StratejiCo.

Etki Odaklı Sürdürülebilirlik İletişim Stratejisi

Sürdürülebilirlik, çağdaş iş stratejilerinin kalbine yerleşirken, artan sosyal baskılar ve regülasyonlar nedeniyle şirketler de bu yönde adımlar atmaya devam ediyor. Artık **sürdürülebilirlik iletişimi bir [tercih] değil, [stratejik bir gereklilik].** Ancak sürdürülebilirliğin teknik gerekliliklerini yerine getirmek kadar, bu çabaları doğru bir stratejiyle anlatmak, en az sürdürülebilirlik çalışmalarının kendisi kadar önem taşıyor ve birbirini tamamlıyor.

Ancak öncelikle her şirketin kendine sorması gereken iki temel soru var:

> Şirketin genel stratejisi, sürdürülebilirlik konusundaki sorumlulukları ile nasıl buluşur?
>
> Şirket paydaşları sürdürülebilirlik konusunda hangi aksiyonları görmeyi, mesajları duymayı beklemektedir?

Bu soruların cevapları kritik. Çünkü rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir sürdürülebilirlik iletişimi, ancak kurumun [gayesiyle] örtüşen bir değer önerisiyle etki yaratabilir.

Ama nasıl?

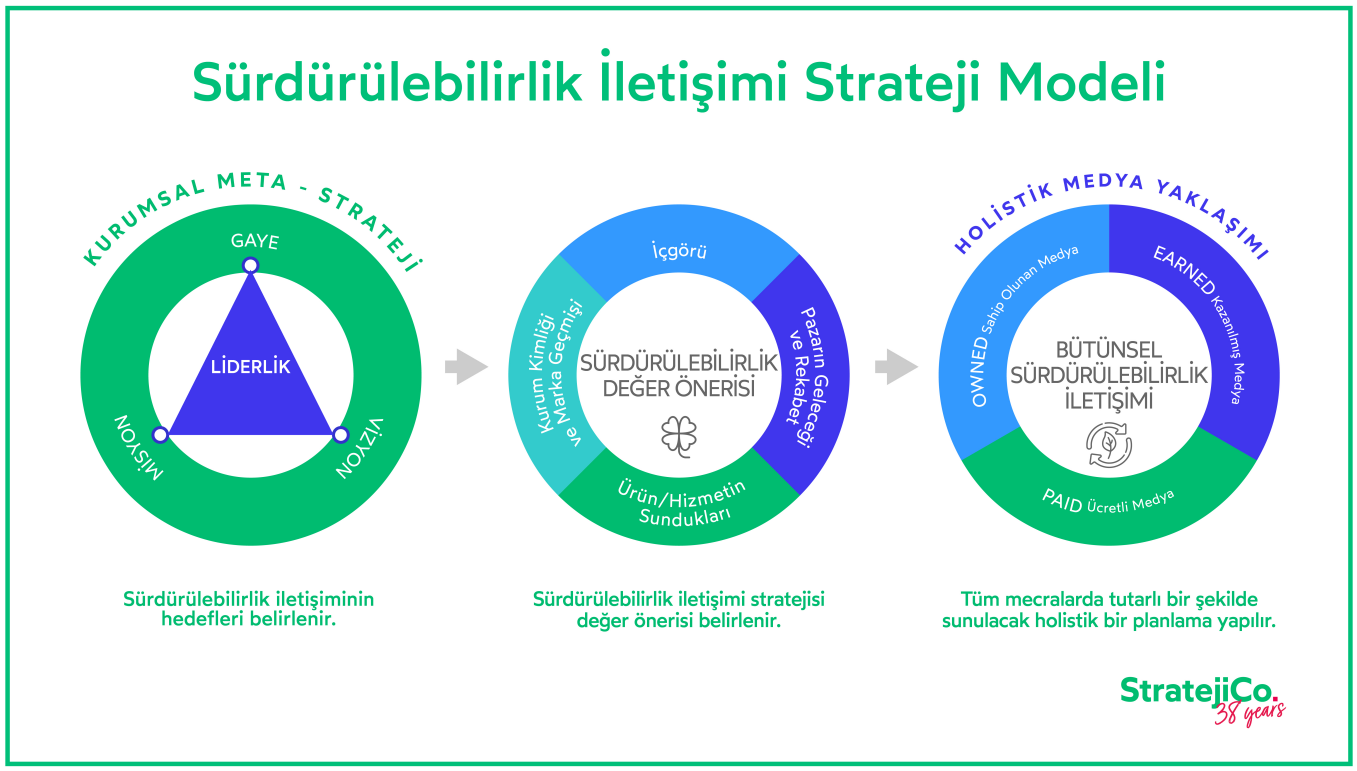
Sürdürülebilirlik iletişiminde elbette tek tip bir şablon bulunmuyor. Her şirketin kendi **[gayesiyle]** uyumlu bir pozisyon almasını gerektiren özgün bir süreçle ilerlemesi gerekiyor. Buna göre her şirket, kendi hikayesinde izlediği yol ve stratejik önceliklere göre ESG başlığı altındaki farklı bir boyuta ağırlık verebilir ve bu stratejik odak noktasını iletişime taşıyabilir.

