengin ağırlığı, güven, umut, sakinlik ve sağlık çağrışımlarıyla uyumludur. Örneğin açık mavi arka plan ve beyaz tipografi, medikal güvenilirlik ve saflık imajını pekiştirir. Beyaz renk ise temizlik ve dürüstlük mesajlarını desteklemektedir. Bu renk tercihleri, markanın dermokozmetik kimliğiyle de tutarlı olup izleyici de marka mesajlarına karşı pozitif bir duygu durumu yaratmayı amaçlamaktadır.

Paylaşımlarda tekrar eden çeşitli görsel öğeler, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla incelendiğinde zengin anlam katmanları barındırmaktadır (Barthes, 1972). El ele tutuşma ve kucaklaşma sahneleri, doğrudan dayanışma ve sevgiyi temsil ederek izleyicide “yalnız değilsiniz, birlikte güçlüyüz” şeklinde bir konotasyon yaratmaktadır. Bu basit semboller yüzeysel (denotatif) anlamda birliktelik gösterirken, derin yapıda toplumsal destek ve empati mitini çağrıştırır. Benzer şekilde, silüet halinde birlikte yürüyen insanlar figürü “ortak yolculuk” ve yol arkadaşlığı mesajı vererek kanserle mücadelede kolektif dayanışma vurgusunu güçlendirmektedir. Refill (yeniden doldurma) poşeti görseli ise çevresel sürdürülebilirlik içeriklerinde önemli bir simgedir; elde tutulup gösterilen şeffaf yeniden dolum ambalajı, plastik atığın azaltılması anlamını sembolik olarak taşır. Bu imge, bir ürün ambalajı olmanın ötesinde, Barthes'ın terimleriyle söyleyecek olursak, bir “gösterge” olarak sürdürülebilir tüketim kültürünü ve çevre dostu davranışı imlemektedir.

La Roche-Posay'ın sürdürülebilirlik temalı içeriklerinde ikna edici mesajlar, İkna Kuramı (ELM) çerçevesinde hem merkezi hem çevresel yoldan iletilmiştir. Özellikle çevresel yol, duygulara ve değerlere hitap eden görsel/işitsel öğelerle kendini gösterir: umut, birliktelik ve empati temaları, kanser farkındalığı içeriklerinde hikâye anlatımı ve insani dokunuşlarla işlenmiştir. Bu sayede tüketicinin mesajla duygusal

bağ kurması hedeflenmiştir. Öte yandan merkezi yol üzerinden de somut ve bilişsel argümanlar sunulmaktadır. Örneğin Dünya Günü paylaşımında “%73’e varan plastik azaltımı” verisinin belirtilmesi veya Cilt Kanseri Farkındalığı gönderisinde melanom hakkında bilimsel bilgilerin aktarılması, hedef kitlenin mesajı dikkatle işlemesi için zemin hazırlamaktadır. Bu çift yönlü strateji, ELM’ye göre farklı ikna yollarını bir arada kullanarak mesajların hem akılda kalıcılığını hem de inandırıcılığını artırır.

Mesajların sunumu, aynı zamanda çerçeveleme kuramı perspektifinden de tutarlıdır. Entman’ın (1993) tanımına göre çerçeveleme, iletinin hangi yönlerinin vurgulanacağına dair bilinçli bir seçimi içerir ve böylece belli bir sorunun tanımını ve çözümünü öne çıkarır. La Roche-Posay içerikleri, kendilerini “toplumsal sorumluluk” çerçevesi ve “çevre bilinci” çerçevesi içerisinde konumlandırmıştır. Kanser Günü paylaşımlarında mesaj, etik ve sosyal dayanışma çerçevesinde sunulurken markanın sadece ürün satan değil, aynı zamanda topluma destek olan bir aktör olarak çerçevelendiğini görüyoruz. Bu çerçeve, takipçide umut ve güven duygusu uyandıracak şekilde, “her bireyin benzersiz mücadelesinde yanında olma” düşüncesini ön plana çıkarır. Çevresel temalı içeriklerde ise çevre dostu üretim ve sürdürülebilir tüketim çerçevesi kullanılmıştır. Örneğin yeniden doldurma (refill) hareketi vurgusu, paylaşımı “kolektif çevre hareketine katılım” çerçevesine oturtarak sorumluluğun paylaşılacağı bir çatı sunar. Bu sayede marka, tüketiciyi aktif ve bilinçli bir topluluk üyesi rolüne davet etmektedir. Entman’ın (1993) belirttiği üzere hangi unsurların vurgulandığı, kitlenin olayı algılama biçimini şekillendirir; La Roche-Posay da mesajlarını daima dayanışma, umut, sağlık ya da çevre koruma gibi pozitif çerçevelerle sunarak kendi imajını pekiştirmektedir.

İncelenen içeriklerde sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarına odaklanıldığı, ekonomik sürdürülebilirlik vurgusunun ise belirgin olmadığı







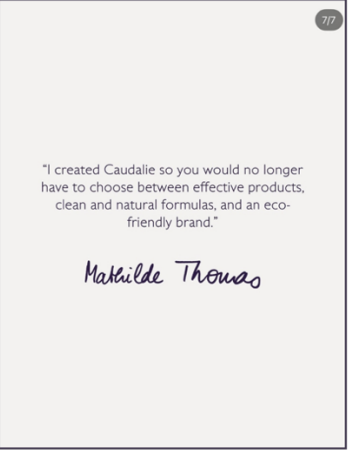
görülmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, özellikle halk sağlığı farkındalığı ve toplumsal dayanışma konularında kendini göstermiştir. Dünya Kanseri Günü paylaşımları ve Cilt Kanseri Farkındalığı (Mayıs) içerikleri, etik sorumluluk, sağlık bilinci ve toplumsal destek temalarını işleyerek sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu paylaşımlar, sağlıklı bir toplum ve dayanışma kültürü inşa etmeyi hedefleyen sürdürülebilirlik yaklaşımına örnek verilebilir. Çevresel sürdürülebilirlik ise Dünya Günü ve Dünya Refill Günü içeriklerinde ön plandadır. Plastik tüketiminin azaltılması, yeniden doldurulabilir ürün kullanımı ve çevre dostu ambalajlama gibi temalar, markanın çevresel ayak izini azaltma çabasını vurgular niteliktedir. Örneğin 22 Nisan Dünya Günü gönderisinde verilen somut oran (%73 plastik tasarrufu), çevresel sürdürülebilirlik adına ölçülebilir bir hedef sunar. 16 Haziran'daki Refill Günü paylaşımı da tüketicileri "refill hareketine katılmaya" çağırarak bireysel davranış değişikliği yoluyla kolektif çevresel faydaya vurgu yapmıştır. Bu örnekler, markanın sürdürülebilirlik iletişimde hem toplumsal hem çevresel modelleri dikkate aldığını gösterir.

La Roche-Posay'ın incelenen paylaşımları, içerik ve üslup bakımından etik iletişim ilkelerine büyük ölçüde uygundur. Mesajlar genel olarak şeffaf, samimi ve bilinçlendirme odaklıdır. Marka, ürün tanıtımından ziyade toplumsal fayda vurgusu yaparak eğitici ve duyarlı bir tavır sergilemiştir. Özellikle sağlık temalı gönderilerde abartıya veya yanlış yönlendirmeye başvurulmamış, bilimsel doğrular ve uzman önerileri temel alınmıştır. Çevre temalı paylaşımlarda da somut veriler verilerek ve gerçekçi çözüm önerileri sunularak, "yeşil yıkama" olarak bilinen aldatıcı sürdürülebilirlik söyleminden kaçınılmıştır. Lyon ve Montgomery (2015), somut kanıt ve eylemlere dayanmadan yapılan çevreci iddiaların güvenilirliği zedeleyebileceğini belirtir; La Roche-Posay örneğinde ise somut verilerle desteklenen çevre mesajları

sayesinde yeşil yıkama riski düşük tutulmuştur. Markanın 16 Haziran Refill Günü içeriğinde bir takipçi yorumuyla başlayan “küçük boy refill ürün eleştirisi” bile marka tarafından yapıcı ve şeffaf şekilde yanıtlanmıştır. Bu durum, kurumun eleştiriye açık, dürüst bir iletişim benimsediğini göstermektedir.

4.1.2 Caudalie İçerik Analizi

Tablo 10: Caudalie - Gezegen İçin Harekete Geçmek (18 Ocak 2025)

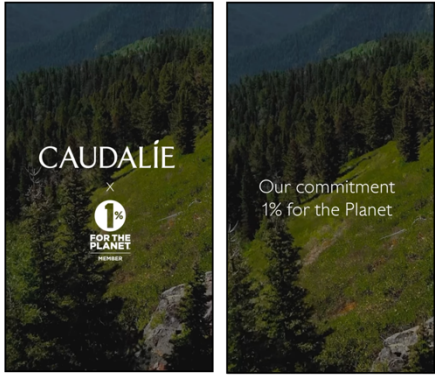
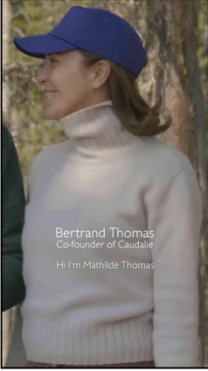

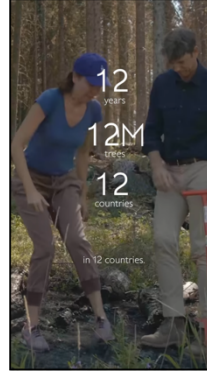

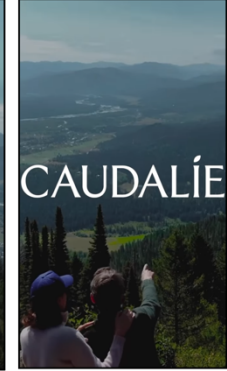
İçerik		♥ 1,038	💬 46
Marka Adı	Caudalie		
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	18 Ocak 2025		
İçerik Türü	Gönderi		
			
			
Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DE-		

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • Taking action for the planet (Gezegen için harekete geçmek) • Clean formulas (Temiz formüller) • Sustainable packaging (Sürdürülebilir ambalajl) • 1% for the Planet (Gezegen için %1) • 100% Plastic Collect (%100 Plastik Toplama) • Carbon footprint (Karbon ayak izi)
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Net ve yoğun biçimde vurgulu. Çevresel sorumluluk, etik üretim, doğal içerik, geri dönüşüm, karbon ayak izi azaltma gibi söylemler öne çıkıyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezî Yol: Somut veriler, rakamlar, projeler (örn. 12 milyon ağaç, %1 bağış, GHG Protocol) • Çevresel Yol: Duygusal imgeler, doğa görselleri, kurucu imzası, samimi dil.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • “doğal”, “temiz formül”, “yenilenebilir”, “geri dönüşüm”, “karbon ayak izi”, “etik üretim”, “çevreci”.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Spesifik veri ve projeler yer almakta, soyut vaatler yok.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Yoğun yeşil tonları (doğa, çevre), mor tonları (marka rengi, üzüm), beyaz (temizlik, saflık).

Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • “Caudalie” logosu, üzüm sembolü ile özdeşleşmiş. Sürdürülebilirlik vurgusu “Commits” ifadesiyle güçlendirilmiş.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Üzüm taneleri (markanın asma bazlı kimliği), doğa manzarası, fidanlık, geri dönüşüm işlemleri, doğrudan doğa görüntüleri.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Doğa ortamı (üzüm bağları, orman, nehir), bilimsel süreç görüntüleri, doğal üretim sahneleri.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, sorumluluk, çevre bilinci, ilham, kolektif eylem çağrısı. Özellikle “Caudalie Commits” ifadesiyle kurumsal ama sıcak bir dil.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu üretim • Doğal içerik • Etik/sorumlu marka • Tüketici sağlığı ve güvenliği • Sosyal sorumluluk çerçevesi (1% bağışı).
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciyi yalnızca ürün alıcısı değil, çevreye ve topluma katkı sağlayan bilinçli bir aktör olarak konumlandırıyor.
Tüketici Rolu	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici pasif değil; çevresel sorumluluk alan, dönüşümün parçası olan bir özne olarak sunuluyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)

Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel, sıcak, çevreye duyarlı, duygusal bağ kuran, somut veri odaklı.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajlar Caudalie'nin "doğallık", "üzüm bazlı içerik", "çevre duyarlılığı" kimliğiyle tamamen tutarlıdır.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Somut projeler ve rakamlar kullanılmış. Güvenilirliği yüksek.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Çok yüksek. 12 milyon ağaç, %1 gelir bağışı, karbon ayak izi ölçümü gibi net ifadeler var.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Soyut vaatler yerine somut örnekler ve projeler kullanılmış.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Daha çok bilinçlendirme ön planda. Tüketici aktif sorumluluğa çağrılıyor. Satış baskısı oldukça düşük.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> • Uygun. Açık, dürüst, belgesel üslup.

