



**YENİ BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK
FEMVERTİSİNG: FEMVERTİSİNG
REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Selin ELVERİR
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN
Ağustos, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK FEMVERTİSİNG:
FEMVERTİSİNG REKLAMLARIN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Hazırlayan
Selin ELVERİR

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yeni Bir Reklam Türü Olarak Femvertising: Femvertising Reklamların Göstergebilimsel Analizi**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

05/08/2024

İmza

Selin ELVERİR



T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Selin ELVERİR
	Numarası	210685109
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Yeni Bir Reklam Türü Olarak Femvertising: Femvertising Reklamların Göstergebilimsel Analizi
Tez Savunma Sınav Tarihi		05.08.2024
Tez Savunma Sınav Saati		11:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

YENİ BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK FEMVERTİSİNG: FEMVERTİSİNG REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Selin ELVERİR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Ağustos, 2024

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Femvertising reklamlar, giderek daha fazla tüketicinin dikkatini çekmekte ve hem pazarlamacıların hem de kadınların ilgisini kazanmaktadır. Bu reklamların izlenmesi arttıkça markalar da tüketicilerin bu ilgisine kayıtsız kalmamaktadır. Markalar için bu tür reklamlar, tüketici imajını zenginleştirip kişiselleştirmek ve etkileşimi artırmak için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Femvertising reklamlar aynı zamanda eşitlik savunucusudur ve yalnızca markaların iyi satış yapmalarına değil aynı zamanda pazarlamada onların güçlenmelerini sağlayacak toplumsal sorumluluklar almalarına da öncülük eder. Ancak Femvertising üzerine yapılan araştırmalar yeterli değildir. Bu çalışma kadını güçlendiren toplumsal cinsiyet stereotipik reklamların cinsiyet tasvirine yönelik tutumlarının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada 10 farklı markanın Femvertising reklamları, göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Femvertising reklamları, marka, tüketici imajı, kadın

ABSTRACT

FEMVERTISING AS A NOVEL FORM OF ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF FEMVERTISING ADS

Selin ELVERİR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

August, 2024

Advisor: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Femvertising advertisements are becoming increasingly noticeable to customers, as well as to marketers and women. Because of the increase in the number of individuals seeing these ads, brands are receptive to this consumer interest. In other words, Femvertising advertisements provide an excellent opportunity for brands to enrich and customize their customer images while increasing contact with them. This sort of advertising also promotes equality and leads brands to take social responsibility empowering them in marketing and sales. Despite this, research on the subject is highly scarce. This study aims to investigate the impact of attitudes regarding gender representation in genderstereotypical commercials that empower women by analyzing Femvertising advertisements of 10 different brands with the semiotic analysis method.

Keywords: Femvertising advertisements, brand, consumer image, women

ÖN SÖZ

Yüksek lisansımın her aşamasında beni destekleyen ve bana yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Fikret YAMAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim

Her zaman yanımda olan ve beni destekleyen canım annem Satı ELVERİR'e ve babam Erdoğan ELVERİR'e teşekkür ederim.

Selin ELVERİR
2024, Afyonkarahisar



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1. REKLAM TANIMI VE KAVRAMI	2
2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	4
2.1. DÜNYADA REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
2.2. TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
3. REKLAMIN AMAÇLARI	8
4. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ	11
5. REKLAMIN FONKSİYONLARI	12
5.1. BİLGİLENDİRME	12
5.2. İKNA ETME	13
5.3. HATIRLATMA.....	13
5.4. DEĞER KATMA	14
5.5. İŞLETMENİN DİĞER AMAÇLARINA YARDIMCI OLMA.....	14
6. REKLAM TÜRLERİ.....	15
6.1. HAZIRLAYANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR	15
6.1.1. Üretici Reklamları	15
6.1.2. Aracı İşletme Reklamı.....	16
6.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı	16
6.2. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR	17
6.2.1. Bireysel Reklam	17
6.2.2. Ortaklaşa Reklam.....	17
6.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR	18
6.3.1. Tüketicilere (Son Kullanıcılara) Yönelik Reklam	19
6.3.2. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam.....	19
6.4. AMAÇLAR AÇISINDAN REKLAMLAR	19
6.4.1. Birincil Talep Oluşturucu Reklam.....	20
6.4.2. Seçici Talep Oluşturucu Reklam.....	20
6.5. İŞLENEN KONU AÇISINDAN REKLAMLAR	21
6.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam.....	21
6.5.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam.....	22
6.6. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR.....	23
6.6.1. Mal veya Hizmet Reklamı.....	23
6.6.2. Kurumsal Reklam.....	23

6.7. COĞRAFİ AÇIDAN REKLAMLAR	24
6.7.1. Yerel Reklam	24
6.7.2. Ulusal Reklam	24
6.7.3. Uluslararası Reklam	25
7. TOPLUM KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE REKLAMIN ROLÜ	25
7.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	27
7.1.1. Kültürel Faktörler	28
7.1.2. Sosyal Faktörler	29
7.1.3. Kişisel Faktörler	30
7.1.4. Psikolojik Faktörler.....	31
8. REKLAMLAR VE YARATTIĞI ALGILAR	33

İKİNCİ BÖLÜM

FEMVERTİSİNG

1. FEMİNİZM TANIMI	35
2. FEMVERTİSİNG TANIMI VE KAVRAMI	39
3. REKLAMLARDA CİNSİYETİN KULLANIMI	50
3.1. REKLAMDA ERKEK KULLANIMI	51
3.2. REKLAMDA KADIN KULLANIMI	53
4. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI	57
4.1. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ	58
5. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE YAKLAŞIMLAR	58
5.1. ÇATIŞMA YAKLAŞIMI.....	59
5.2. ETKİLEŞİMCİ YAKLAŞIM	59
5.3. FONKSİYONALİST YAKLAŞIM.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
2. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	61
3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	61
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	63
4.1. BEKO REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	63
4.1.1. Beko Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	63
4.2. MERCEDES BENZ REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	66
4.2.1. Mercedes Benz Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	66
4.2.2. Mercedes Benz Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	67
4.3. BANVİT REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	68
4.3.1. Banvit Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	68
4.3.2. Banvit Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	69
4.4. FORD REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	70
4.4.1. Ford Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	70
4.4.2. Ford Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	71

4.5. HEİNEKEN REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	71
4.5.1. Heineken Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	71
4.5.2. Heineken Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	72
4.6. VISA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	73
4.6.1. Visa Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	73
4.6.2. Visa Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	74
4.7. VEET REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	75
4.7.1. Veet Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	75
4.7.2. Veet Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	76
4.8. ŞİŞECAM REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	78
4.8.1. Şişecam Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	78
4.8.2. Şişecam Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	79
4.9. KOÇ HOLDİNG REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	80
4.9.1. Koç Holding Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler .	80
4.9.2. Koç Holding Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	81
4.10. NIKE REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	82
4.10.1. Nike Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	82
4.10.2. Nike Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	84
SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA.....	87

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	65
Tablo 2. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	66
Tablo 3. Reklam Filmindeki Göstergelerin çözümlemesi	67
Tablo 4. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	68
Tablo 5. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	69
Tablo 6. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	70
Tablo 7. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	71
Tablo 8. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	71
Tablo 9. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	72
Tablo 10. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	73
Tablo 11. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	74
Tablo 12. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	74
Tablo 13. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	76
Tablo 14. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	77
Tablo 15. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	79
Tablo 16. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	79
Tablo 17. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	81
Tablo 18. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	81
Tablo 19. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	84
Tablo 20. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Aracı İşletme Reklam Örneği	16
Şekil 2. Hizmet işletmesi Reklam Örneği	17
Şekil 3. Ortaklaşa Reklam Örneği	18
Şekil 4. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam Örneği.....	21
Şekil 5. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam Örneği.....	22
Şekil 6. 1970 Senesi Virginia Slims Sigara Reklamı	41
Şekil 7. Reklamda Kadın Kullanımına Cinsel Nesne Örneği	55
Şekil 8. Dove Markası Gerçek Güzellik Kampanyası.....	56
Şekil 9. Beko Reklam Kesitleri	63
Şekil 10. Mercedes Benz Reklam Kesitleri.....	66
Şekil 11. Banvit Reklam Kesitleri	68
Şekil 12. Ford Reklam Kesitleri	70
Şekil 13. Heineken Reklam Kesitleri	71
Şekil 14. Visa Reklam Kesitleri	73
Şekil 15. Veet Reklam Kesitleri	75
Şekil 16. Şişecam Reklam Kesitleri	78
Şekil 17. Koç Holding Reklam Kesitleri.....	80
Şekil 18. Nike Reklam Kesitleri.....	82

GİRİŞ

Son yıllarda, teknolojinin hızla gelişmesi ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek yeni ve etkili pazarlama stratejilerine yatırım yapmaktadır. Dolayısıyla femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramı da önemli hale gelmiştir. Femvertising, kadın hakları ve cinsiyet eşitliği konularını vurgulayan reklam türü olarak ifade edilmektedir. Bu reklam türü kadınların reklamlarda güçlendirilmesini temsil etmektedir ve medyada pek çok toplumda normalleştirilen kadın ile erkek arasındaki kalıplaşmış cinsiyet rollerinin gösterimine son vermeyi hedeflemektedir. Bazı reklam kampanyaları hala farklı ürünleri satmak için cinsel çekiciliği ön plana çıkarmaktadır. Bu, dikkat çekme ve satış oluşturma konusunda etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda hem toplumsal farkındalığı artırır hem de markaların daha etkili bir şekilde tüketici ile iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır.

Literatür incelendiğinde birçok çalışma, reklamlarda cinselleştirmenin sosyal dışlanma gibi olumsuz davranışları teşvik ettiğini iddia etmektedir. Dolayısıyla femvertising, kâr amacı gütmeyen markalar tarafından cinsiyet değerleri oluşturmak için sosyal kampanyalar olarak kullanılabilir. Bu tür kampanyalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekler ve genellikle kadınların güçlenmesine yönelik stratejiler uygulamaktadır. Örneğin, kadınların liderlik rollerinde daha fazla temsil edildiği, cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele eden veya kadınların başarı hikayelerini paylaşan kampanyalar femvertising konusunu kapsamaktadır. Bu çalışmada, femvertising reklamların göstergebilimsel analizi yapılarak incelenecektir.

Çalışmamın birinci bölümünde reklamın kavramı, özellikleri ve türleri incelenmiştir. Reklamlarda cinsiyet kullanımına yönelik kadın ve erkek açısından reklam özellikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümünde ise feminizm kavramı ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve yaklaşımlarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde de 10 adet femvertising reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Her reklamın görsel anlatımı ve genel göstergeleri, fotoğraf kareleri ve tablolar aracılığıyla açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1. REKLAM TANIMI VE KAVRAMI

Reklam sözcüğünün kavramı ve temeli bakımından ortak anlamda toplanır. Reklam kavramı birçok dilde “advertisiment” sözcüğü olarak kullanılmaktadır. Advertisiment sözcüğün temeli Latince de bulunan “advertero” sözcüğüne uzanmaktadır. Reklam sözcüğü Türkçede uzun yıllardan beri Arapça “ilan” sözcüğü kullanılırken son zamanlarda yerini Fransızca kökenli olan reklam sözcüğü almıştır (Yaman, 2022: 1-2).

Literatüre göre Fransızca bir kelime olan “réclame” dilimize de reklam olarak yerleşmiştir. Özetle bir kurumun tanıtılması ya da mal ve hizmetin satışını yükseltmeyi hedeflemede kullanılan farklı metotların ismine reklam denilmektedir (Şenusu, 1998: 13).

Günümüzde reklam kavramının tanımı oldukça genişletilmiştir. İşletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kuruluşları ya da kişilerin kendi hizmet ve ürünlerini, organizasyonları ya da düşünceleri üzerinde bir hedef pazara ya da belli bir grubu bilgilendirmeyi ya da teşvik etmek niyetiyle kitle iletişim araçlarında satın alınan teşvik edici mesajların ve ilanların konumlandırılmasıdır. Bu bağlamda reklam, pazarlamaya konu olabilecek her bir unsurun belirlenen hedefler doğrultusunda teşvik edici kitle iletişim araçları ve metotlarıyla ücreti ödenerek benimsetilmesi adına yapılan çalışmalar bütünüdür (Babacan, 2012: 23).

Kotler, reklamı belirli bir sponsor tarafından finanse edilen ve fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin kişisel olmayan, ücretli bir biçimde tanıtımı ve sunumu olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997’den akt. Ailemen vd., 2014: 505). Ferrel ise reklamı, radyo, gazete, televizyon, dergiler, billboardlar, açık hava ekranları, toplu taşıma araçları, doğrudan posta gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen, ödenmiş bir kişisel olmayan iletişim biçimi olarak değerlendirmektedir (Ferrel, 1991’den akt. Ailemen vd., 2014: 505).

Reklam bir ürünü veya işletmeyi basılı, yayın veya elektronik medya aracılığıyla ödenmiş ilanlarla halkın ilgisine sunma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Curran, 2002: 63). Reklamın doğası gereği, reklamcılık alanının benzersiz bir bilimsel

disiplin olarak meşruluğu ile ilişkili olduğunu ve bu alanın bütünleyici kimliğinin temelini oluşturduğunu öne sürülmektedir (Huh, 2016: 356).