Örneğin, **Patagonia** çevre aktivizmini markasının merkezine yerleştirerek iklim eylemi, döngüsel moda ve biyoçeşitlilik konularına odaklanırken; **Ben & Jerry's** pazarlamasını sosyal adalet üzerine kuruyor ve ırkçılık, LGBTQ+ hakları ile mülteci savunusu gibi alanlarda aktif rol oynuyor. Bitkisel süt ürünleri markası **Oatly**'nin ise, **"yeşil aklama"** karşıtı ve şeffaf yönetişimi savunan net tutumuyla öne çıktığını gözlemliyoruz.

Peki şirketiniz sürdürülebilirlik iletişiminde stratejik olarak nasıl konumlanmalı? Buna siz nasıl karar vereceksiniz?

StratejiCo. olarak biz, sürdürülebilirlik iletişimini etkili kılabilmek için özgün gaye temelli **(purpose-driven)** bir yaklaşım uyguluyoruz. Model, şirketin sürdürülebilirlik konusunda duruşunun, ancak kendi varoluş gayesiyle uyumlu olduğu kadar etkili ve sahici olduğu temeline dayanıyor.

Buna göre, gayenizi yani şirketinizin **"neden var olduğunu"**, bu gaye için **"ne"** yaptığını **(misyon)**, **"nereye"** gitmek istediğini **(vizyon)** ve şirketin liderlerinden gelen önceliklerini de dikkate alarak mevcut kurumsal **[meta-stratejiyi]** anlıyoruz. Şirketin sürdürülebilirlik konusunu kendi meta-stratejisinde nereye konumladığını; **kültür, organizasyonel yapı ve stratejik operasyonlarında bu gayeyi nasıl hayata geçirdiğini** tespit ediyoruz.



Sürdürülebilirliğin meta-stratejide nereye konumlandığı iletişimin referans noktası oluyor. Çünkü bir şirketin sürdürülebilirliği sahiplendiği ve etki yaratmayı vaadettiği alan, yaptığı iş ve şirketin gayesiyle çelişiyorsa yapı baştan çöküyor. Veyahut şirket kendi varoluş sebebiyle ilişkiselliği zayıf bir alan seçiyorsa yine stratejik olarak faaliyetlerin etkisini azaltıyor. Örneğin, bir yüksek indirim market markasının yoksulluk ile mücadele üzerinden sosyal bir alana odaklanması mantıklı iken; bir lüks tüketim perakende markasının önceliği sosyo-kültürel olarak içinde bulunduğu çevreyi destekleyecek yatırımlarda bulunması ve bunu iletişime taşıması olabilir. Bu sebeple her şirketin sürdürülebilirlik iletişimi kendine has tasarlanmalıdır.

Biz StratejiCo. olarak sürdürülebilirlik alanında paydaşlara sunulan değer önerisini belirlerken **üç temel sorunun yanıtını müşterilerimizle birlikte ortaya koyuyoruz:**

> Şirketiniz gaye, misyon ve vizyonunu hayata geçirirken sürdürülebilirlik konusunda hangi paydaş sorununa ne çözüm sunuyor?
>
> Bu çözümler ESG çerçevesinde hangi etki alanlarıyla örtüşüyor?
>
> Şirketiniz sürdürülebilirlik konusunda hangi değer önerisi ile ayrışıyor?

Ardından ilgili paydaşlara hangi mesajlarla, hangi mecralarda ulaşacağımızı tutarlı bir sürdürülebilirlik iletişim planıyla tasarlayıp stratejiyi hayata geçiriyoruz. Şirketin meta-stratejisi ile hizalı, paydaşların içgörüsüne cevap veren değer önerisini hayata geçirirken etki raporlarından sosyal medya diline kadar bütüncül bir yapı kuruyor, şirketinizin özgün sürdürülebilirlik hikayesini ete

kemiğe büründürüyoruz.



Sürdürülebilirlik iletişimi, bugün şirketlerin sadece **[itibarlarını]** değil, gelecekteki **[rekabet pozisyonlarını]** da belirliyor. **StratejiCo.** olarak her şirketin kendi gayesine uygun, sahici ve anlamlı bir sürdürülebilirlik iletişim dili ve stratejisi geliştirmesine, özgün rekabet avantajını sağlamasına destek oluyoruz.

Şirketiniz özelinde **StratejiCo.™ Sürdürülebilirlik İletişim Stratejisi Modeli'ni** nasıl hayata geçirebileceğiniz konusunda bilgi almak için bizi arayın.