Tablo 11: Caudalie - 1% for the Planet (28 Ocak 2025)

İçerik		👁 62.6K	❤ 1,137	💬 74
Marka Adı	Caudalie			
Platform	Instagram			
Yayın Tarihi	28 Ocak 2025			
İçerik Türü	Reels			
    				
Link	https://www.instagram.com/caudalie/reel/DFYDBhPoFzX/			

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Giving Back to Nature (Doğaya Geri Veriyoruz)”, “Since day one, sustainable (İlk günden beri sürdürülebilir)”, “Together we will protect nature (Birlikte doğayı koruyacağız).”
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Markanın kuruluşundan itibaren sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olduğu ve doğaya geri verme misyonunu benimsediği vurgulanıyor. 1% for the Planet üyeliği, ağaçlandırma, çevre koruma anlatılıyor.

Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> Merkezi yol: Kurucuların bire bir anlatımı, istatistikler (12 yıl, 12 milyon ağaç, 12 ülke), bilimsel gerçekler (küresel ısınmanın 1/3'ü ormansızlaşma kaynaklı) güçlü kanıt sunuyor.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> Sürdürülebilirlik, temiz güzellik, doğa, bağlılık, sorumluluk, ağaçlar, iklim değişikliği, çevre koruma, gelecek nesiller.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Düşük. Kurucuların doğrudan anlatımı, rakamlarla somut projelerin paylaşılması (ör. 12 milyon ağaç, 12 ülke) mesajı inandırıcı kılıyor.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Doğal tonlar, yeşil, kahverengi, mavi. Doğa görüntüleri (orman, bağ, dağlar) baskın. Kurucuların kıyafetleri bile doğayla uyumlu pastel ve doğal tonlarda.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> Üzüm logosu sıkça kullanılıyor. 1% for the Planet logosu net biçimde videonun başında ve ortasında yer alıyor.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Üzüm bağları, ormanlar, ağaç dikimi, doğal ortamda yürüyüş. Kurucular doğanın içinde yürürken veya ağaç dikerken gösteriliyor.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Hem doğa sahneleri hem de üzüm bağlarından görüntüler kullanılarak doğallık vurgulanıyor. Bilimsel veri olarak ormansızlaşma ve iklim değişikliği bağlantısı dile getiriliyor.

Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • İlham verici, samimi, içten, pozitif. Gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma arzusu vurgulanıyor.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Markanın somut adımlar attığı, doğaya “geri verdiği” ve sorumluluk üstlendiği anlatılıyor.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Güven yaratma, tüketicide sorumluluk bilinci oluşturma, markanın samimi ve uzun vadeli sürdürülebilirlik vizyonuna inandırma.
Tüketici Rolu	<ul style="list-style-type: none"> • Doğaya duyarlı tüketici, bilinçli seçim yapan, çevreyi korumak isteyen birey. Markayla aynı değerleri paylaşan topluluğun parçası olma arzusu yaratılıyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Hikâye anlatıcılığı (storytelling). Kurucular kendi ağızlarından marka hikayesini ve değerlerini paylaşıyor. Doğal, sıcak ve akıcı ton kullanılıyor.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Tam uyumlu. Caudalie’nin clean beauty ve sürdürülebilirlik odaklı kimliğiyle örtüşüyor. Üzüm bağları, doğa, “since day one sustainable” gibi öğeler marka DNA’sının parçası.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Kurucuların bizzat konuşması, rakamsal veriler ve 1% for the Planet gibi güvenilir üçüncü taraf ortaklıklar güven artırıyor.

Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none">Somut rakamlarla anlatılmış: 12 milyon ağaç, 12 ülke, 12 yıl. Net, ölçülebilir hedefler var.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">Düşük. İçerik gerçekçi ve somut örneklerle desteklenmiş. Yine de sosyal medya içeriklerinde yüzeysel anlatım riskine dikkat edilmeli.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">Bilinçlendirme odaklı. Ürün tanıtımı minimumda. Marka değerleri ve doğa için sorumluluk anlatılıyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">Yüksek. Samimi, şeffaf, rakamlara dayalı anlatım. Kişisel anlatı markaya insani yüz katıyor.

Tablo 12: Caudalie Premier Cru Dolumu (09 Şubat 2025)

İçerik		👁️ 130K	❤️ 2,610	🗨️ 278
Marka Adı	La Roche-Posay			
Platform	Instagram			
Yayın Tarihi	09 Şubat 2025			
İçerik Türü	Reels			
Link	https://www.instagram.com/caudalie/reel/DF26W0DIjeN/			

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Did you know? Premier Cru’s jar is designed to be refilled, not replaced!” (Biliyor muydunuz? Premier Cru’nun kavanozu değiştirilmek için değil, yeniden doldurulmak üzere tasarlanmıştır).
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel sürdürülebilirlik; Ürünün refill (yeniden doldurma) özelliği vurgulanarak “atık azaltma” ve çevre dostu üretim öne çıkarılmıştır. “Not replaced” ifadesiyle tek kullanımlık tüketim yerine döngüsel tüketim vurgusu yapılmıştır.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Yol: Üzüm bağları, açık hava, estetik ambalaj gibi çekici görsellerle duygusal çağrışımlar yaratılır. • Merkezi Yol: “Refill” özelliği mantıksal argümanla sunularak çevreyi koruma gerekçesi öne çıkar.

Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • “refill (yeniden doldurulabilir),” “not replaced (değiştirilmedi),” çevre, sürdürülebilirlik.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Belirsiz iddia tespit edilmemiştir. “Refill” açıkça görselle ve ürün ambalajı değişimiyle somutlanmıştır; greenwashing riski düşük görünmektedir.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Mor tonları (lüks, zarafet) ve doğal manzara arka planında sarı-yeşil bağ görüntüsü (doğallık, çevre) kullanılmıştır. Renkler hem premium algıyı hem doğaya bağlılığı sembolize etmektedir.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm karelerde net şekilde Caudalie logosu görünmektedir. Markanın asma yaprağı figürüyle ilişkilendirilen doğa imgesi yine markaya özgü olarak sunulmuştur.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Üzüm bağları (doğal kaynaklar, doğallık), açık hava, güneş ışığı (temizlik, sağlık) kullanılmıştır. Ürün ambalajının somut olarak değiştirilebilmesi (refill kapsülünün çıkarılması) görsel kanıt olarak yer almaktadır.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal ortam baskındır. Bağ manzarası ürünün kökenine (bitkisel içerik) göndermede bulunur.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, yenilik ve çevreye katkı hissi yaratılmaktadır.

Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu üretim • Döngüsel tüketim • Doğal içerik ve kaynakların korunması
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Mesaj, hedef kitleye tüketimde sorumluluk duygusu yükler. Ürünün refill özelliği hem ekonomik hem çevresel.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici, pasif alıcı değil, bilinçli ve çevreye duyarlı bir aktör olarak konumlanır. “Refill” uygulamasıyla tüketici sürdürülebilirliğin uygulayıcısı olarak sunulmaktadır.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal/standart söylem yerine markanın özgün, samimi dili hissedilir.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Mesaj, Caudalie’nin “doğallık, çevrecilik ve lüks” kimliğiyle tam uyumludur. Ürün sunumu hem estetik hem doğa ile bağ kuracak şekilde kurgulanmıştır.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Refill süreci somut şekilde görsel olarak kanıtlanmış.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Refill özelliği net şekilde gösterilmiştir. Somut, izlenebilir bir vaat sunulmuş.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Belirsiz, abartılı iddia yok.

Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">• Bilinçlendirme unsuru baskın. Satışa yönelik olsa da çevreye katkı vurgusu ön planda tutulmuş.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">• Yüksek. Açık, şeffaf, somut mesaj.

Tablo 13: Caudalie - Caudalie x Planète Urgence (16 Şubat 2025)

İçerik		👁 39.5K	❤ 700	💬 31
Marka Adı	La Roche-Posay			
Platform	Instagram			
Yayın Tarihi	16 Şubat 2025			
İçerik Türü	Reels			
Link	https://www.instagram.com/caudalie/reel/DGI79EJohIW/			

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Together, we’re taking action for the planet (Birlikte, gezegenimiz için harekete geçiyoruz).” • “Restoring Mangroves with Planète Urgence (Planète Urgence ile Mangrovları Yeniden Canlandırmak).” • “Small gestures, lasting impact (Küçük jestler, kalıcı etki).”
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Biyoçeşitlilik, ekosistem restorasyonu • Toplumsal fayda ve kalkınma • 1% for the Planet üyeliği ile kurumsal taahhüt • Somut hedefler: 200.000 mangrov, 1000 yararlanıcı, 500 çocuk eğitimi.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi Yol: Somut veriler, STK ortaklığı, şeffaf bilgi paylaşımı

	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Yol: Duygusal görüntüler, pozitif ton, marka logosu, doğal manzaralar.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilirlik, Biyoçeşitlilik, Toplumsal kalkınma, Sosyal sorumluluk, Doğal yaşam koruma.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük: Somut proje detayları sunulmuş.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil, mavi, kahverengi: Doğa temsili • Mor: Caudalie marka rengi • Turuncu: Güvenlik, saha çalışması vurgusu.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Üzüm salkımı logosu • Planète Urgence logosu ile iş birliği vurgusu. • Sık ve belirgin logo kullanımı
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Mangrovlar, deniz, orman • Yerel halk, çocuklar • Haritalar, lokasyon bilgisi • Somut veriler (200.000 mangrov).
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: Sahada yapılan çalışmaların gerçek görüntüleri. Harita ve coğrafi bilgilerle somutlaştırma.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut, birliktelik.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çözüm odaklı yaklaşım • Kolektif sorumluluk: “Together” söylemi.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Güven yaratıyor

	<ul style="list-style-type: none"> • Marka imajını güçlendiriyor • Aidiyet duygusu yaratıyor.
Tüketici Rolu	<ul style="list-style-type: none"> • Destekçi, bilinçli tüketici • “Sadece müşteri değil, çevre gönüllüsü” algısı. • Dolaylı katılım hissi.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Samimi, teknik detaylar yerine halk dili.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Uyumlu.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: Somut veriler (200.000 mangrov, 1.000 yararlanıcı, 500 çocuk).
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Ölçülebilirlik net olarak ifade edilmiş.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçlendirme.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> • Etik: Somut projeler anlatılıyor. Abartılı söylemler yok.

Tablo 14: Caudalie - İlk Günden Bu Yana Sürdürülebilir Formülasyonlar (23 Şubat 2025)

İçerik		♥ 873	🗨 26
Marka Adı	Caudalie		
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	23 Şubat 2025		
İçerik Türü	Gönderi		

It all begins in the vineyard...

In 1995, Mathilde and Bertrand discovered that **grape seeds** contain the most powerful plant-based antioxidants. By creating Caudalie, the idea was to **transform the by-products of winemaking** into natural, effective skincare while embracing a more **responsible sourcing** approach.

82% of our wine-derived raw materials come from organic farming*

100% French-origin vine extracts used in our patents**

95% naturally derived ingredients in our formulas***

* According to COSMOS Bio criteria
** National Intellectual Property Office
*** According to COSMOS Natural, including secondary and TFC ingredients

Our sourcing

Our sourcing team is dedicated to making our supply chain increasingly **sustainable**, based on **key criteria** such as geographic origin, and sustainable farming practices.

*To date, we have used over **750 raw materials**, mainly of natural origin, to harness the **full power of nature** for your skin.*

Rosewood Residue
CASE STUDY

We transform **rosewood residue**, typically discarded after **essential oil extraction**, into an innovative active ingredient for our **Premier Cru** range.

Our partner gently extracts the active compound from leftover wood chips without using **chemical solvents**.

*In the **Peruvian Amazon rainforest**, trees are tracked and subject to strict **responsible logging** regulations to ensure **natural resource regeneration** and respect for local ecosystems.*

Pioneers in clean beauty since 2005

Our formulas adhere to the **NO-List**, a list of over **60 substances** we have chosen to exclude to prioritize **essential, safe, and non-controversial** ingredients.

Examples of excluded ingredients

- Preservatives: Parabens, Phenoxyethanol
- Mineral oils: Petrolatum, Paraffin
- Surfactants: Sodium Laureth Sulfate

CAUDALIE COMMITS

"I make no compromises. I have been uncompromising about my product formulations for 30 years. Whenever I can replace an ingredient as a precautionary measure, I do."