Reklamı, bir markanın insanları etkilemek amacıyla başlattığı iletişim olarak tanımlamaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016: 1). Reklamın çok geniş bir şekilde tanımlanmasının, onun kendine özgü özelliklerinin kaybolma riskini taşıdığına dikkat çekmektedir (Stewart, 2016: 349).

Talep oluşturma yeteneğine reklam denilmektedir. Bir ürüne gereksinim duyduğumuz için ve gereksinimimizi o ürünün giderebileceğini düşündüğümüzde ürünün bedelini ödeyerek sahip oluruz. Gereksinimlerimizin bir bölümü temel ihtiyaç kaynaklıyken büyük bir bölümü ise hayat şartlarından kaynaklıdır. Reklam ele aldığı ürün ve hizmetlerin beğenilen yönleriyle tanıtılarak yeni gereksinimlerin doğmasını hedefler. Talep oluşturulurken doğrudan iletişim yerine aynı anda geniş halk kitlelerine ulaşabilmek adına kitle iletişim araçlarından yararlanılır (Kocabaş ve Elden, 2002: 16). Reklam, tüketicinin marka ile kavuşmasında ve o markayı tanımada önemli rol oynamaktadır. Reklam sayesinde tüketici markanın vermek istediği mesajı anlar ve o marka hakkında kanaate sahip olur. Satın alma noktasında ise o markayı rakiplerine tercih eder ve üründen de memnun kaldığı sürece alışverişi yineler (Elden, 2009: 17).

Rekabetçi bir pazarda, reklam yöneticilerinin reklamlar ve satış promosyonları yoluyla tüketicilerin dikkatini çekmesi önemlidir. Reklama büyük bir pazarlama bütçesi harcanıyor. Reklamlar için dijital medya platformlarını kullanma eğilimi artıyor. Tüketicilerin farklı mecralardan, örneğin televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi, bilgi beklentileri tamamen farklıdır. Farklı medya araçlarının özellikleri ve tüketiciler üzerindeki anlık ve uzun vadeli etkileri de değişiklik göstermektedir. Örneğin, televizyon, görsel-işitsel içeriğe izin vermesi nedeniyle fiziksel gösterim gerektiren ürün kategorileri için daha uygun bir platformdur. Radyo ise sesli içerik sunar ve yerel pazarlara hizmet veren işletmeler için en uygun medya aracıdır (Sama, 2019: 1).

Belirli bir süre boyunca farklı medya platformlarının tüketicilerin hafızası üzerindeki etkisinin değiştiği öne sürülmektedir. Örneğin TV reklamları başlangıçta tüketicilerin hafızasında önemli bir etki yaratıyor ancak uzun vadede bu etki kayboluyor. Buna karşılık, bir derginin başlangıçta tüketicilerin hafızası üzerinde düşük

ama kalıcı bir etkisi vardır çünkü okuyucular bir dergiyi kendi hızlarında okuyabilirler (Berkowitz vd., 2001: 60).

İnternet, çeşitli düzeylerdeki yapısı nedeniyle basılı medyadan daha ilgi çekici bir ortamdır. Gazete ve dergi okuyucularıyla karşılaştırıldığında İnternet, kullanıcılara seçtikleri içeriği izleme konusunda daha fazla kontrol sağlamaktadır (Avery vd., 1998: 23). Farklı medya platformlarının çeşitli etkileri ışığında çeşitli medya platformlarındaki bir reklamın tüketicinin seçimini etkilemede hayati bir rol oynadığını belirtmektedir (Opeodu ve Gbadebo, 2017: 51). Bu nedenle, reklamlar için medya platformunun akıllıca seçilmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımının anahtarıdır. Reklamlar, diğer kaynaklarla karşılaştırıldığında tüketiciler arasında yaygın olarak kabul gören bir bilgi kaynağıdır ve bu nedenle medya karması kararları reklam verenler için çok önemlidir (Sama, 2019: 1).

2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. DÜNYADA REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam düşüncesinin oluşması insanlar arasında takasın kullanılması ile aynı tarihsel zamana denk gelmektedir. Bugüne ulaşan Roma, Babil, Yunan ve Eski Mısır'da reklam örneklerinin izlerine ulaşılmıştır (Elden vd., 2005: 83). Antik medeniyetlerde, o dönemde yaygın olan reklam biçimleri afişler ve duvar resimleri olarak kullanılmaktadır. Antik reklam biçimlerinden biri de ürünlerin veya hizmetlerin yerini ve erişilebilirliğini göstermek için kullanılan görsel işaretler ve ticaret sembolleriydi. Ayrıca, şehir haber anlatıcıları, halka malzemelerin bulunabilirliğini duyurmak için görevlendirilmiştir (Rehmen vd., 2019: 130). Fakat, Eski Mısır'da kaçan bir köleyi bulup getirenin ödüllendirileceğinin yazılı olduğu papirüs, duvarlara kölelerin bilgilerinin kazanılması, Yunan ve Roma'da alanlardaki taşların üstüne malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının duyuruları örneklerin birkaçını oluşturmaktadır (Elden vd., 2005: 83). Ancak, reklamın kökeni binlerce yıl öncesine dayanıyor olabilir. Başlangıçta, reklam mesajı sözlü olarak iletiliyordu, duvar veya kaya resimleri de antik ticarete bir başka reklam geleneğiydi (Rehmen vd., 2019: 130).

Bazı yazarlara göre reklamcılığın tarihsel sürecinin temeli MÖ. 3000'li yıllara dayanmaktadır. Bunun sebebi yazılı reklamın başlangıcının net olarak bilinmemesi ile beraber, İngiltere'de bulunan British Museum'da yer alan MÖ. 3000'li yıllarda kaleme alındığı varsayılan bir duyurunun ilk yazılı reklam olması fikrinden esinlenmektedir. İlk

reklam örneklerinden birisi ise Mısır'da sahibinden kaçmış bir kölenin dönmesini isteyen bir ilanın papirüs üstüne yazılmasıdır (Özsoy, 2015: 11).

Kitlesel duyuru yapma düşüncesinin ilk olarak ortaya çıkışı Orta çağda lonca sisteminin kurulması, buhar gücü sayesinde deniz ticaretinin gelişmesi ve Gutenberg'in 1450 yılında Mainz'de matbaayı bulmasıyla olmuştur. Matbaanın bulunmasından 30 sene sonra İngiltere'de bir matbaacının bastığı "The Pyes Of Salisbury Use" adlı kitabı William Caxton rahipler için hazırlamıştır. Kitabın pazarlamasında sorun yaşayınca kitap ile ilgili reklamları kliselere ayin günlerinde dağıtmıştır. Böylelikle 1480'de Londra'da ilk duvar afişi klise kapısına asılmıştır. Reklam tarihinin ilk basılı uygulaması olma özelliği taşımaktadır. 1525'te ilk gazete reklamı Almanya'da bir ilaca aittir. 1650'de İngiltere'de Several Proceedings'in Parliament Gazetesinde yayınlanan ilk gazete reklamı çalınmış ve 12 atın geri getirildiğinde mükâfatlandırılacaklarını taahhüt eden ilandır (Şimşek, 2006: 20; Babacan, 2012: 4).

17. yy.'da gazetelerin artması ile yeni bir kitle iletişim aracı konumuna erişen basın, reklamcılık adına büyük önem taşımaktadır. 18.Yüzyıl İngiltere'sinde reklamcılığa karşı şüpheli bir bakış açısının oluşma sebebi denetimsiz ve abartılı bir biçimde ilanların artmasıdır. Abartı sayesinde reklam dikkat çeker, fakat yanıltıcı sözler ve bilgilerin bu abartıya dahil olması günümüzde de reklama karşı negatif bakış açısının oluşmasının başlangıcı olabilir. Günümüzde reklamcılıkta önemli konumda olan Amerika geçmişte Avrupa ile kıyaslandığında reklamın geç ulaşan bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir fakat geç ulaşmış olması hızla ilerlemesinde bir sorun teşkil etmemiştir. 1704'te ilk ilanın News Letter gazetesinde yayınlanmasından sonra, Amerika'da 1820'de 532 gazete adından bahsettirmiştir. İlk reklam acentesinin 1812'de Londra'da kurulmasından sonra Philadelphia'da 1841'de İlk Amerikan reklam ajansı Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur. 19. Yüzyılın ortalarında George P. Rowell'in kurduğu ajans basınla sınırlı kalmayıp farklı alanlarda reklam faaliyetinde bulunması ve reklam yerlerinin tümünü toptan kiralayıp parça parça sattığı bu yeni uygulamasıyla ekonomi piyasasında da önemli bir yer edinmiştir (Babacan, 2012: 5).

Sanayi devriminin reklam üzerindeki önemi büyüktür. Reklam bu dönemde temel anlamda kullanılıp değer kazanmıştır. İngiltere'de 1700'lü dönemin ortalarında, Kuzey Amerika'da ise 1800'lü dönemlerin başlarında sanayi devriminin başlamasıyla üretimde kullanılan hayvan gücü gibi ilkel yöntemlerin yerine makineler kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların üretim kapasiteleri makineleşme sayesinde artmış

ve standartlaştırılmış mallar kitlesel olarak üretilmeye başlanmıştır. Bu sistemle ilk kez üretim maliyeti düşmüş artık tüketicilerin o ürünü elde etmek için ödediği ücret, o ürünün üretim giderlerinden daha az olmuştur. Bu dönemde tarım faaliyeti yürüten insanlar kırsal bölgelerden kente doğru bir iç göç yaşamıştır, bu iç göç sonucunda pazarlama ve yoğunlaşan reklam çabaları yeni pazarların oluşumunun başlamasına neden olmuştur. Pazar denetiminin zorlaşması ve üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması reklamın öneminin artmasını sağlamıştır. Fakat sanayi devriminde yapılan reklamların temel amacı ürünün satışa sunulduğunu bildirmektir. Reklam yapma mesuliyeti posta kanalıyla sipariş ileten büyük firmalara ve yerel perakendecilere aittir. Bu dönemde de sadece ürünün satışa çıktığını bildirmek dışında sayıca az da olsa pazardaki talebi etkilemek içinde kitle iletişim aracını kullanan üreticiler yer almaktadır. Reklamın görsel ikna gücünü 1839'da fotoğrafın bulunması artırmıştır, üreticiler dergi reklamlarını 1840'lı yıllardan itibaren kullanmaya başlamışlardır (Elden, 2009: 148-150).

2.2. TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de reklamın gelişimi Batılı ülkelerin gelişimine paraleldir. Batılı ülkelerde görüldüğü üzere Türkiye'de de reklam sözlü pazarlama faaliyetlerine dayanmaktadır. Pazara yeni gelen ürünlerin satışa sunulduğunu hedef kitlelerine haber vermek için caddelerde, pazarlarda ve çarşılarında satıcıların, tellalların, çığırtkanların ürünün özellikleri ve fiyatı hakkında bilgilendirmek adına tekerlemeler ve söylenen kafiyeli sözler ülkemizde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Fakat reklamın gelişimi Batılı ülkelerle paralellik gösterse de süreci Batı ile benzerlik göstermez. Ülkemize matbaanın geç gelmesinden dolayı yazılı kültür ürünlerinin artırılmasını ve ürünlerin hedef kitleye iletilmesini güçleştirmiştir. Bundan dolayı ülkemizde basılı reklamın kullanılması gecikmiştir. Ülkemizde reklamcılığın tarihini ele aldığımız da 16. Yy. Almanya ve 17. Yy. da İngiltere'de başlayan basın reklamları Türkiye'de 19. yy.'ın yarısında büyük bir ivme kazanmıştır (Elden, 2009: 153-154).

Osmanlı döneminde "Tiryak" adında her derde deva bir ilaç için basılan el ilanı karşılaşılan ilk reklam olarak kabul edilmektedir. Kapuçin Rahiplerinin arşivlerinde büyük olasılıkla 17. yy.'ın ikinci yarısına ya da 18. yy.'ın başına ait Osmanlıca ve tarihi olmayan bu el ilanı ait belge bulunmuştur. Bununla beraber 21 Ekim 1860 yılında Agâh Efendi'nin çıkarmış olduğu Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanan reklamlar ilk

ticari reklam olarak kabul edilmektedir. Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanan ilk ticari reklamlara örnek olarak Eminönü Yeni cami avlusunda bulunan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla başka bir ülkeden getirdiği züccaciye ürünlerinin reklamlarını yapması verilebilir. Osmanlı'da Batı kültür ve yaşam biçiminin ilk uygulayıcısı olan Rum ve Musevi asıllı azınlık vatandaşları Osmanlı'daki ilk reklam ve ilan faaliyetlerini yapan kişilerdir. Türk reklamcılığının gelişiminde önemli adımı atıp öncülük edenler Rum ve Musevi'lerin olduğunu söyleyebiliriz. Loton Aznel Firmasının satmış olduğu demir eşya ve ziraat aletleri adına yayınlanan ilanlar Osmanlı'da ilk resmi ilanlar olarak kabul edilmektedir. Dönemin değerli gazetelerinden biri olan Ceride-i Havadis gazetesinde 1 Ağustos 1840'ta William Churchill'ın yayınladığı ilan batılı anlamda ilk ölüm ilanı olarak kabul edilir. Yayın hayatına başlayabilmesi için devlet desteği alması gereken Ceride-i Havadis gazetesinin ismi bu sebepten dolayı böyle adlandırılmıştır. Devlet desteğiyle yayın hayatına başlayan bir gazetenin adil yayın yapması kolay değildir (Şimşek, 2006: 26-27).

Tercüman-ı Ahval gazetesi Türkiye'nin ilk reklamlarının yayınlandığı gazetedir. 1860'ta yayınlanmaya başlayan gazetede kitap, ev, arsa ilanları ve buna ek olarak birkaç tane de resmi ilanlar yayınlanmıştır. 1864'te ise ilk ticari ilanlar yayınlanmıştır. İlerleyen zamanda gazete ilancılığı daha fazla önem kazanmaya başladı, fakat gazete ve dergilere maddi kazanç sağlayacak duruma erişememiştir. 1908'de Meşrutiyetin ilan edilmesi üzerine asıl ilancılık basın özgürlüğü ile başlamış ardından gazete ve dergilerin âdetinde ve baskı sayısında artış meydana gelmiştir. 1909 tarihinde ilk reklamcılık ajansı olan İlancılık Kollektif Şirketi kurulmuştur. Kurulan bu firma reklamcılığa yeni bir soluk getirerek, reklam gücünü kendinde toplamayı başarmıştır. Piyano Gazetesi 1910'larda ek olarak reklam adında ilk reklam gazetesini yayınlamaya başlamıştır. 1. Dünya ve Balkan savaşının ekonomiyi negatif etkilemesi reklamın gelişmesinin gecikmesine neden olmuştur (Şenusu, 1998: 17).

Balkan Savaşı ve 1. Dünya Savaşının reklam sektörünü kötü yönde etkilemesinden dolayı tek bir etkinlik yapamayacak duruma gelmiştir. Cumhuriyetin ilan edilmesinin birçok sektöre olumlu yönde etkisi olmuştur, reklamcılık sektörüne de olumlu etkisi olmakla birlikte reklamcılığın gelişmesine de katkı sağlamıştır. Reklamcılığın gelişiminde sadece yerli firmaların değil aynı zamanda yabancı firmalarında etkisi oldukça fazladır. Reklamcılık sektörünü harf devrimi sekteye uğratsa da reklam gelişmeye devam ederek 1930 yılından sonra basım sayısında ve gazete

reklamlarında artışlar olmuştur. 2. Dünya savaşından sonra reklam sektörünün düşen geliri yeniden artışa geçmiştir. Ülkemizde çağdaş reklamcılığın temelini atan Faal Reklam Acentası 1944 yılında Eli Acıman, Mario Began ve Vitali Hakko ortaklığıyla kurulmuştur. Bu ortaklık 1964 yılında sonlanarak ikiye ayrılmış, Eli Acıman 1965'ten itibaren yoluna Manajansla devam etmiştir. Çağımızdaki reklamcılarının birçoğu Eli Acıman'ın izinden gitmektedir. 1970 yılından itibaren reklamcılık insanların kültürel, ekonomik ve sosyal hayatına dokunarak daha hızlı bir gelişim sağlamıştır. Bu gelişimin temeli 3 Mart 1972 de reklamların TRT de yer almaya başlamasıdır. 1984 tarihinde Reklamcılar Derneği'nin ve 1998 tarihinde de Reklamcılık Vakfı'nın kurulması ile reklam sektörünün gelişimine hız kazandırmıştır. 2000'li yıllarda reklam ajanslarında artış meydana gelmiş ve bilgisayar kullanımı reklamcılık sektöründe anahtar bir konuma sahip olmuştur. 2010 tarihinden itibaren günümüze bakıldığında hayatımıza dijital ve sosyal medya reklamlarının dâhil olması sektöre yeni bir soluk getirmiştir (Yaman, 2022: 4-5).

3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın amacı, bilgilendirmek ve ikna etmek, mal ve hizmet satın alımını hızlandırmak, tüketicileri bir tüketim kültürü içinde sosyalleştirmek olarak ifade edilmektedir (Zakia ve Nadin, 1987: 6). Reklamın amacı, şimdiki veya gelecekteki eylemleri etkilediği belirtilmektedir. Kullanıcıya veya müşteriye piyasada yeni bir şeyin olduğu haberini iletmek olarak tanımlamaktadır. Ama derinlere indiğimizde; reklam, genellikle bir ürünü satın almak olan belirli bir eylemi gerçekleştirmesi için müşteriyi ürün hakkında ikna etme veya çekme konusunda kaynağa hizmet etmektedir. Pek çok ticari firma ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar reklamcılığa güvenmektedir (Ailemen vd., 2014: 503).

Reklamın amacı, kuruluşun kârlılığını artırmak adına hedeflediği tüketici kitlesinin düşünce ve davranışlarını etkileyerek ürünü satın almalarını teşvik etmektir. Üretici tarafından pazara sunulan ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, ürünün satın alınmasını sağlamak veya hâlihazırda satılmakta olan ürünün talebini artırmak reklamın temel hedefini oluşturmaktadır. Reklam, bir iletişim biçimi olarak, esasen bilgi verme, hatırlatma veya belirli bir konuda hedef kitleyi ikna etme amacına sahiptir. Buna ek olarak, örgüt, kurum veya marka imajı oluşturma, satışları artırma, pazarı iyileştirme, olumsuz yargıları ortadan kaldırma ve algı düzeyini koruma gibi yan hedefleri bulunmaktadır. Reklamın amacı, bir ürüne ilişkin gerçekleri iletmek değil, hayal veya

bir çözüm satmaktır. Ancak, hayal vaat etmek, reklamın çelişkili düşüncelerle karşılaşmasına yol açmaktadır (Ağırkaya ve Güngörmez, 2017: 85).

Reklamın amacının geniş kitlelere aynı anda ulaşmak için yapılan duyurular olduğu belirtilmektedir (Bülbül, 2018: 30). Genel anlamda, reklamın bilgilendirme, etkileme, hatırlatma ve dikkati artırma, değer katma ve diğer kurumsal çabalara destek olma gibi kritik iletişim işlevlerini yerine getirdiği için değerli olduğu kabul edilmektedir. Geçmişte yapılan reklamların amacı, tanıtılan ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydaya öncelik vererek tüketiciyi bilgilendirmek olsa da günümüzde reklamların hedefi, tüketici ile duygusal bir bağ kurmak ve bu bağ sayesinde tüketicinin ürün veya hizmeti tekrar satın almasını sağlamaktır. Sadece bilgi aktarmak amacıyla yapılmayan reklamlar, bu özellikleriyle birlikte yaratıcı mesaj stratejileriyle de öne çıkmaktadır. Yaratıcı mesaj stratejisi denildiğinde, reklamın ne ifade ettiğinden ziyade, neyi nasıl ifade ettiği önem kazanmaktadır (Eşiyok, 2017: 644).

Tayfur reklamın yapılış amacını şöyle sıralamıştır: Ürün hakkında bilgi vermek, Pazarın Belirli Bir Bölümün Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak, Reklamı Yapılan Üründe Deneme Arzusu Yaratmak, Ürünün Tüketici Gruba Olan Uygunluğunu Göstermek, Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek, Marka İmajı oluşturmaktır (Tayfur, 2013: 15-16).

- Ürün Hakkında Bilgi Vermek: İşletmeler, ürettikleri ürünlerin özellikleri, kullanım alanları, kullanım amaçları, fiyat, garanti ve kalite gibi konularda hedef tüketici kitlesini bilgilendirirler. Bu tür reklamlar, özellikle piyasaya yeni sürülen ürünler için yapılmaktadır.

- Pazarın Belirli Bir Bölümün Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak: Her işletmenin, monopol olmadığı sürece pazarın tamamında lider olması beklenemez. Üretim kapasitesi, ürün özellikleri, rekabetçi ortam, pazar talebi ve marka bilinirliği gibi faktörlere bağlı olarak her işletme kendi pazar payını belirler. Bu yüzden, işletmenin hedef kitlesi pazarın tamamını kapsamaz. Belirlenen pazar payını oluşturan kitle, ürünün varlığından haberdar edilmelidir.

- Reklamı Yapılan Üründe Deneme Arzusu Yaratmak: İşletmeler pazar paylarını belirlerken, hedeflenen kitlenin tamamının nihai tüketiciler olmasını bekleyemez. Tüketicilerin marka tercihleri, yeni ürünlerin benimsenmesinde engel teşkil edebilir. Bu yüzden, deneme oranını artırmak ve deneyenlerin çoğunun nihai tüketicilere dönüşmesi

hedeflenir. Bu hedefe ulaşmak için, reklamlarda rakip ürünlerde bulunmayan ve kendi ürününde mevcut olan benzersiz ve avantajlı özellikler vurgulanmalıdır.

- Ürünün Tüketici Grubuna Olan Uygunluğunu Göstermek: Ürünler, tüketicilerin isteklerini, arzularını ve ihtiyaçlarını karşıladıkları ölçüde talep görebilirler. Bu sebeple, ürünlerin ihtiyaçları karşılama yeteneği ve memnuniyet düzeyi üzerine odaklanılır. Reklam kampanyalarında, çeşitli sunum teknikleri kullanılarak ihtiyaç duyulmayan ürünler dahi gereksinim olarak algılanabilir. Reklamcılar, duygusal satın alma motivasyonlarını kullanarak tüketicileri etkilemektedirler.

- Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek: Özellikle ürünün hayat eğrisindeki olgunluk ve düşüş dönemlerinde, üründe yapılan değişikliklerle piyasada tutunma sağlanır. Bu değişiklikler, kalite, ambalaj ve fiyat gibi faktörleri kapsamaktadır. Yapılan bu farklılıkların tüketicilere duyurulması için reklam stratejileri kullanılır.

- Marka İmajı Oluşturmak: Pazarda benzer özelliklere sahip birçok ürün bulunduğu için, bu ürünler arasında ayırıcı isimler kullanılır ve bu isimlere marka adı verilir. Örneğin, bir elbiseyi satın alan kişi, elbiseyi aldığı mağazayı değil, elbisenin markasını belirtir; Vakko gibi. Marka imajı sağlamlaştırıldığında, ürünün pazar yaşam döngüsü genellikle daha uzun olur. Markalar, sadece ürünü değil, aynı zamanda üretici firmayı da temsil ederler. Bu sebeple, bazı markalar kendilerine özgü bir kültür ve mirasa sahip olabilirler ve bu kültür, marka var olduğu sürece devam eder (Tayfur, 2013: 15-16).

Reklam, günümüzde iş dünyası için önemli bir işlev görmektedir, çünkü her gün piyasaya sunulan birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır (Ailemen vd., 2014: 503). Görsel, sözlü veya yazılı reklam mesajlarının, kişisel satışta olduğu gibi doğrudan bireylere değil, geniş bir izleyici kitlesine yönelik olması nedeniyle kişisel olmayan bir iletişim aracıdır. Reklamlar, sponsorları veya yaratıcıları tarafından tanımlanabilir; ancak tanıtım veya propaganda gibi durumlarda her zaman böyle olmamaktadır. Reklam, tüketicilere yeni bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermekte veya mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili yeni promosyonları duyurmada yardımcı olur. Bunun yanı sıra, reklam ürün veya hizmetin özelliklerini görsel olarak anlatarak müşterinin kolayca anlamasına katkı sağlar. Bu nedenle, reklamcılık günümüz iş dünyası için önemli bir stratejik unsurdur (Bardi, 2010: 48).

Reklamın temel amacı farklılık oluşturmaktır. Şirketler, pazarın canlanması, ürünlerinin ve hizmetlerinin satışının artırılması için reklamdan yararlanırlar. Ancak reklamın bir diğer önemli amacı olan “etkili bir şekilde iletmek” hususu bazen şirketler tarafından göz ardı edilebilir. Bu sebeple, pazarda farklılık yaratmak için gereken şey, reklam mesajının amaçlanan anlamda uygun bir şekilde iletilmesidir (Yaylacı, 1999: 10)

4. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklamın pazarlama açısından incelendiğinde diğer satış çabalarından farklı olarak reklamın tanımı değişiklik gösterse de aşağıdaki dört belirgin özelliği taşıdığı ileri sürülmektedir (Salmanova 2013: 872).

- Bedel ödenmesi,
- Kitlesele mesaj niteliği,
- Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması
- Reklam verenin bilinmesi

Reklamın özellikleri şöyle sıralanmıştır: (Kaya, 2018: 100).

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir unsurdur.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam veren tarafından tüketiciye doğru iletilen mesajlar bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam aracılığıyla tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında, ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler yer alır.
- Reklam, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için, diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla koordineli bir şekilde çalışır

Reklamın başlıca özelliklerini şunlardır; (Tek, 1997: 725)

- Yayılabilme özelliği: Satıcının mesajının sık tekrarlanmasına ve rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırılmasına imkân tanıyarak, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler oluşturmaktadır.

- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği: Büyük kitlelere hitap edebilme kapasitesi ve coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış çok sayıda tüketiciye ekonomik bir şekilde ulaşma imkânı sunan etkin yöntemlerden biridir.

- Kamuoyu önünde yapılan sunumların yarattığı meşruiyet algısı, ürünleri belirli standartlara uyma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır.

- Daha geniş ifade gücü; Daha geniş ifade kapasitesi, baskı teknikleri ile ses ve renklerin sanatsal kullanımı sayesinde dramatik, etkileyici ve dinamik sunumlar yapma yeteneğini öne çıkarmaktadır.

- Gayrişahsîlik: Reklamın yüz yüze gerçekleşmemesi, muhatabın üzerinde baskı hissetmesini önler; bu sebeple reklam tek yönlü bir iletişim aracıdır.

- Reklam, markanın uzun vadeli değerini artırabileceği gibi kısa vadeli satışları da hızla yükseltebilir. Örneğin, bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için düzenlediği indirimli kampanyaları duyurması, tüketicileri anında alışveriş yapmaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilir.

5. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklam, bir ürünün veya hizmetin satışını, kiralanmasını, beğenilmesini kolaylaştırır. Bu amaçlar doğrultusunda verilen mesajların topluma ulaşabilmesi için iletişim araçları kullanılır. Reklam, talep oluşturma sanatı olarak tanımlanır ve ürün veya hizmetin öne çıkarılmasıyla yeni ihtiyaçların oluşmasını hedefler. Bu bağlamda, reklamın işlevleri beş başlık altında toplanabilir: bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olmaktır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38).

5.1. BİLGİLENDİRME

Bir ürün veya fikrin hedef kitleye tanıtılması, reklamın bilgilendirme fonksiyonunu ifade eder. Bu tür reklamlar, kullanıcıları yeni bir ürünün kullanımı hakkında veya mevcut bir ürünün yeni kullanım alanları, fiyat değişiklikleri veya sunulan yeni teklifler hakkında bilgilendirirken, zaman zaman kamuoyunu çeşitli

konularda bilgilendirme amacı güden, tarafsız bilgiler sunan reklamlar olarak da ortaya çıkmaktadır (Tosun vd., 2018: 63).

Bu işlev, bir yeni ürün kategorisinin piyasaya ilk kez sunulmasında yoğun bir şekilde kullanılan bir stratejidir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarını, belirli ürün özelliklerini ve faydalarını anlamalarını ve öğrenmelerini teşvik etmeyi amaçlar. Sıklıkla hedef, birincil talebi oluşturmaktır. Örneğin, Shell şirketi sürücülere kendi hakkında bilgi vermek amacıyla broşürler dağıtmıştır. ABD'de önceden pek bilinmeyen bir ürün olan yoğurdun pazarlanması için tüketicilerin detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekmiştir. Reklamın bilgilendirme fonksiyonunun diğer hedefleri şunlardır: Bir ürünün farklı kullanım biçimlerinin gösterilmesi (örneğin, Simtel elektrikli süpürge hem yıkar hem süpürür); fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün işleyişinin açıklanması; ürüne ilişkin hizmetlerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması; tüketicilerin endişelerinin giderilmesi (Tek, 1997: 725).

5.2. İKNA ETME

İkna etme, bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesi için mantıklı bir argüman oluşturma sürecidir. Reklamın ikna etme işlevi, marka tercihinin artırmak, tutumları ve algıları şekillendirmek, yeni piyasaya giren ürünleri veya hizmetleri denemeye teşvik etmek gibi hedefler doğrultusunda kullanılabilir. Bu reklam türü, bir ürünün satın alınmasını veya tercih edilmesine teşvik eder. İkna etme işlevinin amacı, marka tercihinin artırmak, marka algısını ve tüketici tutumlarını şekillendirmek, yeni giren ürün ve hizmetlerin piyasaya kabulünü sağlamaktır. Bu şekilde, ilgili reklam türü müşteri algıları üzerinde etki bırakabilir ve onları belirli bir markaya yönlendirebilmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 40).

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihinin güçlendirmeye, rakip markalara yönelik tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirmeye ve markanın denemelerini teşvik etmeye yönelik bir süreçtir. Tüketicilerin markalarla ilgili yanlış veya eksik algıları varsa, bu algılar ikna edilerek değiştirilir. Örneğin, “Hiçbir Sabun Hacı Şakir’den Daha Saf ve Daha Doğal Değildir” veya “Fark Göremiyorum, Farkı Fiyatı” gibi sloganlar bu sürece örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu, 2017: 518).

5.3. HATIRLATMA

Bir şirketin ürün ve hizmetlerinin tüketici veya kullanıcı hafızasında taze tutulmasıyla ilgilidir. Genellikle ürünlerin olgunluk döneminde, tüketicilerin ürünü

akıllarında tutmaları için bu yönteme başvurulur. Kısaca, tüketicilere ürünün kendisini veya parçalarını değiştirmeleri, yeniden hazırlama veya yenileme zamanının geldiğini hatırlatma (ikame etme) amacı g d l r. Örneğin, Nisal ks fırın üstü aspiratörleri ve patates kızartma frit zleri için "filtreyi 3-4 ay arayla değiştirin" gibi bilgiler içeren reklamlar yayımlanmaktadır (Tek, 1997: 726).

Reklamın hatırlatma işlevi, tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir faktördür. Bu tür reklamlar, tüketicinin alışkanlığı olan ürünleri satın almasını teşvik etmek için kullanılır. Hatırlatma reklamları genellikle tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sonlanma aşamalarında bulunan ürünler için tercih edilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006: 4).

5.4. DEğER KATMA

Örgütlerin ürünlerine katma değer sağlamak için kullandıkları üç temel strateji bulunmaktadır: yenilik yapma (inovasyon), kaliteyi iyileştirme ve tüketicici algılarını değiştirme. Bu stratejiler arasında karşılıklı etkileşim vardır. Çünkü, inovasyon kalite olmadan sadece yenilik olarak kalır; kalite ise tüketicici algıları olmadan yeterince etkili olamaz. Ayrıca hem inovasyon hem de kalite, tüketicici algılarına dönüştürülmedikçe anlam ifade etmemektedir. Reklam, algıları değiştirerek markalara katma değer sağlar. Etkin reklam, markaların daha prestijli, stilistik ve yüksek kaliteli olarak algılanmasına katkıda bulunur. Örneğin, ABD'de yapılan bir araştırma, çok sayıda reklamın dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları markalarının tüketiciler tarafından 'daha kaliteli' olarak algılanmasını sağladığını göstermiştir. Dolayısıyla, etkili reklam, algılanan kalite ve diğer algıları değiştirerek daha geniş bir pazar payı ve karlılık elde etme potansiyeline sahiptir (Mucuk, 2012: 220).

Reklam, tüketicinin algısını şekillendirir ve bir marka değeri oluşturur. Etkili bir reklam, markayı seçkin, kaliteli ve itibarlı şekilde sunmaktadır. Örneğin, tuvalet k ğıdı veya şampuan gibi ürünler için yapılan reklam harcamaları arttıkça, ilgili markanın daha kaliteli olduğu algısına oluşabilmektedir. Eğer reklam etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilirse, ürünün kalitesi abartılı bir şekilde algılanır ve bu durum işletmenin kârlılığını artırabilmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 39).

5.5. İşLETMENİN DİğER AMAÇLARINA YARDIMCI OLMA

Reklam, şirketin diğer pazarlama çabalarına destek olur; örneğin, kuponlar, çekilişler gibi satış promosyon araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi

görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşarak, onlara meşruiyet kazandırır ve destek sağlar (Tayfur, 2013: 20).

İşletmenin ana hedefi olan kar elde etmenin yanı sıra, çeşitli amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlardan biri de sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Bugünün işletmeleri, hayvan hakları için etkinlikler, engelliler için destek faaliyetleri, yardıma muhtaçlar için kampanyalar düzenleyerek hem işletmenin diğer hedeflerine katkıda bulunmakta hem de bu faaliyetlerle tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlamaktadırlar (Yaman, 2022: 7-8)

6. REKLAM TÜRLERİ

Reklamları çeşitli kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Farklı yazarlar tarafından yapılan çok sayıda farklı sınıflandırma bulunmaktadır. Bu bağlamda, en yaygın reklam türleri açısından bir sınıflandırma yapmaya çalışacağız. Bu sınıflandırma; hazırlayanlar açısından, ödeme açısından, hedef Pazar açısından, amaçlar açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından ve coğrafi açıdan oluşmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 41).

6.1. HAZIRLAYANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Reklam faaliyetini yürütenler; ürün ve hizmet sağlayıcılarının, ortak kullanıcıların ve hizmet şirketlerinin gerçekleştirdiği reklamlar olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir. Bu reklamların işlevsel süreçlerini ve amaçlarını daha iyi anlayabilmek için şu şekilde açıklanmıştır (Işıktaş, 2018: 42).

6.1.1. Üretici Reklamları

Tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve ürün ya da işletme hakkında olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla görsel veya işitsel mesajların hazırlanarak kitle iletişim araçlarında yayımlanmasıdır. Bu tür reklamlar, ürün veya hizmetin üreticisi olan firmalar tarafından yapılmaktadır. Piyale, Fiyat ve Arçelik gibi firmaların gerçekleştirdiği reklamlar bu gruba örnek olarak verilebilir (Durukan vd., 2009: 27).

Bir mal veya hizmetin üreticileri tarafından gerçekleştirilen reklamlardır. Bu tür reklamlarda üretici firmalar, toptancıları veya doğrudan perakendecileri hedef alabilirler. Üreticiler, tüketiciye ulaşmak için dağıtım kanalı üyelerini kullanarak reklam yaparlar. Örneğin, Arçelik'in "çelik ve çeliktaz" karakterleriyle yaptığı reklamlar ve

Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sloganıyla yayımlanan Bosch reklamı, üretici reklamlarına örnek olarak verilebilir (Yaman, 2014: 14)

6.1.2. Aracı İşletme Reklamı

Üretici reklamlarının aksine, ürünün doğrudan üreticisi olmayıp, satışını gerçekleştiren toptancı, perakendeci ve aracı kurumlar tarafından yapılan ve kendi kurumları ile sattıkları ürünler hakkında bilgi veren reklamlar aracı reklamı olarak adlandırılır. Bu tür reklamlarda, aracı işletmeler hem son tüketicilere hem de kendileri gibi diğer aracı işletmelere ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Elden, 2009: 188).

Bu tip reklamlarda, reklam veren kurumlar doğrudan ürün veya hizmet üreticisi değil, tüketicilerle ürünün karşılaşmasını sağlayan aracı kurumlardır. Örneğin, Kipa, Migros veya otomobil galerileri tarafından yayımlanan reklamları örnek olarak gösterebiliriz (Ekici ve Şahim, 2013: 22).

Şekil 1. Aracı İşletme Reklam Örneği



Kaynak: <https://i.ytimg.com/vi/oK0s6NRPgY/maxresdefault.jpg>

6.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı

Turizm, banka, sağlık hizmetleri, konaklama gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirdiği reklamlardır (Tayfur, 2013: 39).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların sundukları hizmetleri tanıttıkları ve düzenledikleri kampanyaları duyurdukları reklamlardır. Örneğin, çeşitli bankalar (Garanti, Akbank, İş Bankası), THY, tur şirketleri (Jolly Tur, ETS Tur), özel hastaneler (Hayat Hastanesi, Dünya Göz Hastanesi) ve sigorta şirketleri (Anadolu Hayat Axa Oyak) tarafından verilen reklamlar bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Okay, 2009: 57).

Şekil 2. Hizmet işletmesi Reklam Örneği



Kaynak: <https://x.com/Etstur/status/1661335928172838914/photo/1>

6.2. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR

Bu reklam türünde, ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirmeler, finansal yapıya göre değişkenlik gösteren uygulamalarla iletilmektedir. Bu reklamların ödeme yapılarının farklılık göstermesiyle, bireysel ve ortak reklam türleri olarak iki grupta incelenmiştir. Her iki tür reklamda da kullanılan ödeme stratejileri, tüketiciler üzerinde belirli bir etki bırakabilmektedir (Işıktaş, 2018: 49).

6.2.1. Bireysel Reklam

Bu tür reklamlarda, reklamla ilgili tüm maliyetler üretici veya aracı tarafından karşılanmaktadır (Durukan vd., 2009: 34).

Reklamın maliyeti tek bir işletme tarafından üstlenildiğinde, bu durum bireysel reklamlar olarak adlandırılır. Çoğu reklam bireysel nitelikte olup, günümüzde tek bir firmanın tek bir ürünü tanıttığı reklamlar bireysel reklamlar kapsamına girmektedir (Yaman, 2014: 14).

6.2.2. Ortaklaşa Reklam

Reklam ücretinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı ve bu sayede bütçeden tasarruf sağlanabilen reklamlardır. Örneğin, Arçelik, Omo'yu öneriyor (Ekici ve Şahim, 2013: 27).