Mathilde Thomas





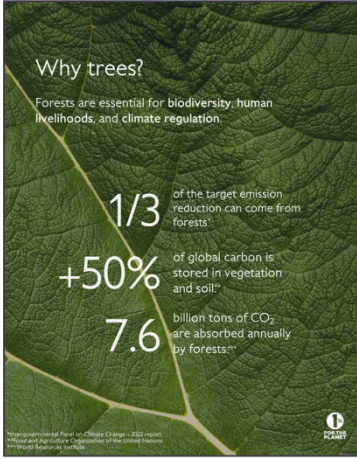

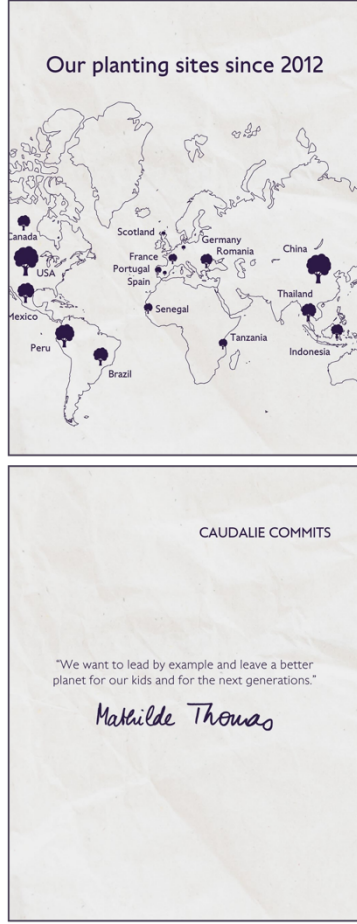
Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DGa9cqIIFH-
------	---

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğal içerik arayan, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • From nature, for nature (Doğadan, doğa için). • Creating beauty with purpose—this is our commitment (Amaçlı güzellik yaratmak—bu bizim taahhüdümüzdür) .
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Doğa ve çevreye bağlılık • Organik tarım • Sorumlu tedarik zinciri • Geri dönüşüm, upcycling • “Clean Beauty” yaklaşımı
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi Yol:%82 organik hammadde oranı, 750’den fazla doğal hammadde kullanıldığı bilgisi, Kimyasal solvent kullanılmadığına dair teknik açıklama, COSMOS BIO sertifikasyon vurgusu. • Çevresel Yol: Doğanın güzelliğini ve saflığını yansıtan fotoğraflar (üzüm bağları, ağaçlar), Kurucunun el yazısı imzası.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • “doğal”, “organik”, “sorumlu tedarik”, “yenilenebilir”, “clean beauty”, “etik”, “bitkisel”, “geri dönüşüm”, “karbon ayak izi azaltma”.

Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çoğu iddia oran (%82, %95), sertifika (COSMOS BIO) veya somut kaynaklarla desteklenmiş.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Mor tonları (lüks, kalite) • Beyaz (temizlik, saflık) • Doğal tonlar (bej, yeşil, üzüm moru).
Logo / Marka Sembölü	<ul style="list-style-type: none"> • “Caudalie” logosu, üzüm sembolü ile özdeşleşmiş. Sürdürülebilirlik vurgusu “Commits” ifadesiyle güçlendirilmiş.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Üzüm, ağaç, orman, krem dokusu, el yazısı imza, doğa manzaraları.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Doğa ile güçlü bağ (bağ bozumundan laboratuvara uzanan doğal döngü), sade arka plan, natürel ortam tonlaması.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • İlham, güven, saflık, çevreye karşı sorumluluk, şeffaflık.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu üretim • Doğal içerik • Etik/sorumlu marka
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef kitleye “doğa dostu, etik ve güvenilir bir seçim” yapma duygusu yükleniyor. Tüketici çevreci ve bilinçli bir aktör olarak konumlandırılıyor.

Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> Bilinçli, sorumlu, etik seçimler yapan, doğa dostu yaşam tarzını benimseyen tüketici rolü.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> Kişisel, bilimsel, duygusal unsurlarla harmanlanmış.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> Tam uyumlu. Doğallık, etik sorumluluk, lüks segment konumlaması korunmuş.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Veriler (yüzde oranları, sertifikalar) sunulmuş.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek: %82 organik içerik, COSMOS BIO sertifikası, 750 doğal hammadde kullanımı gibi ölçülebilir veriler verilmiş.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> Düşük. Mesajlar büyük ölçüde belgeli ve net.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> İkisi bir arada: Hem markanın değerlerini anlatıyor, hem satın alma motivasyonu yaratıyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> Uygun. Somut veri, şeffaflık, doğru yönlendirme mevcut.

Tablo 15: Caudalie - Giving Back to Nature (01 Mart 2025)

İçerik		♥ 695	🗨 16
Marka Adı	Caudalie		<p>12 years of action</p> <p>Proud 1% for the Planet member since 2012, we give 1% of our yearly sales to environmental organizations dedicated to protecting the planet.</p> <p>Beyond financial contributions, we maintain close relationships with organizations to work together toward ecological transition and highlight their efforts on the ground.</p>  <p>1% for the Planet was founded in 2002 by Yvon Chouinard (Patagonia) and Craig Mathews to unite businesses and environmental groups.</p>
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	01 Mart 2025		
İçerik Türü	Gönderi		
		<p>Protecting forests</p> <p>To make a meaningful impact, we support organizations that take direct and high-impact action to preserve, restore, and promote forests and biodiversity worldwide.</p> <p>We focus on high-risk areas and regions where we operate to maximize impact and strengthen local connections.</p>  <p>The projects we support benefit the environment but also help develop local communities and raise awareness about conservation.</p>	
		<p>National Forest Foundation CASE STUDY</p> <p>Location: United States</p> <p>Why here? The U.S. National Forests cover about 9% of the country's land, providing critical habitats and protecting water quality</p> <p>Partner since: 2014</p> <p>Trees planted: 2.8+ million</p>  <p>Mission:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protect and restore U.S. National Forests. - Support habitat restoration and reforestation projects. - Reduce erosion and improve water quality. 	
			
Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DGqaWULIZ9p/?img		
Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye duyarlı, doğaya önem veren, sürdürülebilirlik konusunda bilinçli bireyler. 		
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • Giving back to nature (Doğaya geri vermek). 		

Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Çok güçlüdür. Metin ve görsellerde doğa, orman, ağaç, ekolojik geçiş, biyoçeşitlilik gibi kavramlar öne çıkarılıyor. Ayrıca “1% for the Planet” üyeliği ile finansal katkı ve sorumluluk vurgusu yapılıyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkez yol kullanılıyor. Rakamlar, süreler (ör. 12 yıl), somut hedefler (12 milyon ağaç, 12 ülke) ve kuruluş ortaklıkları (1% for the Planet) tüketicinin mantıklı değerlendirmesine hitap ediyor.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilirlik, ekolojik geçiş, yeniden ormanlaştırm , gelecek nesiller, doğaya geri verme, topluluk kalkınması, etik sorumluluk, çevre koruma.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çünkü somut rakamlar (ör. 12 milyon ağaç, 1% ciro bağışı) ve gerçek işbirlikleri paylaşılmış. Veriler şeffaf ve ölçülebilir.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Doğa renkleri (yeşil, kahverengi, mor tonları), marka rengi mor özellikle öne çıkıyor. Doğa temalı görsellerde canlı yeşiller, mavi gökyüzü dikkat çekiyor.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • “1% for the Planet” logosu sıklıkla yer alıyor. Ayrıca Caudalie logosu ve üzüm salkımı sembolü kullanılıyor. Üzüm, markanın kökenine ve doğal içeriklere atıf yapıyor.

Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Orman, ağaçlar, yaprak dokuları, doğada yürüten insanlar, fidan dikimi. Harita üzerinde ağaç ikonları. Ürün yer almaz, odak tamamen doğada.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Fotoğraflar gerçek doğa ortamlarında çekilmiş. Harita kullanımı bilimsel çerçeveye yakınlık yaratıyor. Biyoçeşitlilik ve ekolojik geçiş gibi bilimsel terimler metinlere eklenmiş.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> Umut dolu, sorumluluk bilinci aşıl原因an, geleceğe yatırım yapan, pozitif ve samimi. Markanın toplumsal sorumluluk misyonu duygusal olarak güçlü şekilde yansıtılmış.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> Orman koruma ve fidan dikimiyle geleceğin güvence altına alınacağı, ekosistemlerin sürdürüleceği mesajı veriliyor. Pozitif etki ve çözüm odaklılık vurgusu var.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> Tüketicinin markaya güven duymasını, marka sadakatinin artmasını ve markayı etik bir tercih olarak görmesini sağlıyor. Ayrıca “ben de katkı sağlayabilirim” duygusu yaratıyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> Sorumlu tüketici, doğaya katkı sağlayan, etik seçim yapan, toplumsal faydaya katılan birey.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> Profesyonel, güvenilir, samimi, umut veren, bilgi odaklı. Resmi dil ama sıcaklık taşıyor.

Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Çok yüksek. Üzümünden türetilen doğal içerikler, doğaya saygı, sürdürülebilirlik gibi marka değerleriyle tam uyumlu bir iletişim.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Verilen rakamlar (ağaç sayısı, bağış oranı, ülke sayısı), ortak kuruluş isimleri (1% for the Planet) ve görsel kanıtlar güvenilirliği artırıyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Çok yüksek. Özellikle “12 milyon ağaç, 12 ülke, 1% ciro bağışı” gibi sayısal veriler net ölçülebilirlik sağlıyor.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çünkü somut aksiyonlar (ağaç dikimi, global ortaklıklar) net bir şekilde anlatılmış.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Tamamen bilinçlendirme odaklı. Ürün gösterimi yok. Gönderinin ana hedefi, Caudalie'nin çevresel sorumluluklarını duyurmak ve marka imajını güçlendirmek. Satış odaklı çağrı yok.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Gerçek verilere dayalı, şeffaf, toplumsal fayda vurgulu ve etik sorumluluk bilinci taşıyan bir iletişim.








Tablo 16: Caudalie – Dünya Kadınlar Günü (08 Mart 2025)

İçerik	♥ 4,690	Q 1,495
Marka Adı	Caudalie	
Platform	Instagram	
Yayın Tarihi	08 Mart 2025	
İçerik Türü	Gönderi	
		
		<p>88% of our team members are WOMEN</p> 
Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DG8byAKKSj-	

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> Genç ve yetişkin kadınlar, çevreye ve toplumsal değerlere duyarlı tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> At Caudalie, women shape the future of beauty every day (Caudalie'de kadınlar her gün güzelliğin geleceğini şekillendiriyor).
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> Toplumsal sürdürülebilirlik vurgusu (kadın istihdamı, kapsayıcılık, eşitlik)
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> Çevresel Yol: Kadın gücünü vurgulama, gurur ve ilham yaratma; samimi çalışan portreleri üzerinden duygusal bağ kurma.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> “Kadın”, “gelecek”, “güzellikte değişim”, “güç”, “çoğulculuk”, “eşitlik”
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Belirsiz iddia yok, toplumsal bir veriyle (%88 kadın çalışan) desteklenmiş, somut.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Mor (marka rengi, lüks, zarafet), doğal pastel tonlar (samimiyet).
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> “Caudalie” logosu ve mor üzüm sembolü (bağ, doğa çağrışımı).
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Kadın çalışanların kartları (samimiyet, insani boyut), yüz ifadeleri (mutluluk, özgüven).
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Çalışma ortamı çağrışımı (kartlar, kıyafetler), bireysel portreler.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> İlham, sıcaklık, samimiyet, güven duygusu.

Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Toplumsal adalet / eşitlik: Kadın istihdamı, kadın gücü vurgusu.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın tüketicilerde markaya aidiyet, güven, gurur duygusu yaratma; Caudalie'nin sosyal sorumluluk kimliğini güçlendirme.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçli, toplumsal değerlere duyarlı, toplumsal eşitlik savunucusu tüketici rolü.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel, samimi, duygusal.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Uyumlu: Doğa, etik değerler, toplumsal sorumluluk kimliğiyle bütünleşik.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: Somut oran verilmiş (%88 kadın çalışan).
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Somut veriyle (%88) desteklenmiş.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük; sosyal sürdürülebilirlik verisi somut ve şeffaf.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinçlendirme odaklı, toplumsal duyarlılığı öne çıkarıyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> • Uygun. Somut veri, şeffaflık mevcut.

Tablo 17: Caudalie (18 Mart 2025)

İçerik		♥ 2,215	🗨 168
Marka Adı	Caudalie		
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	18 Mart 2025		
İçerik Türü	Gönderi		
			
			
			
Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DHWLue-		
Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none">Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.		

Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Let’s Talk Packaging”; “Small actions, big impact!” (“Ambalaj Hakkında Konuşalım”; “Küçük eylemler, büyük etki!”)
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Ambalaj atıkları, geri dönüşüm, refill sistemleri, okyanus plastiklerinin toplanması, %21 virgin plastik azaltımı gibi somut taahhütler içeriyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Hem merkezi yol (rasyonel: istatistikler, rakamlar, örn. %21 azalma) hem çevresel yol (duyusal, estetik görseller, duygusal dil) kullanılıyor.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Recycling (Geri dönüşüm), refill (yeniden doldurma), eco-design (eko-tasarım), plastic reduction (plastik azaltma), ocean plastic (okyanus plastiği), zero waste (sıfır atık).
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Oldukça somut rakamlar ve inisiyatifler sunulmuş; ancak yine de reklam olduğu için dikkatle izlenmeli.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Pastel pembe, mor, beyaz. Yumuşak, zarif ve çevreci çağrışımlar yaratıyor.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Üzüm salkımı sembolü ve Caudalie logosu. Sadelik ve doğallık vurgusu.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Refill ambalajlar, geri dönüşüm kutuları, okyanus plastikleri, doğal içerikler.

Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Bilimsel veriler sunuluyor (ör. 120 milyar ambalaj atığı, %21 azalma vb.). Görsellerde ise daha çok ürün odaklı ve estetik bir sunum var.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> İlham verici, pozitif, sorumluluk bilinciyle dolu. Kişisel katkı çağrısı yapıyor: “What about you?” (Peki ya sen?).
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> Çevresel sorumluluk, bireysel katkı, kolektif etki. “Küçük adımlar büyük etki yaratır” söylemiyle güçlendirilmiş.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> Tüketiciye kendisini çözümün parçası gibi hissettirme. Satış yerine değer odaklı bir iletişim yaratıyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> Sadece tüketici değil, bilinçli ve sorumlu bir “katılımcı” olarak konumlandırılıyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> Sade, modern, samimi ve sorumluluk bilinci taşıyan ton. Rakamlarla desteklenmiş.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> Çok yüksek. Caudalie’nin doğa dostu, lüks ve çevreye duyarlı kimliğiyle örtüşüyor.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Somut rakamlar (%21 azalma, %89 refill vb.) güvenilirlik katıyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. -21% virgin plastic, -89% ambalaj kullanımı gibi net ifadeler var.

Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">• Düşük. Gerçek rakamlar ve partnerlikler paylaşılıyor.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">• Daha çok bilinçlendirme odaklı; satıştan çok tüketiciye sorumluluk yükleyen bir söylem.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">• Yüksek. Şeffaf, ölçülebilir taahhütler verilmiş ve tüketiciyle dürüst iletişim kurulmuş.

Tablo 18: Caudalie - Dünya Günü Mathilde Thomas Konuşması (22 Nisan 2025)

İçerik	👁 62.6K	❤ 2,048	💬 129
Marka Adı	Caudalie		
Platform	Instagram		
Yayın Tarihi	22 Nisan 2025		
İçerik Türü	Reels		
Link	https://www.instagram.com/caudalie/reel/DIwNPmAoqT6/		
Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler. 		
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Our commitment to the planet (Gezegene olan bağlılığımız)!” , “Because when you love the Earth, you take care of it, just like it takes care of you (Çünkü Dünya’yı sevdiğinizde, tıpkı onun size baktığı gibi siz de ona bakarsınız).” 		
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Kurucu doğrudan sürdürülebilirlik vizyonundan bahsediyor: temiz içerikler, geri dönüştürülebilir ambalaj, okyanus plastik toplama, 1% for the Planet üyesi. 		

Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> Merkezi Yol: Rasyonel ikna unsurları sunuyor (istatistik, somut rakamlar, bilimsel terminoloji).
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> Doğa sevgisi, temiz içerik, doğal kaynaklar, geri dönüşüm, bilim, etik, çevresel sorumluluk, ekolojik tasarım.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Düşük. Somut rakamlar (ör. %95 doğal içerik, 12 milyon ağaç) sunulsa da “en sürdürülebilir marka olma” gibi iddialar dikkatle izlenmeli.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Doğa tonları: yeşil, toprak tonları, ahşap fonlar, mor (marka rengi). Samimi, doğal bir atmosfer yaratıyor.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> Üzüm salkımı logosu, markanın hem kökenine (Bordeaux bağları) hem doğal içerik temeline referans veriyor.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Üzüm taneleri, laboratuvar görüntüleri, doğa manzaraları, deniz, ağaç dikimi, geri dönüşüm faaliyetleri.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Çok belirgin. Laboratuvar sahneleri bilimsel güvenilirlik, üzüm taneleri ve doğa sahneleri doğal içerik ve sürdürülebilirlik mesajı veriyor.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> Pozitif, umut dolu, ilham verici. Doğa sevgisi, etik sorumluluk, gelecek kuşaklara iyi bir dünya bırakma temaları işleniyor.

Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çözüm odaklı: Marka, çözümün bir parçası olarak kendini konumlandırıyor.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • İzleyicide hem rasyonel güven hem de duygusal bağlılık yaratıyor. Tüketici kendini “iyi bir şey yapan” biri olarak hissediyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Sorumlu tüketici, etik seçim yapan birey, dünyayı korumaya katkıda bulunan bilinçli kullanıcı.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Samimi, kişisel, bilgilendirici, ilham verici. Kurucunun doğrudan konuşması güveni artırıyor.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Caudalie uzun süredir doğal içerikler, bilimsel yaklaşım ve sürdürülebilirlik ekseninde kendini konumlandırıyor.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Net rakamlar, uzun vadeli projeler (ör. 12 milyon ağaç), bilimsel referanslar (polifenoller, patent numarası) güvenilirliği artırıyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. %95 doğal içerik, 12 milyon ağaç, 100% ocean plastic collect gibi ölçülebilir rakamlar sunuluyor.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çünkü somut rakamlar, bilimsel anlatı ve uzun süreli projeler sunuluyor.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> • Öncelik bilinçlendirmede. Video satış odaklı değil, marka değerlerini ve çevre taahhütlerini anlatıyor. Satış dolaylı olarak hedefleniyor.

Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">• Yüksek. Net, açık, somut, duygusal manipölasyona fazla başvurmadan bilgi sunuyor.
----------------------------	---

Tablo 19: Caudalie – Refill Krem (24 Nisan 2025)

İçerik	♥ 1,501	Q 122
Marka Adı	La Roche-Posay	
Platform	Instagram	
Yayın Tarihi	24 Nisan 2025	
İçerik Türü	Gönderi	
		
		
Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DI1WRC0xTxe/?img_i	

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • Swipe to Recycle (Geri Dönüştürmek İçin Kaydırın).
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Net biçimde vurgulanıyor. %85 daha az ambalaj atığı, geri dönüşüm kolaylığı ve refill sistemi ön plana çıkarılıyor. Tüketicide çevresel sorumluluk hissi aşılanıyor.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi Yol: Somut veriler (%85 daha az ambalaj) kullanılıyor.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Refill, sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, minimum atık, çevre dostu, premium kozmetik, doğaya saygı.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Spesifik, ölçülebilir veri (%85 ambalaj azaltma) paylaşılmış.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Beyaz ve mavi tonları (temizlik, saflık, güven) hakim. Soft ve doğal ışık, premium algıyı pekiştiriyor.
Logo / Marka Sembölü	<ul style="list-style-type: none"> • Logo ve Caudalie'nin üzüm simgesi belirgin biçimde ürünlerin üzerinde yer alıyor, marka kimliği güçlü şekilde korunmuş.

Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Geri dönüşüm eylemi (refill kabının çıkarılması), krem uygulama sahnesi, premium ürün görseiliği. Doğrudan ürün odaklı semboller kullanılmış.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Bilimsel ve rasyonel temsiller ön planda: geri dönüşümün nasıl yapılacağı somut adımlarla gösteriliyor. Doğal ortam daha dolaylı temsil ediliyor (sürdürülebilirlik mesajı üzerinden).
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut verici, motive edici, sorumluluk çağrısı yapan, aynı zamanda lüks ve bakım hissi yaratan sıcak bir ton.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicie küçük bir hareketle büyük etki yaratma gücü hissettiriliyor.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitif sorumluluk duygusu yaratıyor. Ürünü almak yalnızca bir güzellik tercihi değil, etik bir seçim olarak sunuluyor. Tüketicinin çevresel kaygılarıyla duygusal bağ kuruluyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Hem çevreci sorumlu birey hem de premium marka kullanıcısı. “Sürdürülebilirlik savaşçısı” rolüyle özdeşleştiriliyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgilendirici, sıcak, pozitif. Aynı anda hem rasyonel hem duygusal çağrılar içeriyor.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Tam uyumlu. Caudalie’nin yıllardır sürdürülebilirlik söylemiyle örtüşüyor.

Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none">Somut verilerle desteklendiği için yüksek. Spesifik oran (%85 atık azaltma) güven artırıyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none">Yüksek. Gönderi, somut oranlar, refill adımları ve görsellerle açık biçimde anlatılmış.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">Düşük. Somut veriler sunulmuş olsa da premium markalarda her zaman algısal risk bulunur. Ancak burada oranlar şeffaf.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">İkisi dengeli. Net bir bilinçlendirme var ama mesajın sonunda ürün satışı da amaçlanıyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">Yüksek. Gerçekçi, ölçülebilir, tüketiciyi yanıltmayan bilgiler içeriyor. Etik iletişim çerçevesine uygun.

Tablo 20: Caudalie - Güzelliği Sürdürülebilir Bir Şekilde Yeniden Düşünmek (16 Mayıs 2025)

İçerik		👁️ 95.1K	❤️ 2,048	🗉 129
Marka Adı	La Roche-Posay			
Platform	Instagram			
Yayın Tarihi	16 Mayıs 2025			
İçerik Türü	Reels			
Link	https://www.instagram.com/caudalie/reel/DJt_wpTI89q/			

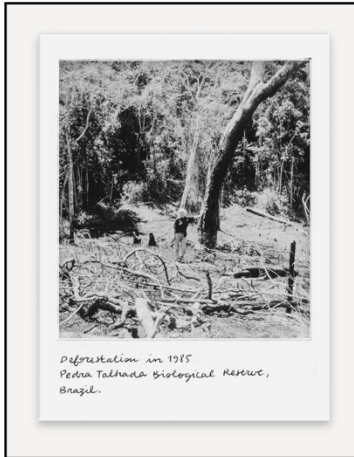
Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Rethinking beauty, sustainably (Güzelliği sürdürülebilir bir şekilde yeniden düşünmek).” • “Small gestures, lasting impact (Küçük jestler, kalıcı etki).”
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Sürdürülebilirlik; İçerik tamamen refill (yeniden doldurulabilir) ürün konsepti üzerine kurulu.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezî Yol: Refill oranları, çevresel katkı, somut sürdürülebilirlik verileri. • Çevresel Yol: Estetik görüntüler, lüks marka imajı, görsellik ve modern yaşam tarzı yansıma.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilirlik, Yeniden doldurma, Çevre dostu, Daha az atık, Sorumlu güzellik, Bilinçli seçimler, Küçük jestler büyük etki.

Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Orta. Çünkü refill oranları somut (ör. “7 products are refillable”), ancak tam karbon ayak izi ya da tüm yaşam döngüsü analizi verilmemiş.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Soft pastel tonlar (pembe, beyaz, mor, krem) + minimalist arka plan. Temizlik, saflık, sürdürülebilirlik ve lüks algısı yaratıyor.
Logo / Marka Sembölü	<ul style="list-style-type: none"> Logo net şekilde her karede görünüyor. Üzüm logosu kullanılıyor (markanın doğal içerik temasıyla tutarlı).
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Refill kutuları, ürün kavanozları, serum şişeleri, krem dokusu. Ellerin nazik hareketleriyle refill işlemi gösteriliyor; doğaya ve ürüne özen sembolü.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Bilimsel değil. Ancak doğal içerik iddiası ve sürdürülebilirlik söylemiyle dolaylı olarak “doğaya saygı” mesajı var.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> Olumlu, umut dolu, hafif dokunuşlar, sadelik ve zarafet hissi yaratıyor. “Küçük adımlar büyük fark yaratır” hissiyatı.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> Çevre dostu üretim Etik/sorumlu marka
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> Bireyi sorumlu tüketici olmaya motive ediyor. Hem sosyal fayda hem kişisel fayda (cilt bakımında süreklilik) vurgusu.

Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> Sadece tüketici değil; Bilinçli aktör, çevreyi koruma misyonuna ortak olan birey. “Küçük katkılar, büyük değişim.”
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> Doğal içerikli dermokozmetik marka; Sürdürülebilirlik söylemiyle rekabette farklılaşma yaratıyor.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> Sade, bilgilendirici ama duygusal dokunuşlar da var.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Caudalie uzun süredir doğal içerik, doğaya saygı ve sürdürülebilirlik söylemlerini marka kimliğine entegre ediyor. Bu reels, markanın bu duruşunu pekiştiriyor.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Net refill sayısı (5 ürün), somut sürdürülebilirlik iddiaları.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> Orta. Markanın sürdürülebilirlik geçmişi, refill ürünü göstermesi yeşil yıkama riskini düşürür.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> Dengede. Satış odaklı; Refill ürünleri tanıtılıyor. Ama aynı zamanda çevre bilinci yaratma amacı da güçlü.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Tüketicie somut refill imkanı anlatılıyor. Abartılı çevresel vaat yok, refill sayısı açıkça veriliyor.