Reklam maliyetleri, bir grup işletme tarafından ortaklaşa ödenir. Aynı üretim veya dağıtım sektöründeki işletmelerin reklam masraflarını paylaşması "yatay ortak reklam" olarak tanımlanır. Reklam giderleri, farklı seviyelerdeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında ise bu durum "dikey ortak reklam" olarak adlandırılır (Yaylacı, 1999: 15).

Şekil 3. Ortaklaşa Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.kadinlartbilir.com/ev/temizlik/vestel-in-tercihi-fairy-platinum>

6.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Kitle iletişim araçlarının ilerlemesi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişen sosyal ve kültürel yapı, hedef kitleye ulaşma yöntemlerini, yani reklam stratejilerini etkilemiştir. Firmalar, faaliyet gösterdikleri sektöre ve üretim alanlarına bağlı olarak doğrudan tüketicileri veya aracılara hitap etmeyi seçebilirler. Benimsenen strateji türü, reklamın stratejisini ve dolayısıyla hedef kitleyi belirler. İtme stratejisini benimseyen firmalar, reklamlarını aracılara yönelik olarak hazırlarken, çekme stratejisini benimseyen firmalar tüketicilere yönelik reklamlar hazırlar (Babacan, 2005: 38).

Reklam mesajları, nüfusun belirli segmentlerine ulaşmayı amaçlar. Her segmentin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle, tüm bu grupları tek bir reklam kampanyası ile aynı anda etkileyebilmek mümkün değildir. Başka bir ifadeyle, farklı hedef kitleler için ayrı reklam kampanyaları düzenlemek gereklidir (Babür Tosun, 2010: 276).

Hedef kitleye göre yapılan sınıflandırmada reklamlar; tüketicilere yönelik reklamlar ve endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar olmak üzere reklamlar iki ana gruba ayrılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015: 45).

6.3.1. Tüketicilere (Son Kullanıcılara) Yönelik Reklam

Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamların büyük bir kısmı, ürünün mevcut ve potansiyel tüketicilerine hitap etmektedir. Bu reklamlar, ürünü kendisi veya bir başkası için satın alabilecek kişilere yöneliktir. Ticari bir amacı olmayan, yani ürün satışını hedeflemeyen reklamlar dahi bu bağlamda tüketici reklamları kategorisine girmektedir (Babür Tosun, 2010: 276).

Bu tarz reklamlar, ürünü veya hizmeti doğrudan kullanacak olan bireylere (kendisi, ailesi veya ev halkı, fabrikası, kurum veya kuruluşu için satın alanlar) ve yöneticilere hitap etmektedir (Akat, 2012: 179).

6.3.2. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam

Sanayi kuruluşlarına hitap eden reklamlardır. Endüstriyel reklamlarda doğrudan ürün bulunmaz; bunun yerine ürünün üretiminde kullanılan hammaddeler veya yarı mamul maddeler üzerinde durulur (Tayfur, 2013: 39).

Örneğin, müteahhitler için kat kaloriferi, radyatör, termosifon ve inşaat malzemeleri; şoförler için dizel motorlar; çiftçiler için traktörler ve pancar firmaları için plastik malzeme gibi ürünlerin reklamları verilmektedir. Bu ürünlerin bazıları aynı zamanda nihai tüketicilere de yönelik olmaktadır (Tek, 1997: 729).

6.4. AMAÇLAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Reklamlar, hedefleri açısından beş kategoriye ayrılmaktadır: ilk ihtiyacı karşılama amacı güden reklamlar, ayırt edici veya titiz karar vermeyi hedefleyen reklamlar, toplumsal hedeflere yönelik reklamlar, ticari kazanç sağlayan reklamlar ve ticari kazanç amacı taşımayan reklamlar. Dolayısıyla, amaç bazında ele alınan reklamlarda, tüketicilerin ürün ve hizmet reklamında yaratıcı bir kimlik oluşturma ve bu kimlikle kazanç elde etme amacı doğrultusunda faaliyet gerçekleştirilmektedir (Işıktaş, 2018: 43).

Reklamlar, amaçları doğrultusunda, genel bir ürün kategorisine ya da belirli bir markaya talep oluşturup oluşturmadıklarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada reklamlar; birincil talep oluşturucu reklamlar ve seçici talep oluşturucu reklamlar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Okay, 2009: 57).

6.4.1. Birincil Talep Oluşturucu Reklam

Bu tür reklamlarda, öncelikle ürün kategorisine yönelik talebin oluşturulması veya mevcut talebin artırılması hedeflenir. Bu hedef doğrultusunda, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda, ürünün faydaları ve özellikleri vurgulanır. Yeni piyasaya sürülen bir ürün tanıtıldığı için, bu aşamada marka imajı oluşturmak öncelikli amacı değildir.

- Antiprimer reklam: olumsuz algılanan veya riskli bulunan ürünlerle ilgili bilinçli olarak yapılan her türlü eylemi tanımlar.

- Seçici (Selektif) reklam: Bir ürüne ilk talebin oluşturulmasının ardından belirli bir işletme veya markanın tutundurulmasına yardımcı olan reklam türünü ifade etmektedir (Ekici ve Şahim, 2013: 23).

Birincil talep oluşturma amacı güden reklamlar, başlangıçta ürün veya hizmet için talep oluşturmayı veya mevcut talebi artırmayı hedefleyen reklamlardır. Bu tür reklamlarda, özellikle ürünün sağladığı faydalar ve tüketiciye sunulan avantajlar vurgulanır. Temel amaç, marka imajı oluşturmak yerine genel olarak ürün kategorisine yönelik talep yaratmaktır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

Bu reklamlar, belirli bir ürün grubuna yönelik talep oluşturmayı amaçlar ve özellikle yeni ürünler için büyük önem taşır. Ürünün satışını artırmak ve pazar payını genişletmek amacıyla gerçekleştirilir (Yaylacı, 1999: 13).

6.4.2. Seçici Talep Oluşturucu Reklam

Bu reklamlar, işletmenin ürün kategorisi içinde belirli bir markaya talep oluşturmayı ya da var olan talebi güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Marka imajının oluşturulması, pazarda tanınan bir ürün ya da markaya yönelik olumlu tutumları artırarak tüketicinin marka sadakatini güçlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Durukan vd., 2009: 28).

Seçici talep oluşturma amacı güden reklamlar, birincil talep yaratma amacı güden reklamların aksine, belirli bir markaya yönelik talep oluşturmayı hedefler. Bu reklamlar, pazarda yer edinmiş olan markalara tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çekilmesini ve markanın tutundurulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tür reklamların temel amacı, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturarak, markanın

rakiplerinden farklı olan özelliklerini ortaya koymak ve markayı ayırt edilebilir kılmaktır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

6.5. İŞLENEN KONU AÇISINDAN REKLAMLAR

İşlenen konu açısından reklamlar sınıflandırmada; doğrudan satışa yönelik reklam ve dolaylı olarak satışa yönelik reklam olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır (Özdemir ve Yaman, 2015: 45).

6.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam

Bu reklamlar, tüketicinin hızlı karar vermesini ve ürünü satın almasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilere ürünün özellikleri ve satış koşullarıyla ilgili detaylı bilgi sağlanır. Reklamlar, peşin fiyatına taksit seçenekleri, fiyat indirimleri, kredi kartı taksit imkanları, "Bir öde iki al" gibi kampanyalar içerir ve tüketicinin hemen alım yapmasını teşvik eder (Durukan vd., 2009: 31).

Bu reklamlar, tüketicinin düşünmeden hemen ürünü satın almasını teşvik eden reklamlardır. Genellikle kolayda mal kategorisine giren ürünler için kullanılır ve kampanyalı, taksitli veya indirimli satışlarla desteklenir. Reklamların doğrudan mesajları, tüketicileri hemen alım yapmaya yönlendiren sloganlar içerir, örneğin "Daha ne bekliyorsunuz?", "Tükenmeden alın", "Stoklarımız sınırlıdır" gibi ifadeler bulunabilir (Tayfur, 2013: 40).

Şekil 4. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam Örneği



Kaynak: <https://forum.donanimhaber.com/watsons-400-400-puan-kampanyasi—153154362>

6.5.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam

Özellikli mallar kategorisine ait yüksek fiyatlı ürünler ve hizmetler ile yeni piyasaya sürülen, ancak mali ve sosyal riskler içeren ürünler veya hizmetler hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve olumlu bir izlenim oluşturulması, genellikle uzun vadeli bir süreç içinde satın alma eyleminin gerçekleşmesi beklenen stratejiler arasında yer alır (Okay, 2009: 59).

Dolaylı harekete geçirici olarak nitelendirilen reklamlar, tüketicilerin karar alma süreçlerinin farklı aşamalarına odaklanır ve genellikle uzun vadeli tanıtım ve imaj oluşturma amacı güder (Tek, 1997: 729).

Bir banka, küçük bir işletme sahibinin hayalini gerçekleştirme hikayesini anlatan bir reklam yayınlar. Reklam bankanın finansal çözümleri sayesinde işletme sahibinin nasıl büyüdüğünü ve başarıya ulaştığını gösterir. Bankanın adı ve çözümleri dolaylı olarak reklam edilmiş olur. Bir giyim markası, geri dönüşümlü malzemelerden üretilen ürünlerini tanıtmadan önce çevre dostu projelere verdiği desteği vurgulayan bir kampanya yürütür. Kampanya boyunca markanın sürdürülebilirliğe olan bağlılığına dikkat çekilir. Giyim markası olan Koton'un "Yaşama Saygı Manifestosu" başlığı altında yürüttüğü sürdürülebilirlik faaliyetleriyle ilgili yapmış olduğu reklamlar ve aşağıda da Ak Bank'ın Sürdürülebilirlik üzerine yapmış olduğu reklam yer almaktadır (<https://hrdergi.com/kotondan-daha-iyi-bir-dunya-icin-suya-saygi>).

Şekil 5. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam Örneği.



Kaynak: <https://www.beyazhaberajansi.com/images/haberler/2024/03/akbank-surdurulebilirlik-insan-icin-hepimiz-icin-2767.jpg>

6.6. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR

Mesaj açısından reklamlar sınıflandırmada; mal veya hizmet reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır (Okay, 2009: 58).

6.6.1. Mal veya Hizmet Reklamı

Reklam mesajlarında ürün veya hizmetin özellikleri, sağladığı faydalar, satış şartları, satış yerleri, kullanım şekilleri, sembolik değerleri, yaşam tarzlarına etkisi ve duygusal yararları vurgulayan öğeler yer almaktadır (Okay, 2009: 58).

Ürün ve hizmetin piyasadaki benzer ürünlerle karşılaştırıldığında kalite, fiyat ve kullanım kolaylığı gibi üstün yönlerini öne çıkararak yapılan ve tüketiciyi bu mal ve hizmetleri satın almaya teşvik eden reklam türüdür (Yaman, 2014: 14).

6.6.2. Kurumsal Reklam

Bu tür reklamlarda, ürün ve hizmetlerden ziyade işletmenin ismi ve itibarı ön planda tutulur. Reklam mesajı ekonomik içerikli olup, endüstri ilişkileri ve anlamlı etkinlikleri kapsayan konulara odaklanır. Özellikle büyük ölçekli işletmeler, araştırma-geliştirme faaliyetlerini, kalite ve teknolojik üstünlüklerini vurgulayarak, benzer ürün ve hizmet üreten rakiplerine karşı tüketiciler ve aracılardan gözünde avantaj elde etmeyi amaçlar. Bu nedenle, kurumsal reklamlar, kuruluşun yönetim felsefesinin, işletme politikalarının ve hedeflerinin kamuoyu tarafından anlaşılması ve kabul edilmesi amacıyla gerçekleştirilen en kapsamlı iletişim biçimidir. Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetlerine daha yakın bir reklam türüdür. Bu reklam türü, kuruluşa sempati, itibar ve bağlılık kazandırmayı hedefler. Yenilenen kurumsal kimlik unsurlarının tanıtımı ve kuruluşların yıldönümleri gibi durumlarda bu tür reklamlar sıkça kullanılmaktadır (Durukan vd., 2009: 30).

Eğer bir reklam, bir kurum hakkında bilgi veriyor, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerden bahsediyor ve bu yolla toplumda kurumla ilgili olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlıyorsa, bu reklam türü kurumsal reklam olarak adlandırılabilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 45).

Toplum nezdinde kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturmayı hedefleyen ve kurum kimliği ile ilgili mesajlar içeren reklamlardır (Babür Tosun, 2018: 57).

6.7. COĞRAFI AÇIDAN REKLAMLAR

Bu tür reklamlarda, mal ve hizmetlerin hedef kitlesini belirlerken, hedef kitlenin bölgesel yapısına ve kültürel özelliklerine dikkatle yaklaşılarak örneklemeler ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Coğrafi olarak bu reklamlar, yerel reklamlar, ulusal reklamlar ve uluslararası reklamlar olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu tür sınıflandırılmış reklamlar, hedef kitlenin belirginliği ve niteliklerine yönelik ihtiyaçların belirtilmesi açısından önem taşımaktadır (Işıktaş, 2018: 43).