Tablo 21: Caudalie - Brezilya Orman Projesi (06 Haziran 2025)

İçerik	♥ 790	🗨 38
Marka Adı	La Roche-Posay	
Platform	Instagram	
Yayın Tarihi	06 Haziran 2025	
İçerik Türü	Gönderi	



Link	https://www.instagram.com/caudalie/p/DKhf0Dwo2Gi/?img_
------	---

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “On World Environment Day, a forest tells its story.”; “It’s also thanks to you.” (“Dünya Çevre Günü’nde bir orman hikayesini anlatıyor.”; “Bu da sizin sayenizde.”)
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Tüm içerik, orman restorasyonu, biyoçeşitlilik ve ekolojik koridor oluşturma gibi somut sürdürülebilirlik aksiyonları etrafında şekillenmiş.
Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Merkez Yol: Çok sayıda somut veri (ör. 80.000 ağaç, 80 tür, 13 tehdit altındaki tür) kullanılarak bilinçli ve dikkatli tüketiciye hitap ediyor.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> • Ağaçlandırma, biyolojik çeşitlilik, yerli ağaçlar, tehlike altındaki türler, orman koridoru, sürdürülebilirlik, toplumsal katılım.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük. Çünkü ölçülebilir veriler ve somut görsel kanıtlar (öncesi-sonrası fotoğraflar, yerel halkın katılımı) sunulmuş. Projenin süresi (4 yıl) ve ortak organizasyonlar açıkça belirtilmiş.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal tonlar (yeşil, kahverengi) ve markanın kurumsal mor rengi zaman zaman vurgulanıyor (ör. şapka). Doğallığı ve markanın premium duruşunu destekliyor.

Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün yok ama bazı karelerde mor şapka üzerindeki üzüm sembolü dikkat çekiyor. Markayı görsel olarak bağlıyor.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> • Ağaç fidanları, tohumlar, ormancı ekipleri, kuşlar, bitki örtüsü... Hepsi “doğa” ve “yeniden doğuş” temalarını sembolize ediyor.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek. Bilimsel çalışma (ölçüm, ağaç türleri, habitat), doğal ortam (orman, fidanlık, yerel flora ve fauna) gerçekçi şekilde sunulmuş.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> • Umut dolu, pozitif ve ilham veren bir ton var. Önce orman kaybı acı bir gerçek olarak gösteriliyor, ardından iyileşme ve çözüm vurgulanıyor.
Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Çözüm odaklı: “Ormansızlaşma kötü; Yeniden ormanlaştırma mümkün; Hepimiz katkıda bulunabiliriz.”
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicuyu hem duygusal olarak etkiliyor (sorumluluk, umut) hem de rasyonel düzeyde markanın sürdürülebilirlik çabalarını güvenilir bulmasına yol açıyor.
Tüketici Rolu	<ul style="list-style-type: none"> • Sadece ürün tüketicisi değil, aynı zamanda gezegenin geleceğine katkı sağlayan bir “dünyalı” olarak konumlanıyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)

Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> Bilgilendirici, samimi, hikâye anlatımı (storytelling) kullanılmış. Kuru veri yerine bir “ormanın hikâyesi” anlatılıyor.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Caudalie’nin sürdürülebilirlik odaklı, doğaya bağlı kimliğiyle tam örtüşüyor.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek. Somut rakamlar, yerel ortaklık, görsellerle kanıtlanmış. Üçüncü taraf organizasyon @nordesta_brasil ismi verilmiş.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> Çok somut: “80.000 ağaç”, “80 tür”, “13 tehdit altındaki tür”, “3 metreden büyük ağaçlar” gibi sayısal ifadeler var.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> Düşük. Çünkü yalnızca genel vaatler değil, yerel ortaklıklar ve ölçülebilir sonuçlar sunuluyor.
Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none"> Bilinçlendirme odaklı. Satış yönlendirmesi yok, içerik tamamen sosyal sorumluluk çerçevesinde.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> Çok yüksek. Gerçek projeler, şeffaflık, yerel paydaş katılımı ve somut sonuçlar etik iletişimi destekliyor.

Tablo 22: Caudalie - Dünya Okyanuslar Günü (08 Haziran 2025)

İçerik		👁 68.4K	❤ 1,201	💬 54
Marka Adı	Caudalie			
Platform	Instagram			
Yayın Tarihi	08 Haziran 2025			
İçerik Türü	Reels			
    				
Link	https://www.instagram.com/caudalie/reel/DKpOKAJ000v/			

Hedef Kitle Tahmini	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilinci yüksek, doğaya duyarlı, sürdürülebilirlik beklentisi olan tüketiciler.
Ana Slogan(lar)	<ul style="list-style-type: none"> • “Happy World Oceans Day (Dünya Okyanuslar Günü Kutlu Olsun)”, “100% Ocean Plastic Collect Initiative (Okyanus Plastiği Toplama Girişimi)”.
Söylemde Sürdürülebilirlik Vurgusu	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Sürdürülebilirlik: Plastik atık krizine dikkat çekerek markanın sürdürülebilirlik misyonunu öne çıkarıyor; plastik toplama hedefiyle somut çözüm vurgulanıyor.

Kullanılan İkna Stratejisi (ELM Teorisi)	<ul style="list-style-type: none"> Merkezi Yol: “12 milyon ton plastik” gibi somut veriler ve sonuçlar (3.120 ton) kullanılarak mesaj inandırıcılığı artırılıyor.
Anahtar Kavramlar	<ul style="list-style-type: none"> Okyanus kirliliği, plastik atık, geri dönüşüm, çevre koruma, kolektif aksiyon, şeffaflık, sürdürülebilirlik.
Yeşil Yıkama (Greenwashing) Riski	<ul style="list-style-type: none"> Düşük: Somut veri paylaşılması (ör. toplanan plastik miktarı) güvenilirliği artırıyor.
Renk Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> Mavi, beyaz ve turkuaz tonları ağırlıklı; deniz ve saflık çağrışımlarıyla çevresel mesaj güçlendiriliyor.
Logo / Marka Sembolü	<ul style="list-style-type: none"> Videonun başlangıcında ve bitişinde Caudalie logosu doğayla bütünleşmiş şekilde yer alıyor; marka kimliği ile tutarlı.
Görsel Semboller	<ul style="list-style-type: none"> Dalgalar, plastik atık, okyanus görüntüleri, sahil temizliği yapan insanlar; çevre krizine ve çözümüne sembolik gönderme yapıyor.
Doğal/Bilimsel Ortam Temsili	<ul style="list-style-type: none"> Hem doğal ortam (okyanus, dalgalar) hem de bilimsel gerçeklik (plastik miktarı, somut rakamlar) vurgulanıyor; gerçeklik algısı güçlendiriliyor.
Duygusal Tonlama	<ul style="list-style-type: none"> Hem endişe uyandırıcı (kirlilik görüntüleri) hem umut veren (çözüm ve kolektif aksiyon vurgusu); ikili duygu kullanımıyla ikna gücü artırıyor.

Mesajın Çerçevesi (Framing)	<ul style="list-style-type: none"> • Problem ve çözüm çerçevesi bir arada: Plastik kirliliği sorunu anlatılıyor ve markanın çözümdeki rolü vurgulanıyor.
Çerçevenin Etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • İzleyicide çevresel farkındalık ve markaya güven oluşturuyor; toplumsal sorumluluk bilinci güçleniyor.
Tüketici Rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici yalnızca ürün kullanıcısı değil, çevre koruma sürecine katılan aktif bir özne olarak konumlanıyor.
Marka Yapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız marka (Caudalie)
Mesaj Stili ve Tonu	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgilendirici, duygusal, ikna edici ve kolektif aksiyona çağırıcı ton; sade ve anlaşılır dil kullanımı.
Marka Kimliğiyle Uyum	<ul style="list-style-type: none"> • Caudalie'nin "doğa dostu, temiz güzellik" söylemiyle tam uyumlu; deniz ve doğa teması markanın doğal içerik kimliğiyle bütünleşiyor.
Mesajların Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: Somut veriler sunulması güveni artırıyor fakat bağımsız doğrulama eksikliği nedeniyle bir miktar kuşku kalabilir.
Somutluk ve Ölçülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek: 3.120 ton plastik toplandığı gibi kesin veriler sunuluyor. Somutluk, ikna ediciliği güçlendiriyor.
Yeşil Yıkama Potansiyeli	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük: Somut veriler.

Bilinçlendirme vs. Satış Odaklılık	<ul style="list-style-type: none">Ağırlıklı bilinçlendirme odaklı; satış odaklı doğrudan çağrı yok. Ancak marka itibarı güçlendirilerek dolaylı satış etkisi yaratıyor.
Etik İletişim Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none">Yüksek: Problem tanımı ve çözüm önerisi şeffaf sunuluyor; duygusal sömürden kaçınılıyor, etik çerçeveye uyumlu.

Caudalie ise 2025 yılının ilk yarısında yaptığı toplam 177 paylaşımın 13'ü sürdürülebilirlik temasını taşımaktadır. Ocak-Mart (1. Çeyrek) döneminde 90 paylaşım yaptığı ve bunlardan 8'inin sürdürülebilirlik temalı olduğu gözlemlenmiştir. Nisan-Haziran (2. Çeyrek) döneminde ise marka toplam 87 paylaşım yapmış ve bu paylaşımlardan 5'i sürdürülebilirlik teması içermektedir. Bu sürdürülebilirlik odaklı içerikler arasında etkileşimin en yüksek olan gönderisi, Dünya Kadınlar Günü'ne özel 08 Mart 2025 paylaşımıdır (4,690 bin beğeni). En yüksek görüntülenme sayısına ulaşan içerik ise 09 Şubat 2025'teki "Premier Cru" dolum (yeniden dolum) temalı video gönderisidir (130 bin görüntüleme). Bu veriler, çevresel ve toplumsal mesajların Caudalie kitlesinde kayda değer bir ilgi uyandırdığını göstermektedir. Markanın sürdürülebilirlik mesajları, toplam paylaşımlar içinde nispeten küçük bir yer tutsa da, seçilen konular ve anlatım biçimleriyle yüksek etkileşim yakalamıştır.

İçeriklerin görsel dünyası, belirgin ve tutarlı temalar etrafında şekillenmektedir. Doğa fotoğrafları (üzüm bağları, ormanlar, okyanuslar) ve çevre dostu eylem sahneleri (ağaç dikimi, geri dönüşüm faaliyetleri) sıkça kullanılarak markanın çevresel hassasiyet vurgusu güçlendirilmiştir. Bir diğer ortak görsel öge, ürün ambalajlarının ve formüllerinin ön plana çıkarıldığı yakın plan çekimlerdir; bu sayede temiz içerik ve sürdürülebilir ambalaj mesajları görsel olarak desteklenmektedir. Bazı paylaşımlarda

marka kurucusu veya kadın çalışanların portreleri yer almış, böylece içerikler insani bir boyut ve samimiyet kazanmıştır. Renk paleti genelde yeşil ve toprak tonları (doğayı ve çevreyi çağrıştıran), mor (markanın üzüm bağları kökenine ve lüks/doğal ürün kimliğine atıfta bulunan) ve yumuşak pastel tonlardan oluşmaktadır. Örneğin, mor renk hem marka logosunda hem de görsellerde sıkça kullanılarak zarafet ve doğallık imajını pekiştirmektedir. Pastel ve beyaz tonlar da sadelik, saflık ve içtenlik duygularını uyandırmaktadır. Bu tutarlı görsel dil ve renk kullanımı, farklı gönderiler arasında bütünlük sağlayarak markanın kurumsal kimliğini akılda kalıcı bir şekilde yansıtmaktadır.

Caudalie'nin sürdürülebilirlik temalı paylaşımları, Barthes'in göstergebilimsel çerçevesiyle okunduğunda zengin anlam katmanları barındırmaktadır. Görsel öğeler yalnızca denotatif (gösterilen) anlamlarıyla değil, kültürel kodlar aracılığıyla konotatif (çağrışımsal) anlamlar da üretmektedir (Barthes, 1977). Örneğin üzüm salkımı ve asma yaprağı görselleri, yüzeyde markanın temel içeriği olan üzüm bazlı formülleri gösterirken, derin yapıda doğallık çağrışımı harekete geçirir. Benzer şekilde, bir fidan dikme sahnesi veya orman görüntüsü, doğrudan çevre koruma eylemini temsil ederken aynı zamanda umut, yenilenme ve gelecek nesillere bırakılan miras gibi olumlu mitlere işaret eder. Metinsel unsurlar da (ör. "Taking action for the planet", "Small actions, big impact!" gibi sloganlar) görsellerin anlamını sabitleyen birer eşlikçi olarak görev yapmaktadır. Barthes'in "ankraj" kavramına göre metin, görüntünün potansiyel çok anlamlılığını sınırlayıp istenen okuma yönüne çekebilir. Caudalie'nin paylaşımlarındaki açıklamalar ve sloganlar, izleyicinin görselleri "sürdürülebilirlik" çerçevesinde yorumlamasını sağlamaktadır. Kullanılan dil genellikle olumlu ve motive edicidir: Örneğin, "Gezegen için harekete geçmek" ifadesi, marka ve takipçileri kolektif bir çevre eylemine davet eden, sorumluluk duygusunu perçinleyen

bir mottodur. Görsel ve metinsel göstergeler bir arada değerlendirildiğinde, marka söylemi güçlü bir doğa ve etik sorumluluk anlatısı inşa etmektedir. Bu, Barthes'ın belirttiği gibi görüntülerin retoriğinin, kültürel bilgiler ışığında anlam üretme kapasitesine dayandığını doğrular (Barthes, 1977).

Caudalie'nin sürdürülebilirlik iletileri, iletişim biliminde çerçeveleme kuramı (framing) ve ikna modelleri açısından incelendiğinde stratejik bir kurguya sahiptir. Entman'a (1993) göre çerçeveleme, bir ileti içerisinde gerçekliğin bazı yönlerini seçip vurgulayarak belirli bir yorum ve anlam çerçevesi sunmaktır. Caudalie, içeriklerinde sorunu ve çözümü aynı anda ön plana çıkaran çerçeveler kullanır: Örneğin plastik atık meselesini dile getirip ardından yeniden doldurulabilir ambalaj gibi çözüm önerilerini göstererek mesajını "çözüm odaklı" bir çerçeveye oturtur. Benzer şekilde, 1% for the Planet üyeliği ve ağaç dikim projeleri gibi girişimleri vurgulayarak markayı sorumlu bir aktör ve çözümün parçası olarak konumlandırmaktadır. Toplumsal sürdürülebilirlik boyutundaki 8 Mart paylaşımında ise çerçeve, toplumsal adalet ve eşitlik temasıdır; marka, kadın çalışanlarının gücünü ve başarısını göstererek eşitlik çerçevesinde kendini konumlandırır. Bu çerçeveler izleyicide markaya yönelik hem rasyonel güven hem de duygusal yakınlık yaratmayı hedefler. Sonuç olarak takipçiler, Caudalie ürünlerini sadece kozmetik olarak değil, daha geniş bir çevresel/toplumsal amaca katkı sağlama aracı olarak görmeye yönlendirilmektedir. Bu bağlamda tüketici, "sadece ürün alıcısı" olmaktan çıkıp "dünyaya karşı sorumluluk sahibi bilinçli bir aktör" rolüne davet edilir. İkna stratejileri, Petty ve Cacioppo'nun (1986) geliştirdiği İkna Kuramı (ELM) perspektifinden değerlendirildiğinde, Caudalie'nin hem merkezi hem de çevresel yolları bir arada kullandığı görülür. Merkezi yol, yüksek bilişsel ilgisi olan kitleyi hedefleyerek somut veriler ve mantıksal argümanlar sunar: Örneğin içeriklerde "12 milyon ağaç dikildi" veya "%89 ambalaj tasarrufu" gibi ölçülebilir

bilgiler paylaşılması, çevreye duyarlı tüketicileri rasyonel düzlemde ikna etmeye yöneliktir. Diğer yandan çevresel yol, duygusal ve estetik uyaranlar üzerinden gerçekleşir: Doğal manzara videoları, ilham verici müzik, mutlu çalışan yüzleri ve samimi bir dil kullanımı, düşük bilişsel uğraşla bile mesajın his olarak alınmasını sağlar. Özellikle 8 Mart gönderisindeki içten portreler ve gurur verici yüzde bilgisi (%88 kadın çalışan), izleyicide duygusal bir coşku ve marka ile özdeşleşme duygusu uyandırmaktadır. Bu kombinasyon, İkna Kuramına göre hem merkezî hem çevresel yol üzerinden geniş bir kitleyi etkileme potansiyelini yükseltir.

İncelenen içerikler, sürdürülebilirliğin üç boyutundan öncelikle çevresel sürdürülebilirliği vurgulamaktadır. Karbon ayak izini azaltma, geri dönüşüm, doğaya ağaç kazandırma, okyanus kirliliğiyle mücadele gibi konular hemen her çevresel paylaşımın merkezindedir. Sosyal sürdürülebilirlik boyutu da 8 Mart Dünya Kadınlar Günü içeriğinde belirgin biçimde öne çıkarılmıştır: Caudalie'nin çalışan profili üzerinden kadın istihdamı ve eşitlik mesajı verilerek markanın toplumsal sorumluluk vizyonu sergilenmiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik ise doğrudan işlenmemekle birlikte, dolaylı olarak bazı içeriklerde hissedilir; örneğin yerel toplumların kalkınmasına katkı sağlayan ağaçlandırma projeleri veya uzun vadede maliyet ve atık azaltımı hedefleyen yeniden dolun sistemleri, ekonomik ve çevresel faydayı bir araya getiren girişimlerdir.

Markanın iletişim tarzı, etik iletişim ilkeleri açısından incelendiğinde oldukça olumludur. Paylaşımlarda verilen bilgilerin büyük kısmı somut, ölçülebilir ve doğrulanabilir niteliktedir. Bu şeffaflık, kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde kritik öneme sahiptir ve “greenwashing” (yeşil yıkama) şüphesini azaltır. Marka, 1% for the Planet gibi üçüncü taraf sertifikasyonlar ve milyonlu ağaç dikme projeleriyle iddialarını desteklemekte, böylece mesajlarının inandırıcılığını pekiştirmektedir.

Abartılı, ölçüsüz söylemlerden kaçınılıp yerine belgelere dayanan mesajlar verilmesi, şirketin hem yasal hem etik sorumluluk bilincine işaret etmektedir. Bu yönüyle Caudalie'nin sürdürülebilirlik iletişimi, etik iletişim standardı yüksek, dürüst ve hesap verebilir bir kurumsal duruş sergilemektedir. Tüketiciler markanın beyanlarını gerçekçi bulmakta; marka ile kurulan güven bağı, yalnız ürün kalitesiyle değil, şirketin değerleriyle de bağlantılı hale gelmektedir.

Bölüm 5

SONUÇ

Günümüz dijital çağında, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda markaların reklam stratejilerini de şekillendirmektedir. Dermokozmetik sektörü, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek, çevresel sorumluluklarını vurgulamak ve tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak için dijital medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan çalışmada, L'Oréal Grubu çatısı altında yer alan La Roche-Posay le bağımsız olarak büyüyen Caudalie'nin Instagram hesapları, dijital reklam metinleri ve video kampanyaları) uyguladığı dijital reklam stratejilerini, Göstergibilim (Semiotics), İkna Kuramı (ELM) ve Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory) perspektiflerinde nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi modeliyle değerlendirilmiştir. Amaçlı örneklem kapsamında, La Roche-Posay ve Caudalie markalarının 2025 yılının ilk yarısı (Ocak–Haziran) boyunca global Instagram hesaplarında yaptıkları tüm sürdürülebilirlik temasına sahip gönderiler ele alınmıştır.

Belirlenen zaman aralığında (2025 yılı ilk yarısı) La Roche-Posay'ın Instagram hesabında toplam 84 paylaşım yapıldığı tespit edilmiş olup, bunların arasından içerik açısından “sürdürülebilirlik” temalı olan 5 adet gönderi örnekleme dahil edilmiştir. Benzer şekilde, Caudalie markasının aynı dönemde gerçekleştirdiği toplam 177 Instagram paylaşımından sürdürülebilirlik temasına sahip 13 adet gönderi çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. İki markadan seçilen toplam 18 adet sürdürülebilirlik odaklı Instagram gönderisi analiz edilmek üzere derlenmiştir.

5.1 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti

Araştırmaya esas olan dört araştırma sorusuna karşılık gelen bulgular:

AS1: Dermokozmetik markalar dijital platformlardaki reklam ve iletişim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik temasını nasıl işlemekte ve hangi mesaj stratejilerini kullanmaktadır?

İncelenen dönemde La Roche-Posay, toplam 84 paylaşımının yalnızca 5'inde (%5,95) sürdürülebilirlik temasına yer verirken, Caudalie ise 177 paylaşımının 13'ünde (%7,34) bu temayı işlemiştir. Bu veriler, Caudalie'nin sürdürülebilirlik temasını dijital iletişiminde daha sık ve düzenli olarak vurguladığını, La Roche-Posay'ın ise daha seyrek fakat belirli dönemlere (örneğin Dünya Kanser Günü, Dünya Günü gibi özel günlere) odaklanarak ele aldığını ortaya koymaktadır. Mesaj stratejileri bakımından, La Roche-Posay sürdürülebilirlik temasını genellikle kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında veya ürün bazlı kampanyalar ile bağlarken (örn. Dünya Kanser Günü'ne yönelik farkındalık mesajları, Dünya Refill Günü'nde yeniden doldurma kampanyası), Caudalie ise markanın genel sürdürülebilirlik vizyonunu yansıtan daha kapsamlı ve süreklilik gösteren bir söylem benimsemiştir. İçerik tonuna bakıldığında, La Roche-Posay'ın paylaşımlarında duygusal ve toplumsal mesajlar ön plandayken (ör. kanser hastalarına destek teması, birlik ve umut vurgusu), Caudalie'nin paylaşımları bilgilendirici ve taahhüt-kâr mesajlarla dikkat çekmiştir (ör. belirli çevresel hedeflerin ve somut taahhütlerin duyurulması). Bu durum, La Roche-Posay içeriklerinde Çevresel Yol – yani duygusal çekicilik ve marka imajı üzerinden etki yaratma stratejisinin – daha ağırlıklı olduğunu; Caudalie'nin ise Merkezi Yol – yani somut veriler ve detaylı bilgi sunma stratejisini – daha sık kullandığını göstermektedir. Her iki marka da sürdürülebilirlik iletişimlerinde hedef kitleye belirli

roller vermektedir: örneğin Caudalie, takipçilerini gezegen için harekete geçmeye davet ederken La Roche-Posay, yeniden doldurma gibi basit adımlarla çevreye katkı sağlama çağrılarını yapmıştır.

AS2: Sürdürülebilirlik odaklı dijital reklam içeriklerinde hangi metinsel (sloganlar, söylemler) ve görsel (renk, logo, sembol, görsel kompozisyon) unsurlar öne çıkmaktadır ve bu unsurlar hangi anlamları iletmektedir?

Bulgulara göre incelenen paylaşımlarda kullanılan dil ve görsellerin, sürdürülebilirlik mesajını destekleyecek şekilde özenle tasarlandığını gözlemlenmiştir. Metinsel unsurlar düzleminde, her iki marka da dikkat çekici sloganlar, etiketler ve anahtar kelimeler kullanmıştır. Örneğin, Caudalie'nin paylaşımlarında “Gezegen için harekete geçmek”, “%100 Plastik Toplama” gibi ifadeler doğrudan doğruya sürdürülebilirlik taahhütlerini ve eylem çağrılarını yansıtırken; La Roche-Posay, “Cleanse Refill Repeat” gibi sloganlar aracılığıyla teşvik etmiştir. Her iki markanın metinlerinde sıkça yer verdiği kavramlar arasında “doğal”, “temiz formül”, “geri dönüşüm”, “karbon ayak izi”, “sürdürülebilir gelecek” gibi sürdürülebilirlik söylemini yansıtan terimler bulunmaktadır. Bu kelime ve sloganlar, markaların çevreye ve topluma duyarlı kimliklerini vurgulayarak hedef kitleye verdikleri mesajın çekirdeğini oluşturmuştur. Görsel unsurlar açısından, belirgin bir sembolik dil ve renk paleti kullanımı söz konusudur. Caudalie, paylaşımlarında doğayı çağrıştıran yeşil tonlarını ve kendi marka rengini yansıtan mor tonlarını yoğun biçimde kullanmıştır; buna ek olarak üzüm taneleri, üzüm bağları, fidan dikimi, okyanus manzaraları gibi görsellerle hem markanın doğal içerik kökenine gönderme yapmış hem de sürdürülebilirlik temasını somut doğa imgeleriyle desteklemiştir. La Roche-Posay ise mavi ve beyaz tonlarını baskın şekilde kullanarak, markanın dermokozmetik alanındaki klinik ve güvenilir imajını sürdürmüştür. Bununla birlikte, La Roche-

Posay'ın çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarında (ör. Dünya Günü gönderisi), ürün ambalajlarının geri dönüşüm konseptine uygun şekilde şeffaf ve yeniden doldurulabilir formda sergilendiği, sıkıştırılmış plastik yığınları gibi görsellerle plastik tasarrufu mesajının görsel olarak da aktarıldığı görülmüştür. Semboller düzeyinde, Caudalie'nin iletişiminde 1% for the Planet logosu, yaprak ve ağaç ikonografisi gibi sürdürülebilirlik göstergeleri dikkat çekerken; La Roche-Posay, özellikle toplumsal sürdürülebilirlik vurgusunda mavi kurdele (kanser farkındalığı sembolü) gibi imgeler kullanarak mesajını güçlendirmiştir. Tüm bu metinsel ve görsel öğeler, tüketici zihninde istenen çağrışımları uyandıracak şekilde anlam yüklüdür: Örneğin yeşil renk “çevre dostu yaklaşım” çağrışımı yaratırken, mavi renk “güven” mesajı vermektedir. Doğa fotoğrafları ve duygusal görsel kompozisyonlar tüketicide pozitif duygular uyandırarak markaya yakınlık hissetmelerini sağlarken, sayısal veriler içeren grafikler veya semboller de bilgi verme işlevi görerek mesajın inandırıcılığını artırmaktadır.