Reklamlar, genellikle ulusal ve yerel coğrafi alanlara odaklanır. Ancak, günümüzdeki hızla gelişen teknolojik koşullar altında reklamların etki alanını tam olarak belirlemek her zaman kolay olmamaktadır (Babacan, 2005: 37).

6.7.1. Yerel Reklam

Sadece belirli bir bölgede satış yapılacaksa, o bölgedeki potansiyel müşterilere yönelik reklam yapmak yeterli olmaktadır. Bu tür reklamlara 'lokal reklam' adı verilmektedir. Yerel gazeteler, dergiler, televizyon kanalları ve diğer yerel reklam araçları, reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için kullanılır. Lokal reklamlarda genellikle ürünün satış noktaları öne çıkarılır; hedeflenen satış miktarı genellikle sınırlıdır, belirli bir kitleye hitap edilir ve bazen hedef kitlenin kimliği belirsiz olabilir; reklam kampanyası genellikle kısa vadeli düşünülür, bu yüzden her zaman stratejik bir yaklaşımı içermemektedir (Babür Tosun, 2010: 277)

Yerel işletmeler tarafından yerel reklam kanallarında yayınlanan reklamlardır. Örneğin, Espark gibi Eskişehir'deki işletmeler, reklamlarını şehrin yerel medya platformlarında sunarlar (Özdemir ve Yaman, 2015: 46).

6.7.2. Ulusal Reklam

Bu tip reklamlar, toptancıların, hizmet sağlayıcıların ve üreticilerin birden fazla pazarda temsilciler aracılığıyla yaptığı reklamları kapsar. Bu reklamların ana özelliği, ulusal düzeyde geniş bir yayılma imkânı sunmalarıdır. Ulusal çapta dağıtılan birçok dergi ve gazetede yer alan, ulusal radyo ve televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar otomatik olarak bu kategoriye girer (Akat, 2012: 179).

Bir ülke genelinde üretim ve dağıtım yapan bir işletmenin ülke çapında yayınlanan reklamlarıdır (Durukan vd., 2009: 32).

6.7.3. Uluslararası Reklam

Çok uluslu şirketlerin benimsediği belirli stratejilerle farklı ülkelerde uyguladığı reklam kampanyalarıdır. Uluslararası reklamların önemli bir unsuru, kültürel değerler, toplumun yaşam tarzı ve dil özellikleridir. Uluslararası düzeyde üretim ve pazarlama yapan firmalar, hedefledikleri yabancı pazarlar için ürünü ve iletiyi doğrudan uygulayabilirler; ürünü aynı tutarken reklam mesajını değiştirebilir veya reklam mesajını aynı tutarken üründe değişiklikler yapabilirler. Bazen ise her ikisini ürünü ve mesajı değiştirmek gerekebilir. Uluslararası bağlamda reklam stratejilerinde çeşitlilik gözlemlenmektedir (Babacan, 2012: 29).

Çok uluslu şirketler, ürünlerini farklı ülkelerde sattıkları için her bir ülkede reklam kampanyaları yürütürler. Bu reklamlar, şirketin merkez ülkesinde hazırlanıp diğer ülkelerde dil unsurları dublajlanarak yayınlanabilir veya her ülke için ayrı reklamlar oluşturulabilir. Reklam stratejileri geliştirilirken, ilgili ülkenin dili, kültürü ve sosyo-ekonomik durumu dikkate alınmaktadır (Tayfur, 2013: 43).

7. TOPLUM KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE REKLAMIN ROLÜ

Tüketim, genel olarak ihtiyaçların karşılanması şeklinde tanımlansa da sadece ekonomik bir kavram olmayıp; farklı ülkeler ve toplumlar tarafından benimsenen sosyal ve kültürel değerlerle biçimlenen, zamanın şartlarına göre farklılık gösteren toplumsal bir olgudur. Bireysel ve biyolojik ihtiyaçların varlığıyla anlam kazanmakla birlikte, tüketim ürünlerinin tercihinde etkili olan sosyal ve kültürel değerler, aynı zamanda ihtiyacın toplumsal boyutunu da ortaya koymaktadır. Kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca fiziksel ihtiyaçları ve istekleri karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bireylere statü kazandıran, kimlik, kültürel değerler sunan ve haz veren bir boş zaman etkinliği haline gelmektedir. Bu tür tüketim, kitle iletişim araçları aracılığıyla kendi kültürünü yaratır ve yayar. Bu bağlamda tüketim kültürü, tüketim sürecinde ürünlerin kültürel bir iletişim aracı olarak kullanılmasını ve yaşam tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanında işleyen arz ve talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri çerçevesinde ele alınmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 149; Aydın, 2014: 6273).

Tüketim kültürü, genel anlamda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün ön plana çıkmasını ve bireysel beğenileri, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve sosyal değerleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Tüketim kültürü, büyük miktarda tüketim mallarının ve alanlarının birikmesine yol açan kapitalist meta

üretimine genişlemesine dayanır. Bu durum, bazı kesim tarafından bireysel özgürlük ve eşitlik getirdiği gerekçesiyle desteklenirken; bazı kesiminde toplumu sosyal ilişkilerden uzaklaştırması ve boş zaman faaliyetlerini öne çıkarması nedeniyle eleştiriye maruz kalmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 149).

Tüketim kültürü, insanların toplum, bireyler ve doğa ile doğal etkileşimlerinden doğan bir kültür değildir. Çoğu tüketicinin statü arayışı, dikkat çekme ve yenilik peşinde olma gibi yararcı olmayan özelliklerle ilgi uyandıran mal ve hizmetleri arzulayıp bunları edinme ve sergileme eğiliminde oldukları bir kültürü ifade etmektedir. Sosyal hayatımız da bu kültürel çevrede şekillenir. Bu kültür, endüstri toplumunun ve kültür endüstrilerinin işleyişini hızlandıracak şekilde oluşturulmuştur. Bu üretilmiş kültür, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretim işlevini yerine getiren bir mekanizma olarak işler. Bu mekanizmanın işleyişinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Toplumsal yeniden üretim sürecinde, reklamların yanı sıra son yıllarda hızla artan ve gündemi değiştirme gücüne sahip olan televizyon dizileri de göz ardı edilemez bir öneme sahiptir (Sezgin ve Farıma, 2016: 60; Aydın, 2014: 6273).

Reklam, günümüzdeki en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olup, oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. 20. yüzyıldan beri varlığını sürdüren reklam, her yaş grubundan bireyin dikkatini çekebilmekte; küçük esnafından büyük işletmecilere, ev kadınlarından öğrencilere kadar toplumun her kesimini hedef alabilmektedir. Bu bağlamda, Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan kitlesel üretim ve tüketim, kırsaldan kentsel yaşama geçiş, nüfus artışı gibi çeşitli ve köklü toplumsal değişimler, işletmelerin yapılarını değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini modern pazarlama stratejilerinin almasıyla birlikte, reklam kavramı pazarlama çalışmalarında yeni bir boyut kazanmıştır. Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünyadaki gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir (Sezgin ve Farıma, 2016: 62).

Ekonominin gelişmesi ve toplumsal kültürün değişmesiyle birlikte, insanların satın alma talepleri giderek artmaktadır. Bu durum, müşterilerin satın alma isteklerini uyandırmak için ticari işletmelerin reklamlara daha fazla başvurmasına neden olmaktadır. Reklamlar, popülerlik kazanmış ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sokaklarda, televizyonda, radyoda, gazete ve dergilerde, internette ve hayal edebileceğiniz her yerde karşımıza çıkmaktadır. Hayatımıza sessizce nüfuz etmiş ve ticari piyasalara büyük katkı sağlamaktadır. Aynı reklamların farklı kültürlerde farklı

şekillerde algılandığı göz önüne alındığında, farklı kültürlerdeki müşterilere hitap edebilmek için reklamların hedef kültürü iyi bilmesi ve bu kültürün insanların yaşamlarıyla nasıl ilişkili olduğunu anlaması gerekmektedir (Bai, 2016: 21). Kamuoyuna iletilen ve hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlayan özelliğiyle reklam, toplum üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Reklamın bu etkisini sorumlu bir şekilde kullanması, etik değerlere ve hukuk ilkelerine bağlı kalması gerekmektedir. Reklam mesajları ve söylemleriyle ilgili sorumsuz davranışlar, toplumun genel ahlak anlayışını ihlal eden tutumlar reklamın olumsuz algılanmasına yol açmaktadır. Bu durum, marka itibarı ve saygınlığını zedelerken, tüketiciler nezdinde güven kaybına neden olmaktadır (Özkan, 2015: 237).

7.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici alışkanlıkları, hangi ürün ve hizmetlerin satın alınacağına dair kararlar, kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağına ya da satın alınmayacağına yönelik bireylerin sürecidir. İnsan davranışının bir parçası olan tüketici alışkanlığı, kişinin özellikle ekonomik malları ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ile ilgili faaliyetlerini içermektedir (Durmaz vd., 2011: 116).

Tüketiciler için kontrolsüz kredi kartı kullanımı, alışveriş kolaylığı, moda trendlerinin hızla değişmesi, boş zaman etkinlikleri, ambalajın çekiciliği, gösterişli sunumlar, satıcıların tavrı, özel günler, reklam etkisi gibi tüketimi teşvik eden faktörlerin etkisi altında, zaten tüketim kültürü içinde olan tüketiciler daha fazla tüketme eğilimindedirler. Tüketicilerin sürekli alışveriş düşüncesiyle yaşamlarını şekillendirmeleri, tüketimi bir yaşam tarzı olarak benimsemeleri, toplumumuzun 'tüketim odaklı' olduğu algısını güçlendiriyor. Bu durumun güçlenmesinde pazarlama firmalarının rolü oldukça büyüktür. Tüketicilerin her türlü isteği ve ihtiyacının piyasada sunulması, üretilen ürünler için yapay talep ve arz oluşturulması, son dönemlerde gelişen niş(niche) ve mikro pazarlama ile pazarın bireysel tüketicilere kadar indirgenmesi, bire bir pazarlama şeklinde ortaya çıkması, rafların düzenlenmesinden renk seçimlerine kadar birçok stratejinin kullanılması tüketicileri sürekli alışveriş yapmaya yönlendiriyor (Çınar ve Çubukçu, 2009: 297).

Bireyin tüketici davranışını kültürel faktörler, kişisel faktörler, sosyal bileşenler ve psikolojik faktörler şekillendirir. Pazarlamacılar, bu faktörleri tüketicileri tanımak ve hangi tür alıcıları hedefleyeceklerine karar vermek için kullanır. Bu nedenle, bu

bileşenler pazarın bölümlenmesi ve tüketici gruplarının belirlenmesi için kullanılmaktadır (Solan, 2020: 7062).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel etmenler, tüketim harcamalarını yönlendiren ve karar sürecini belirleyen çeşitli unsurlar ortaya koyar. Örneğin, bir bireyin belirli bir sosyal sınıfa ait olması veya sahip olduğu unvan, markanın tercih edilmesini etkileyebilir. Aynı şekilde, kültürel değerler ürünün rengi, ambalaj tasarımı ve ürün tasarımında önemli bir rol oynayabilir. Ürünün fiyatı, kalitesi, kullanım ömrü, menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis imkanları, firma imajı ve bilinirlik seviyesi gibi birçok faktör, tüketicilerin seçici ve bilinçli tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerdir (Çakır vd., 2010: 89).

7.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını şekillendiren faktörlerden biri olan kültür, toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla vardır. Örneğin, kültür; kahvaltıda, öğle yemeğinde ve akşam yemeğinde ne yenileceği, cenaze töreninde veya düğün töreninde ne ikram edileceği konusunda standartlar ve kurallar belirlemektedir. Kültür, bireylerin lüks ve zorunlu olarak kabul ettikleri şeyleri tanımlamalarına olanak sağlar. Aynı şekilde, kültür, çeşitli ortamlarda neyin uygun giyim olduğunu belirler; evde, okulda, işte, ibadet yerlerinde, partilerde ve törenlerde ne giyileceğini düzenler. Ayrıca, kültür, yabancı ürünlere karşı tutumlarımızı, evli bir kadının giymesi gereken kıyafetleri, kadınların alkol kullanımını ve zaman algımızı da şekillendirmektedir (Kire ve Rojkumar, 2017: 6121). Kültürün tüketime etkisi uzun zamandır bilinmektedir. Ancak zamanla birlikte, bu unsurların etkisiyle sürekli tüketim düşüncesine sahip tüketiciler, kitle iletişim araçlarının kültüre olan etkisiyle, kültürün her parçasının bir ürün haline geldiği ve toplumda tüketici kimliğiyle yerleşmiş bireylerin oluşturduğu tüketim kültürü kavramı kabul görmüştür (Çınar ve Çubukçu, 2009: 297).

Temelde, kültür her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istekleri ve davranışlarının önemli bir nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişir, bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin veya hatta ülkelerin kültürünü analiz ederken çok dikkatli olmalıdır.