AS3: L'Oréal Grubuna bağlı dermokozmetik markaların sürdürülebilirlik mesajları ile bağımsız Caudalie markasının mesajları arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?

Çalışmanın karşılaştırmalı analizi, La Roche-Posay ve Caudalie arasında hem ortak noktalar hem de belirgin ayrımlar olduğunu ortaya koymuştur. Benzerlikler açısından bakıldığında, her iki marka da sürdürülebilirlik iletişimlerinde çevresel duyarlılık ve sosyal sorumluluk kavramlarını merkeze almaktadır. Örneğin, her iki markanın da geri dönüştürülebilir ambalaj, doğal içerik kullanımı, toplumsal farkındalık gibi temalara vurgu yaptığı görülmüştür. İçerik yoğunluğu bakımından da farklılık söz konusudur: Caudalie, altı aylık periyotta 13 sürdürülebilirlik temalı paylaşım ile bu konuyu sürekli gündemde tutarken, La Roche-Posay 5 paylaşım ile

daha sınırlı ancak stratejik bir iletişim yürütmüştür. La Roche-Posay çoğunlukla belirli gün ve kampanyaları fırsat bilerek sürdürülebilirlik temasını devreye sokmuş; Caudalie ise yılın farklı zamanlarına yayılan bir dizi iletişimle sürdürülebilirliği adeta marka iletişiminin daimi bir parçası haline getirmiştir. L'Oréal gibi büyük bir şirket grubuna bağlı markalar, mesajlarında daha kuralcı, resmi ve küresel stratejiyle uyumlu bir dil benimserken; Caudalie kendi özgün değerleri ve hikâyeleri etrafında daha esnek, yaratıcı ve sıcak bir iletişim tarzı geliştirebilmektedir.

AS4: İncelenen reklam içeriklerinde sürdürülebilirlik mesajları hangi çerçeveler içinde sunulmaktadır (ör. “çevre dostu”, “doğal içerik”, “etik üretim” çerçeveleri) ve bu çerçeveleme, hedef kitleye verilen mesajın niteliğini nasıl etkilemektedir?

Araştırma kapsamında, her bir gönderide kullanılan hakim tema ve vurgular analiz edilerek, markaların mesajlarını nasıl çerçeveledikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik mesajlarının genellikle belirli tematik çerçeveler içinde kurgulandığını göstermektedir. Örneğin çevresel sürdürülebilirlik alanında, “çevre dostu üretim”, “doğal içerik kullanımı” ve “sürdürülebilir ambalaj/geri dönüşüm” çerçeveleri her iki markanın içeriklerinde öne çıkan temalardır. La Roche-Posay, 22 Nisan Dünya Günü paylaşımında yeniden doldurulabilir ürün konseptini vurgulayarak “sürdürülebilir ambalaj” çerçevesini kullanmış ve bunu somut bir veri (%73 plastik tasarrufu) ile desteklemiştir. Caudalie ise çeşitli gönderilerinde “gezegeni koruma”, “karbon ayak izini azaltma” ve “1% for the Planet ile sosyal sorumluluk” gibi çerçeveler benimseyerek çevresel ve toplumsal sorumluluğu bir arada işlemiştir. Sosyal sürdürülebilirlik bağlamında, La Roche-Posay’ın 4 Şubat Dünya Kanser Günü paylaşımları “toplumsal dayanışma ve sağlık hakkı” çerçevesinde ele alınmış; kanser hastalarına destek ve farkındalık vurgusu yapılarak markanın sağlık alanındaki etik

sorumluluğuna dikkat çekilmiştir. Bu çerçevelemeler, mesajın hedef kitle üzerindeki etkisini biçimlendirmektedir. Örneğin, “doğa dostu üretim” çerçevesiyle sunulan bir mesaj, takipçide markanın çevresel sorumluluk taşıdığı ve gezegenin geleceğine katkı sunduğu yönünde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Benzer şekilde, etik ve sosyal çerçeveler (ör. “toplumsal dayanışma”, “hastaların yanında olma” gibi) markaya yönelik güven ve duygusal yakınlık duygularını pekiştirmektedir. İncelenen içeriklerde dikkat çeken bir diğer husus, çerçevelerin genellikle markaların somut girişimlerine ve kurumsal değerlerine dayalı olarak oluşturulmasıdır. Mesajlar gerçek projeler, veriler veya işbirlikleriyle desteklendiğinden, verilen mesaj inandırıcılık kazanmaktadır. Bu durum, çerçevelemenin hedef kitle üzerindeki etkisini güçlendirdiği gibi, sıkça tartışılan “yeşil yıkama” (greenwashing) riskini de azaltmaktadır.

5.2 Kullanılan İletişim Teorileri ve Araştırma Sonuçlarının İlişkilendirilmesi

Çalışma bulgularının teoriyle ilişkisi incelendiğinde, elde edilen sonuçların kullanılan iletişim kuramlarıyla büyük ölçüde uyumlu olduğu görülmektedir.

Göstergebilim (Semiotics) perspektifinden, inceleme altındaki reklam içeriklerindeki görsel-metinsel göstergelerin markaların iletmek istediği anlamları başarılı bir şekilde yansıttığı tespit edilmiştir. Barthes’ın (1977) göstergebilimsel yaklaşımına göre, bir iletişim ürünündeki her sembol ve imge, belirli bir anlam içinde değerlendirilir ve alımlayıcıda belli çağrışımlar uyandırır. Analiz ettiğimiz gönderilerde, markaların kullandığı renkleri, semboller, logo ve görseller hep birer “gösterge” olarak işlev görmüş ve istenen imajı destekleyecek anlam katmanları oluşturmuştur. Örneğin Caudalie’nin bağlamında üzüm figürünün ve yeşil doğa manzaralarının tekrar eden bir görsel motif olarak seçilmesi, göstergebilimsel açıdan

markanın doğal içerik ve çevre dostu kimliğini vurgulayan bir dil oluşturmuştur. Tüketici, bu semboller sayesinde Caudalie'yi doğayla barışık, organik ve yeşil bir marka olarak algılamaya yönlendirilmiştir. Benzer şekilde, La Roche-Posay'ın mavi-beyaz kurumsal renk paleti ve bilimsel laboratuvar estetiğini andıran görsel kompozisyonları, markanın klinik güvenilirlik ve bilimsel uzmanlık imajını pekiştiren göstergelerdir. Göstergibilimsel analiz, her iki markanın da kurumsal kimliği ile tutarlı semboller kullandığını ve böylece sürdürülebilirlik mesajlarının hedef kitle tarafından markanın genel değerleriyle ilişkilendirilerek okunabildiğini ortaya koymaktadır.

İkna Kuramı (ELM) bağlamında, bulgular Petty ve Cacioppo'nun (1986) Elaboration Likelihood Modeli ile uyumlu bir biçimde yorumlanabilir. Bu modele göre iletilen mesajlar, iki farklı yoldan işlenir: Merkezî yol (central route) alıcının mesaja yüksek dikkat verip içeriği derinlemesine değerlendirdiği durumları, Çevresel yol (peripheral route) ise alıcının mesajı yüzeysel ipuçlarıyla ve düşük dikkatle algıladığı durumları ifade eder. Araştırmamızda incelenen sürdürülebilirlik temalı içeriklerin, her iki ikna yoluna da hitap eden unsurlar içerdiği görülmüştür. Özellikle Caudalie, paylaşımlarında merkezî yol sıkça yer vermiştir: Örneğin belirli bir yılda dikilen ağaç sayısını veya %1 gelir bağıışı gibi somut istatistikleri açıklaması, kullanılan ürünlerin %100 vegan ve temiz içerikli olduğunu vurgulaması ve karbon ayak izi ölçümlerini paylaşması bilgisel argümanlardır. Bu tür merkezi yol odaklı mesajlar, hedef kitleye kanıt sunmaktadır. La Roche-Posay da benzer şekilde Dünya Refill Günü paylaşımında “%73'e varan plastik azaltımı” gibi kritik bir veriyi öne çıkararak mesajını merkezî yoldan işlemeye uygun hale getirmiştir. Bu sayede, sürdürülebilirlik girişiminin ölçülebilir faydasını ortaya koyup tüketicinin ikna olma olasılığını artırmıştır. Bunun yanı sıra, her iki marka da çevresel yol kullanmıştır. La Roche-Posay'ın Dünya Kanser Günü; Caudalie'nin ilham verici doğa görüntüleri ve

sıcak bir dille yazılmış mesajları, tüketicilerin detaylı değerlendirme yapmadan da mesaja karşı pozitif bir tutum sunmuştur. Caudalie ve La Roche-Posay, ikili bir ikna stratejisi benimseyerek her iki yoldan da fayda sağlamış görünmektedir. Caudalie'nin somut verilerle desteklediği içerikler, yüksek ilgilenim düzeyindeki tüketiciler için daha kalıcı ve dirençli tutum değişiklikleri yaratma potansiyeline sahiptir (Petty & Cacioppo, 1986). Aynı zamanda duygusal ve estetik çekicilik de ekleyerek, daha geniş bir kitleye anlık ilgi çekmeyi başarmıştır. La Roche-Posay ise özellikle toplumsal mesajlarında duygusal etkiyi ön plana çıkarıp empati kurdurarak tüketici bağına güçlendirmiş, çevresel mesajlarında ise gerektiğinde veri sunarak ciddiyetini göstermiştir. Böylece, düşük ilgilenimli takipçilerde bile duygusal bir pozitif etki oluşurken, konuyla yakından ilgilenen takipçilere de mantıksal tutarlılık ve inandırıcılık sunulmuştur. Bu çok yönlü strateji, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde hem güvenilirlik hem de samimiyet algısını bir arada inşa etmelerine imkân tanımıştır.

Çerçeveleme Kuramı (Framing) açısından bakıldığında, incelediğimiz içeriklerde, her bir markanın sürdürülebilirlik mesajlarını belirli tematik çerçeveler içinde sunduğu açıkça görülmüştür. Bu çerçeveler, markaların hangi meseleleri ön plana çıkarmak istediğini ve mesajı hangi bağlama oturttuğunu göstermesi bakımından kritiktir. Örneğin, La Roche-Posay içeriklerinde “bilimsel sorumluluk” ve “toplumsal duyarlılık” çerçevelerini sıkça kullanmıştır: Kanser farkındalığı kampanyalarında insan sağlığı ve dayanışma vurgusu yaparak mesajı bir sağlık hakkı ve sosyal destek çerçevesine yerleştirmiş; çevreyle ilgili mesajlarında ise yeniden doldurma gibi somut bir eylemi öne çıkarıp bunu çevreye duyarlı yenilikçi ürün çerçevesinde işlemiştir. Caudalie ise “çevreye saygı”, “doğal yaşam döngüsünü koruma” ve “kurumsal etik” çerçevelerini benimsemiştir: Paylaşımlarında gezegenin korunması gerekliliğini,

doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını ve elde edilen gelirin bir kısmının çevresel STK'lara aktarılmasını (1% for the Planet) vurgulayarak mesajlarını bir çevresel sorumluluk ve etik marka çerçevesine oturtmuştur. Bu farklı çerçeveler, hedef kitleye verilen mesajın tonunu ve algılanış biçimini doğrudan etkilemiştir. Çalışmamızdaki bulgular, markaların seçtikleri çerçevelerin genellikle kendi kurumsal değerleri ve somut girişimleri ile örtüştüğünü de ortaya koymuştur. Bu, mesajların inandırıcılığını ve samimiyetini artıran bir etkidir; zira çerçeveleme sadece yüzeysel bir imaj yaratma aracı olarak kalmamış, aynı zamanda markaların gerçek sürdürülebilirlik performanslarına dayandırıldığı için güven telkin etmiştir.

5.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, dermkozmetik alanında dijital sürdürülebilirlik iletişimine dair önemli veriler sunmakla birlikte, konunun farklı boyutlarda derinleştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Gelecek çalışmalarda, daha fazla markanın sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejilerinin incelenmesi sektörel eğilimlerin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, tek bir markanın farklı ülkelerdeki Instagram iletişim stratejilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, sürdürülebilirlik mesajlarının kültürel ve bölgesel bağlamlarda nasıl farklılaştığını ortaya koyabilir.

Ayrıca, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını hedef kitlelere göre nasıl uyarladıkları ve bu mesajların tüketici algısı üzerindeki etkileri de gelecekteki araştırmalar için önemli bir çalışma alanıdır. Bu noktada, tüketici algısı, tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden (anketler, deneysel çalışmalar, odak grup görüşmeleri) yararlanılabilir. Örneğin, somut veriler içeren mesajların tüketici güvenini artırma düzeyi ya da duygusal çerçeveli kampanyaların

marka bağlılığına etkisi gibi konular incelenerek, hangi tür sürdürülebilirlik iletişiminin daha etkili olduğu belirlenebilir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3, 147-166.
- Aktaş, H. (2019, Temmuz). İNTERNET REKLAM TÜRLERİNDE UYGULAYICILARDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR VE BİR SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019, Haziran). GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 180-192.

Aykaç, O. S., & Yılmaz, A. (2024). *Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri*. Türkiye: Özgür Yayınları.

Bakanlığı, T. C.-T. (2023). *KOZMETİK SEKTÖRÜ*. Türkiye Cumhuriyeti-Ticaret Bakanlığı:
<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf> adresinden alındı

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. THE NOONDAY PRESS .

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013, Mayıs). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *4*(1), 5-23.

CAS Formulus. (2024, May 24). *Evolving beauty: The rise of sustainable and natural ingredients for cosmetics*. CAS Formulus: [https://www.cas.org/resources/cas-insights/the-rise-of-natural-ingredients-for-cosmetics#:~:text=The%20shift%20toward%20sustainability%20in,Content%20Collection™%20highlights%20a%20significant](https://www.cas.org/resources/cas-insights/the-rise-of-natural-ingredients-for-cosmetics#:~:text=The%20shift%20toward%20sustainability%20in,Content%20Collection%20highlights%20a%20significant) adresinden alındı

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge taylor & Francis Group.

Cosmetics Business. (2025, June 16). *L'Oréal pushes to make beauty refills 'the new norm' in first global cross-brand campaign*. Cosmetics Business: <https://www.cosmeticsbusiness.com/loreal-push-beauty-refills-new-norm-first-global-cross-brand->

- Gedik, Y. (2020, Mayıs 16). SOSYAL, EKONOMİK VE ÇEVRESEL BOYUTLARLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.
- Gedik, Y. (2021, Nisan 14). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine kavramsal Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-157.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. J. (2005, August 6). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *ScienceDirect*, 37(6), 481-504.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay On The Organization Of Experience*. Harvard University Press.
- Gülay, E. (2025). Sürdürülebilir Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. K. Deligöz içinde, *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri* (s. 107-140). Türkiye: Özgür Yayınları.
- Herremans, I. M., & Reid, R. (2002, January). Developing Awareness of the Sustainability Concept. *The Journal of Environmental Education*, 34(1), 16-20.
- Ivanjko, T., & Bezjak, T. (2017). The Influence of Ad Blockers on the Online Advertising Industry. *Integrating ICT in Society*, 291-299.

- İli, B., & Büyükbaykal, G. N. (2023, October). HASHTAG AKTİVİZMİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 900-915.
- Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Management*, 25-41.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 208-224.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019, Nisan 12). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kiraz, D., & Basal, M. (2024, March 21). The Effect of Phenomenon in Social Media Marketing Activities. *Open Journal of Business and Management*, 12(2), 961-979.
- Kommuri, U. K., & Arumugam, T. (2025, February 21). Revolutionizing Consumer Engagement: Exploring AI- Powered Advertising in the Social Media Era with Special Reference to High-tech Ventures. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 73(2), 185-199.
- Korkmaz, S., & Doğuş, E. (2020, Temmuz 1). ÖZ BENLİĞİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DERMOKOZMETİK ÜRÜN PAZARI İÇİN

İNCELENMESİ. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 199-216.

Koyuncuoğlu, D., & Mehmet Etlioğlu, A. S. (2023). Bütüncül Kanal Pazarlama Yaklaşımında Dijital Dönüşümün Geleceği: Yükseköğretime Yönelik Kavramsal Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1596-1618.

L'Oréal. (2024, Mayıs 13). *BECAUSE OUR PLANET IS WORTH IT - Our Progress and Commitments for 2030*. L'Oréal Paris: <https://www.lorealparisusa.com> adresinden alındı

L'Oréal. (2025, June 13). *L'ORÉAL INVITES CONSUMERS AROUND THE WORLD TO JOIN THE REFILL MOVEMENT*. L'Oréal: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/2-group/2025-assets/2025-press-releases/join-the-refill-movement/prloreal-invites-consumers-around-the-world-to-join-the-refill-movement.pdf?rev=494f1178d333401d8ba5e7afde48ab88> adresinden alındı

La Roche-Posay. (2025). *EFFACLAR GEL MOUSSANT PURIFIANT NETTOYANT PEAU GRASSE*. La Roche-Posay.FR: https://www.laroche-posay.fr/gammes/visage/effaclar/effaclar-gel-moussant-purifiant-nettoyant-peau-grasse/LRP_050.html adresinden alındı

Leeuwen, T. v., & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Sage Publishing.

- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011, February). Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis. *European Journal of Marketing*, 68–103.
- Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024, June). Sustainable Brand Advertising The Green Advertising for Generation Z, a Qualitative LRSB Analyze. *Platforms*, 2(2), s. 84-100.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015, March 23). The Means and End of Greenwash. *Sage Journals Home*, 28(2), 223 - 249.
- MacDonald, D., & Dildar, Y. (2020, June). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86.
- Milam, E., & Rieder, E. (2016, April). An Approach to Cosmeceuticals. *Journal of Drugs in Dermatology*, 15(4), 452-456.
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023, May 28). THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON THE DECISION-MAKING PROCESS OF GENERATION Z. *Sciendo*, 20(1), 68-76.
- Nielseniq. (2022, November 18). *Beyond the greenwash: how brands can bridge the sustainability trust gap.* Nielseniq:
<https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2022/beyond-the-greenwash-how-brands-can-bridge-the-sustainability-trust->

Provenance. (2022). *Caudalie is differentiating with always-on sustainability touch points.* Provenance: <https://www.provenance.org/case-studies/caudalie#:~:text=With%20scannable%20Proof%20Points%20on,out%20of%20the%20ecommerce%20journey> adresinden alındı

Publyon. (2024, October 4). *EU Green Claims Directive: its impact on business operations.* Publyon: <https://publyon.com/eu-green-claims-directive-its-impact-on-business-operations/#:~:text=The%20EU%20Green%20Claims%20Directive,trust%20and%20promoting%20genuine%20sustainability> adresinden alındı

Roche-Posay, L. (2025). *INNOVATIONS INSPIRED BY THE SKIN WE LIVE IN AND THE PLANET WE LIVE ON.* La Roche-Posay.us: https://www.laroche-posay.us/environment.html?srsId=AfmBOoq8EOTPknfZyw0-W17CSetPjAcQR1ZzKsIQnxbC884G2hO_NoJA#:~:text=From%20our%20smallest%20to%20our,and%20overall%20reduction%20of%20plastic adresinden alındı

Sarıtaş, E. (2025). Sosyal Medya Pazarlamasında Etkileşim Öncüleri: Yerli Kozmetik Markaları Üzerinde Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 553-465.

Second Life Circular Beyond . (2023). *Caudalie: Sustainable Plastic Packaging.* Second Life Circular Beyond : <https://www.secondlife.earth> adresinden alındı

- Şener, B. Ç., & Yılmaz, N. (2023, Kasım 28). Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*(43), 42-66.
- Tambo, E., Almeer, H., & Alshamrani, Y. (2017, August). Consumer-Driven Cosmetics and Beauty Care Innovations in Saudi Arabia. *Journal of Pharmacology Pharmaceutics & Pharmacovigilance*, 1(4).
- Telli, S. G., & Aydın, S. (2023). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Konya, Türkiye: NEU PRESS.
- Veral, E. S. (2022, Mart). YEŞİL YIKAMA İLE MÜCADELE: AVRUPA BİRLİĞİ'NDE YEŞİL İDDİALARIN DOĞRULANMASI GİRİŞİMİ. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-129.
- Vreese, C. d. (2005, April). News framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Worakittikul, W., Saenwerm, C., & Naruetharadhol, P. (2024, September 26). Unlocking the secrets of green semiotics: The revolutionary power of eco-symbols in transforming consumer perceptions and catalyzing behavioral shifts in emerging markets. *PLoS ONE*, 19(9), 1-39.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. United Nations. Oxford University Press.

Xchange, A. (2024, April 19). *La Maison Lancôme brings beauty to the heart of Madrid with its innovative DOOH Campaign, a unique and sustainable experience.* Avixa Xchange: <https://xchange.avixa.org/posts/la-maison-lancome-brings-beauty-to-the-heart-of-madrid-with-its-innovative-doooh-campaign-a-unique-and-sustainable-experience-da49011c-5567-4139-9882-17cd492a67c6#:~:text=For%20the%20first%20time%20in,its%20innovative%20and%20adresinden%20alındı>

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019, Aralık 30). DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 226-243.

Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). PROGRAMATİK REKLAMCILIK: KAVRAM, İŞLEYİŞ VE POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312-326.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer.

EK

Nitel İçerik Analizi İçin Kontrol Listesi (Checklist)

Kapsam: Dermokozmetik markaların sürdürülebilirlik temalı dijital reklam içerikleri

Yöntem: Göstergibilimsel, İkna Kuramı (ELM), Çerçeveleme Kuramı temelli analiz

1. Reklam İçeriği Hakkında Genel Bilgi

Marka Adı:

Reklamın Yayınlandığı Dijital Platform(lar): (Instagram, YouTube, web sitesi vb.)

Yayın Tarihi:

İçerik Türü: (Video, görsel afiş, hikâye, reels, carousel vb.)

Hedef Kitle Tahmini: (Varsa demografik veri, platform kitlesi özellikleri)

2. Metinsel Unsurlar (Söylem Analizi ve İkna Unsurları)

Reklamda kullanılan ana slogan(lar) nelerdir?

Slogan/söylemler çevresel, etik, toplumsal sürdürülebilirliğe nasıl vurgu yapıyor?

Kullanılan ikna stratejisi nedir?

Merkezi Yol (central route – mantıksal argümanlar, veri, sertifikalar)

Çevresel Yol (peripheral route – doğaya çağrı, çocuklar, gelecek vurgusu vb.)

Metinlerde kullanılan anahtar kavramlar:

“doğal”

“organik”

“vegan”

“yenilenebilir”

“karbon ayak izi”

“etik üretim”

“hayvanlar üzerine test edilmemiştir”

“Diğer:.....”

Söylemde “yeşil yıkama (greenwashing)” riski taşıyan ifadeler var mı? (ör:belirsiz, abartılı, belgesiz ifadeler)

3. Görsel Unsurlar (Göstergibilimsel ve Estetik Analiz)

Kullanılan renkler:

Yeşil tonları (doğallık, çevre)

Kahverengi/bej (toprak, sadelik)

Beyaz (temizlik, saflık)

Diğer renkler ve anlamları:

Logo ve marka sembollerinde sürdürülebilirlik göndermesi var mı?

Görsellerde kullanılan objeler ve semboller:

Yaprak, ağaç, çiçek

Geri dönüşüm simgesi

Hayvan figürleri

Doğal manzara/fotoğraf (orman, deniz, güneş vb.)

Laboratuvar/teknoloji vurgusu

Görsel kompozisyon nasıl?

Doğa-insan ilişkisi nasıl kurulmuş?

Ürün nasıl konumlandırılmış (doğanın içinde, sade arka plan, bilimsel ortam)?

Görseldeki duygusal tonlama nasıl? (umut, aciliyet, sorumluluk, ilham vb.)

4. Mesajın Yapılandırılması (Çerçeveleme Kuramı - Framing)

Sürdürülebilirlik mesajı hangi çerçeve(ler) içinde sunulmuş?

- Çevre dostu üretim
- Doğal içerik
- Etik/sorumlu marka
- Bilimsel yenilik/teknolojik sürdürülebilirlik
- Tüketici sağlığı ve güvenliği
- Sosyal adalet/etik çalışma koşulları
- Diğer:

Bu çerçeveleme biçimi hedef kitleye nasıl bir anlam yüklüyor?

- Tüketicuyu bilinçli seçim yapmaya mı yönlendiriyor?
- Suçluluk/duyarlılık uyandırarak mı motive ediyor?
- Yaşam tarzı sunumu mu yapıyor?

5. Marka Kimliği ve Kurumsal Yapıya Göre Farklılıklar

Marka bağlılığı:

- L'Oréal Grubu markası mı?
- Bağımsız marka mı (ör. Caudalie)?

Mesajlar arasında yapı/ton/felsefe açısından fark var mı?

- L'Oréal markalarında kurumsal sürdürülebilirlik söylemi daha mı kurumsal/standardize?

- Bağımsız markada daha doğal/kişisel/vicdani bir ton mu var?

Hedef kitlenin duygusal ve bilişsel tepkileri açısından farklı bir yapı gözlemleniyor mu?

6. Genel Değerlendirme ve Eleştirel Gözlem

- Reklam içeriği sürdürülebilirlik açısından güvenilir mi?
- Mesajların somutluğu, ölçülebilirliği nasıl?
- Yeşil yıkama (greenwashing) riski var mı?
- Tüketicuyu sadece etkilemeye mi çalışıyor, yoksa bilinçlendirme amacı da var mı?
- Ele alınan reklam içeriği etik iletişim standartlarına ne ölçüde uygun?