- Alt kültür: Her kültür, dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler ve etnik gruplar gibi çeşitli alt kültürleri barındırır. Pazarlamacılar, piyasayı farklı küçük segmentlere

ayırarak bu gruplardan yararlanabilirler. Örneğin, pazarlamacılar belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirebilirler.

- Sosyal Sınıf: Her toplum, pazarlamacılar için önemli olan ve insanların satın alma davranışlarının benzer olduğu bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Bu şekilde, pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre uyarlanabilir. Burada sosyal sınıfın sadece gelirle belirlenmediğini, aynı zamanda servet, eğitim, meslek gibi çeşitli diğer faktörlerin de olduğunu belirtmeliyiz (Gajjar, 2013: 11).

7.1.2. Sosyal Faktörler

Toplumun her bireyi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Sosyal gerçekliğin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketici davranışlarını yönlendiren faktörlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar, tarih boyunca karmaşık bir etkileşim içerisinde. Sınıfsal ve grupsal yapıların merkezinde yer alan insan, geçmişten edindiği bilgi birikimiyle ve zamana göre değişen tepkilerle geleceğe yönelik modeller oluşturmaktadır. Zamanın değişmesi ve iletişimin hızlanması, toplumsal inançları da etkilemektedir. Ortak kabul görmüş bireylerin inançları ve davranışları, tüketim sürecini şekillendirmektedir. Gelir, eğitim ve iş düzeyi açısından incelenen sosyal sınıf kavramı ve modeli, tüketim ve tüketiciler üzerinde sosyal faktörlerin etkilerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir (Özsungur, 2017: 121).

- Danışma Grupları: Bir bireyin tutumlarını veya davranışlarını doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı olarak etkileyen tüm gruplardır. Doğrudan etki yaratan gruplara üyelik grupları denilmektedir. Bu gruplardan bazıları, bireyin sürekli veya gayri resmi olarak etkileşimde bulunduğu birincil gruplardır; örneğin, aile, dostlar, komşular ve iş arkadaşları. Ayrıca bireyler, daha resmi ve daha az etkileşimde oldukları ikincil gruplarda da üyedirler, örneğin dini, mesleki veya sendikal gruplar gibi. Özellikle çocuklar danışma gruplarının etkisine maruz kalır ve bu gruplar genellikle çocukların satın alma kararlarının temelini oluşturulmaktadır (Durmaz ve Şerbetçi, 2016: 113).

- Aile: Toplumda en önemli tüketici satın alma organizasyonudur ve bu konuda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Ürün kategorisine ve satın alma sürecinin aşamasına göre eşlerin katılımı büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Çocuklar, cep telefonlarından restoranlara ve arabalara kadar birçok konuda aile satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Özellikle Asya'da, tüketicilerin satın alma

kararları, ailelerinin kararlarından etkilenir, çünkü bu kültürde yaşlılara saygı göstermek ve aileyi her şeyin üzerinde tutmak esastır (Purwanto, 2013: 71).

- Rol ve Statüler: Bireyler, iş yerlerinde veya katıldıkları gruplarda farklı roller ve pozisyonlar üstlenebilirler. Bir kişinin sahip olduğu pozisyonu, onun genel davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, üst düzey bir yöneticinin basit bir otelde konaklaması beklenmemektedir (Güleç, 2006: 136).

7.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden kişisel faktörler içinde yaş, meslek, yaşam tarzı, ekonomik ve kişilik özellikleri yer almaktadır (Satıcı, 1998: 8).

- Yaş: Benzer bir yaş aralığında hemen hemen aynı deneyimlere sahip insanları kapsamaktadır. Ortak kültürel gruplar, önemli tarihi olaylar gibi birçok paylaşılan anıya sahip olmaktadır. Pazarlamacılar genellikle belirli yaş grupları için ürün ve hizmetleri hedeflemektedirler. Farklı yaş grubundaki insanları benzer öneri ve dil kullanımı ilgisini çekmeyecektir. Bu sebeple, farklı yaş gruplarına dahil olan tüketicilerin de ilgisini çekmek için özel kampanyalar oluşturulmaktadır (Durmaz ve Şerbetçi, 2016: 114). Tüketicinin gereksinimlerini belirleyerek, satın alma davranışını yönlendirmede bireyin yaş grubu belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle reklamcılar, hedef kitlesinin yaş aralığını dikkate alarak reklam stratejileri oluşturmalı ve reklam içeriğini buna göre düzenlemelidirler. Örneğin, çocukların kullanımı için hedeflenen bir ürünle ilgili reklamda, çocukların ilgisini çekecek çizgi film karakterleri, çocuk karakterleri ya da animasyonlar gibi çeşitli faktörlerin kullanılması son derece önem arz etmektedir (Durukan vd., 2009: 35).

- Meslek: İyi bir mesleki durum ve yüksek gelir seviyesine sahip hedef kitlelerin yüksek fiyat aralığında kaliteli ürünleri tercih edecekleri varsayılır. Bu noktada bireylerin sahip oldukları mesleki duruma ve bu bağlamda gelir seviyesine göre yaşam tarzlarında, tükettikleri ürün/hizmet türleri ve markaları yönünden de farklar ortaya çıkmaktadır (Elden vd., 2005: 115). Bir kişinin mesleği, satın aldığı mal ve hizmetleri etkiler. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadır. Şirketler, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri üretme konusunda uzmanlaşmaktadırlar (Yakup ve Jablonsk, 2012: 65).

- Yaşam Tarzı: bir kişinin psikografik özellikleriyle ifade edilen yaşam biçimidir. Bu, tüketicilerin ilgi alanlarını ölçmeyi ve bunun satın alma davranışına nasıl yansıdığını içerir. Yaşam tarzı, bir kişinin sosyal sınıfı veya kişiliğinden daha fazlasını yakalar. Kişinin tüm davranış modelini ve değişen tüketici değerlerini profilleyerek, bunların satın alma davranışını nasıl etkilediğini gösterir (Purwanto, 2013: 71).

- Ekonomik Özellik: Tüketicinin ekonomik durumu, satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile büyüklüğü veya bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı azaldıkça, gelir ve tasarruflar artar; bu da tüketicinin daha pahalı ürünleri tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Diğer yandan, düşük gelir ve tasarruflara sahip bir kişi, ucuz ürünler satın alacaktır. Gelir, aile büyüklüğü ve tüketici bütçesi gibi ekonomik faktörlerin düşük fiyatlı ürünler için harcama kalıplarını açıklamada diğer sosyal faktörlere göre daha fazla tahmin gücüne sahip olmaktadır. Satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olan ekonomik faktörler tüketicinin satın alacağı giysi türünü tahmin etmek için kullanılabilir. Yüksek kazançla sahip ve üst sınıfa mensup ergenlerin diğer ergenlere göre daha fazla markayı tanımaktadır bu durumda ekonomik faktörlerin marka tanımlaması üzerindeki etkisini göstermektedir. Sonuç olarak gelirin satın alma davranışları üzerindeki etkisini, hem satın alınan giysi türü hem de fiyatları açısından inkâr etmek yanlış bir söylem olmaktadır (Lawan ve Zanna, 2013: 524).

- Kişilik: Kişilik kişiden kişiye, zamandan zamana ve mekândan mekâna değişmektedir. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Aslında, kişilik, birinin ne giydiği değil; aksine, bir insanın farklı durumlarda sergilediği davranışların bütünüdür. Kişilerin dominantlık, saldırganlık, özgüven gibi farklı özellikleri vardır ve bu özellikler, belirli bir ürün veya hizmet için tüketici davranışını belirlemede faydalı olmaktadır (Sharma ve Lal, 2012: 153).

7.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler içinde güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır bunlar:

- Güdüleme: Güdüler, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen ve ihtiyaçları doğrultusunda onları harekete geçiren kuvvetler olarak ifade edilmektedir. İhtiyaç, bir şeyin eksikliği sonucu doğan gerilim durumuna denilmektedir. Güdüler, bu gerilimleri azaltır veya farklı gerilimler oluşturur. İhtiyaçlar bireylerde tepki yaratırken, güdüler ise bu tepkileri yönlendirmektedir. Bu bağlamda, tüketici her zaman ihtiyaçlarına dayalı

olarak tepki verip satın alma hareketine geçmemektedir. Satın alınan ürünle tatmin edilen güdünün ne olduğu, üretici firma, pazarlamacı ve reklamcılar için önemli bir ipucudur. Üreticiler, bu ipuçlarını kullanarak sundukları markalı ürünlerle tüketicilerin güdülerine odaklanır ve bastırılmış veya farkında olunmayan güdülerini harekete geçirerek satın alma davranışını yönlendirmektedirler (Deniz, 2012: 254).

- Algılama: Dünyada anlamlı bir deneyim oluşturmak için bilgiyi seçmek, düzenlemek ve yorumlamak olarak adlandırılan süreç algı denir. Algıda üç farklı süreç bulunmaktadır: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma. Seçici dikkat durumunda pazarlamacılar, müşterinin dikkatini çekmeye çalışır. Seçici bozulma durumunda ise, müşteriler bilgiyi kendi inandıklarını destekleyecek şekilde yorumlamaya çalışır. Benzer şekilde, seçici tutma durumunda pazarlamacılar, kendi inançlarını destekleyen bilgileri korumaya çalışır (Gajjar, 2013: 13).

- Öğrenme: Öğrenme, pekiştirilmiş tekrar veya deneyim sonucu davranışta gözlemlenen oldukça kalıcı bir değişimdir. Öğrenme, bir davranış değişikliğidir; zira bir bilgi veya beceriyi öğrenen bireyin davranışlarında kaçınılmaz olarak belirli bir değişiklik ortaya çıkar. Ancak, davranışlarda gerçekleşen değişikliklerin öğrenme olarak kabul edilebilmesi için bu değişikliklerin uzun süreli olması gerekmektedir. Hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının ve öğrenme sürecinin detaylarının bilinmesi önem taşımaktadır. Tüketiciler, ürünle ilgili edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceklerinden, reklamcılarının tam ve doğru bilgilere ulaşması önemlidir. (Güleç, 2006: 141).

- İnanç ve Tutumlar: İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir; tutum ise bir kişinin bir nesne veya fikir hakkında sürekli olarak olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirmeler, duygusal hisler ve eylem eğilimleridir. Bireyler, bazı ürünler ve hizmetler hakkında belirli inançlara ve tutumlara sahip olabilirler. Pazarlamacılar, insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında sahip oldukları inançlarla ilgilenirler çünkü bu inançlar, satın alma davranışlarını etkileyen ürün ve marka imajlarını şekillendirmektedir. Eğer bu inançlardan bazıları yanlışsa ve satın alma eylemine engel oluşturuyorsa, pazarlamacıların bunları düzeltmek amacıyla bir kampanya başlatmaları gerekmektedir. Tüketiciler genellikle bir ürünün özellikleri hakkında bir dizi inanç geliştirir ve bu inançlar, Sony'nin Cyber-shot kamerasının en iyi HD video çektiğine, en kolay kullanıldığına ve en uygun fiyatlı olduğuna dair olabilir. Bu inançlar, bilgi, güven veya dedikoduya dayanabilir ve tüketiciler, bu inançlar

aracılığıyla belirli bir marka hakkında bir dizi imaj oluştururlar. İnsanlar din, siyaset, giyim, müzik, yiyecek gibi konularla ilgili tutumlar geliştirirler. Tüketici tutumu da tüketici davranışını etkiler. Bir tüketici ürüne karşı tutumu olumlu ise, bu tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Pazarlamacılar, ürünleri hakkında hâkim olan tutumları keşfeder ve bunları olumlu yönde değiştirmeye çalışırlar; eğer zaten olumlu ise, bu durumu korumaya çalışmaktadırlar (Yakup ve Jablonsk, 2012: 67).

8. REKLAMLAR VE YARATTIĞI ALGILAR

Çoğu reklam, belirli bir markayı tanıtmayı veya rekabet durumunda ürünü tanınır hale getirmeyi hedeflemektedir. Tüketici ilk defa duyduğu markayı, ilk defa gördüğü ürünü bu reklamlarla tanımaktadır. Bu nedenle potansiyel müşteri oluşturmanın ilk adımlarından olan reklam için algı dikkat edilmesi gereken kavramların başında gelmektedir. Tüketicilerde tutum oluşmasını tetikleyen algı kavramı “dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için insanların bilgi seçme, organize etme ve yorumlama süreci” olarak tanımlanmıştır. Algılarımız bildiğimiz tek gerçektir ve tüm eylemlerin amacı bu algı dünyasının durumunu kontrol etmektir. Pazarlama açısından algılama ürünün fiziksel özelliklerinde, sembolünde, reklamlarında veya markasında tüketicilere iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından beş duyu organıyla algılanmasıdır. Reklamın izleyicide oluşturduğu algı, pazarlama iletişim metodu olarak düşünülebilir (Ayar vd., 2020: 108). Bir markayı kullanma deneyimi, tüketicilerin o marka hakkındaki algılarını pekiştirir. Bu sabit algılar, reklamlar aracılığıyla ancak nadiren değiştirilebilmektedir. Sonuç olarak, bir tüketici yalnızca insan duyularının fiziksel kapasitesiyle değil, aynı zamanda duygusal tepkileri ve ilgi alanlarıyla da sınırlıdır (Asemah ve Edegoh, 2013: 954).

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, bilgi verme amaçlı ilk örneklerinin ardından rekabet piyasasının güdümünde, kitlesel bir zihin yönlendirme aracına dönüşmüştür. Reklamın satın alma kararlarındaki etkisi net olarak ölçümlenemese de kitleleri ikna etme ve tüketime yöneltme sürecinde başarılı olduğu düşünülen uygulamalarının işletmeler tarafından fark edilmesi, reklamların pazarlara ait iletişim kanallarındaki yoğunluğunu artırmıştır. Sıklaşan reklam mesajlarının izleyici tarafından fark edilmesini zorlaştıran bu yoğunlaşma reklamcılarını, reklam içeriklerini kurgularken tüketici algılarını reklam mesajlarına odaklayacak ve onları manipüle edebilecek farklı yöntemler bulmaya ve kullanmaya itmiştir. Gündelik yaşam içinde tüketicilerin algıları, eve, okula, işe giderken, alışveriş yaparken, sinemada film izlerken, durakta otobüs

beklerken ya da bir bankta otururken maruz kaldıkları yüzlerce reklam mesajına karşı aynı açıklıkta değildir. Tüketicilerin algı eşiklerini aşarak reklamı fark etmelerini, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği göstermelerini sağlamak, reklamın öncelikli amaçlarıdır. Bu bağlamda reklamcılar, reklam yaratım sürecinde en çok zaman harcadıkları aşama, şüphesiz reklam mesajının en etkili biçimde nasıl söyleneceğinin bulunduğu aşamadır (Solak, 2017: 171). Reklamlarında istenen etkiyi oluşturabilecek, ulaştırılmak istenen mesajı doğru şekilde izleyiciye iletebilecek içerik oluşturmak tüm işletmelerin öncelikli amaçlarından ve algı günümüzde reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve medya şirketlerinin üzerinde en çok düşündüğü konu haline gelmiştir. İzleyiciler reklamları eğlendirici, bilgilendirici veya rahatsız edici olarak algılayabilirler ve bu durum tüketiciyi ikna etme, manipüle etme ve hatta algıyı çarpıtma seviyesinde olabilir ve algı kavramı reklamın değerini azaltma veya arttırma niteliğine sahiptir (Ayar vd., 2020: 108).

İKİNCİ BÖLÜM

FEMVERTİSİNG

1. FEMİNİZM TANIMI

Feminizm' terimi, 'kadın' anlamına gelen Latince 'femina' kelimesinden türetilmiştir ve ilk olarak eşitlik ve Kadın Hakları Hareketi ile ilgili konularda kullanılmıştır. Oxford İngilizce Sözlüğü, 'feminizm'i dişil veya kadınsı olma durumu olarak tanımlar. Webster's Sözlüğü, 'feminizm' terimini kadınların erkeklerle eşit siyasi haklara sahip olması gerektiği ilkesi olarak tanımlar (Raina, 2017: 3372). Feminizm yaklaşımı, kadınların sadece kadın oldukları için maruz kaldıkları zorluklar, baskı ve ezilmişlikle ilişkisini inceleyen, sınıf, ırk, ulus, din, dil gibi unsurlarla bağlantılı olarak kadınların yaşadığı sorunları ele alan bir bilim dalı olarak görülmektedir. 18.yy'da Feminizm algısı ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Bir İngiliz dokuma işçisinin kızı olan Mary Wollstonecraft'ın 1792'de yayınlanan "A Vindication of the Rights of Women" (kadın hakları savunucusu) adlı eseriyle ilk akademik alan içerisinde yer almaktadır. Çalışmasında 1789 yılında gerçekleşen Fransız İhtilalinden esinlenerek kadın erkek eşitliği üzerine devrimci isteklerde bulunmaktadır (Taş, 2016: 165; Baştan, 2015: 174). Alexandre Dumas ise 1872'de Feminizm terimini ilk kez Kadın Hakları akımını betimlemek için kullanmıştır (Yörük, 2009:63). ABD ve İngiltere'de ağırlıklı olarak başlayan feminizm hareketi, bu ülkelerle sınırlı kalmayıp dünya çapında geniş bir alana yayılmıştır (Rowbothan, 1989: 13).

Feminizm, kadın-erkek ayrımcılığına karşı durarak, iki cinsiyet arasında her türlü sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal ve toplumsal eşitliği destekleyen bir harekettir. Aynı zamanda feminizm; felsefe, sosyoloji, politika ve etik gibi alanlardan beslenir. Genellikle feminizmin temel hedefi; kadının özgürlüğü ve temel haklarıdır; buna ek olarak ataerkil yapıların ve olguların ortadan kaldırılması da temelinde yer almaktadır. Feminizmin temel amaçları ise; iş, eğitim, çocuk bakımı gibi konularda erkeklerle eşit hak ve konumda olmak, sağlık açısından yasak kürtaj hakkı ve kadın sağlığı üzerine yapılan ilerlemeler, sosyal olarak da kadına yönelik şiddetin önlenmesi, tecavüz ve tacizin ortadan kaldırılması ve lezbiyen haklarına kadar uzanan çeşitli alanlardaki konuları içermektedir (Taş, 2016: 165). Olive Banks, feminizmi toplumdaki kadınların konumunu inceleyen bir sosyal hareket olarak basit bir şekilde tanımlamaktadır (Banks, 1980: 1'den akt. Saleh, 2010: 20). Saleh (2010) ise feminizmi şöyle ifade etmektedir:

Feminizm terimi erkek karşıtı olan kadınsı kelimesinden türemiştir. Modern bir olgu olarak feminizm, 1970'lerin politik okuma akımından yola çıkarak eleştiri kıyısına ulaşır ve benliğin derinliklerini araştırır; kadınlara ekonomik, sosyal, politik ve özel yaşamlarında daha fazla hak ve faaliyet tanıyan doktrin olarak tanımlamaktadır.

Feminizm kavramını tek bir tanımla açıklamak oldukça zordur. Birçok teori ve yaklaşım, feminizm için farklı tanımlar sunarken, çeşitli araştırmacılar ve akademisyenler de kendi özgün feminizm tanımlarını yapabilmektedir. Ancak, genel bir çerçeve oluşturma bağlamında, Çakır (2018) feminizmi, kadınların kendilerini baskı altında tutan sistemi fark etmeleri, bu durumu politik bir çerçevede tanımlamaları ve buna karşı mücadele yöntemleri geliştirmeleri olarak tanımlamaktadır.

Feminizmin tarihsel gelişim süreçlerini incelediğimiz de farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar feminizmin gelişim süreçlerini bir veya iki dalga olarak sınıflandırırken, diğerleri üç veya dört dalga şeklinde ayırmaktadır. Ancak genel olarak, birçok araştırmacının benimsediği yaklaşım feminizmin tarihsel gelişimini üç kronolojik dalgada ele almaktır. Modern batı feminist hareketlerinin ortaya çıkışını ve gelişimini üç dalga olarak bölen kişi Maggie Humm'dur. Bu dalgalar I., II. ve III. feminist dalga olarak adlandırılmaktadır ve genellikle 19. Yy.'dan 21. Yy.'la kadar olan dönemi kapsamaktadır. Raina (2017) üç feminist dalganın tamamının, aynı feminist meselelerinin farklı yönleriyle ilgilendiğini ifade etmektedir.

19. Yy.'ın sonlarına doğru ve 20. Yy.'ın başlarında belirginleşen I. feminist dalganın temelleri, Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Savunusu" adlı eserinde ortaya koyduğu taleplere dayanmaktadır. Bu talepler, genel olarak kadınların seçme hakkı, eğitimde eşitlik ve kadınların mülkiyet hakları gibi konuları içermektedir (Taş, 2016: 166-167). 1850'lerde başlayan erken süfraj hareketi, feminizmin birinci dalgasını oluşturmaktadır. Bu dönemde pazarlama, kampanyaların desteklenmesi ve hareketin tanıtımının yapılması için olumlu bir güç olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Elizabeth Cady, Fairy Soap için ulusal bir reklam kampanyasını memnuniyetle desteklemiştir ve Amelia Bloomer'ın özgürleştirilmiş giyim tarzı (bloomers) bir moda trendi haline gelmiştir. Süfrajeterler, toplantılar düzenlemek için sık sık büyük mağazaları kullandı ve Gordon Selfridge, hareketin güçlü bir destekçisi olmuştur. Bu mağazaların kadınların dünyası olarak kabul edilmesi, Viktorya dönemindeki kadınlara, erkek refakatçisi olmadan buluşup vakit geçirebilecekleri uygun ve toplumsal olarak kabul edilebilir mekânlar sağlamıştır (Maclaran, 2015: 1733). İngilizce "suffrage"

kelimesinden türetilen ve Türkçe 'de “kadınların oy mücadelesi” veya “süfraje” olarak bilinen terim, 20. yüzyılın başlarında Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan ve kadınların başta seçme ve seçilme hakkı olmak üzere çeşitli haklarını savunan hareketi tanımlamaktadır. Kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini savunan ve “kadınların oy hakkı savunucusu” ya da “süfrajist” olarak bilinen bu hareketin destekçileri, yıllarca süren mücadeleleri sonucunda kadınlara oy hakkı kazandırmışlardır (Varal, 2017: 389-390).

1968 öncesi birinci kuşak (liberal) feministlerin temel amacı, erkeklerle eşit haklara sahip olma isteğine dayanıyordu. Bu dönemin liberal feministlerinin temel hedefi, kadınların kamusal alana girmesini sağlamak ve onları eve hapseden uygulamaları ortadan kaldırmaktı. Kadınlar, toplumsal iktidar ve mülkiyetin dışında bırakılıyordu Cinsiyete dayalı iş bölümü sonucunda kadınlar, kamusal alanın dışında kalmıştır (Kanadoğlu, 2021: 142). İngiliz filozof, politik iktisatçı, Parlamento Üyesi ve memur olan John Stuart Mill, “Kadınların Boyun Eğmesi” adlı eserinde erkekler ve kadınlar için eşit ekonomik fırsatları, siyasi hakları ve sivil özgürlükleri savunmuştur. 1869'da Mill, aynı eğitim ve sivil haklara sahip olduklarında, çoğu kadının eş ve anne olarak kalmayı seçeceğini, böylece aile için ev yaşamını iyileştireceğini düşündü. Öte yandan, Harriet Taylor, Mill'in bu görüşlerine katılmamıştır; kadınların sadece oy vermek ve sosyal işler yapmakla kalmayıp, kamu yaşamına daha aktif katılmayı tercih edeceklerini düşündü. Bunun yerine, üretken endüstride erkeklerin ortakları olacaklar ve daha az çocuk sahibi olacaklardı. Liberal feministler, oy kullanma, üreme, kürtaj ve çocuk sağlığı bakımında eşit haklar ile cinsel tacize karşı mücadele etme talebinde bulunmuştur. Mevcut cinsiyet eşitsizliklerinden hiç kimsenin fayda sağlamadığına, hem erkeklerin hem de kadınların zarar gördüğüne inanmışlardır, çünkü hem kadınların hem de erkeklerin potansiyeli bastırılmaktadır. Sonuç olarak, birçok yetenekli iş gücü üyesi yeteneklerini geliştirme fırsatı bulamıyor. Ekonomik açıdan ise iki gelirli bir aile tek gelirli aileden daha güçlüdür. Liberal feminizm hareketi, ABD'de 1920'de anayasaya 19. madde olarak eklenerek kadınlara oy hakkı ile sonuçlandı. Liberalizm, sosyal, siyasi, ekonomik ve dini alanlar gibi insanların tüm yaşam alanlarında özgürleşmesi için bir entelektüel araç haline gelmiştir (Mohajan, 2022: 8-9).

Birinci Dalga feministlerden farklı olarak, İkinci Dalga feministler yoğun bir şekilde Marksist bakış açısından etkilenmişlerdi ve bazen sosyo-ekonomik düzeni devirmeyi amaçlamaktadırlar. Simone de Beauvoir'un *The Second Sex* (1949) ve

Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* gibi eserlerinden ilham alan feministler, 60'ların sonlarından 70'ler ve 80'ler boyunca pazarı manipölasyon ve ideolojik kontrol ile ilgili patriyarkal bir sistem olarak görmekten büyük ölçüde uzak durmaktadırlar. Beauvoir, tarih boyunca erkek cinsiyetinin norm olarak kabul edildiğini ve kadınların 'öteki' cinsiyet olarak tanımlanarak erkek normundan bir sapma olarak görüldüğünü savunmaktadır. İki ciltlik eserinde Beauvoir, kadınların tarih boyunca ve çeşitli kültürel bağlamlarda nasıl ast konumda olduklarını inceler. Beyaz erkek düşünürlerin (örneğin Freud) ve yazarların (örneğin D.H. Lawrence) kadınları nasıl temsil ettiklerini ve bu astlığı nasıl pekiştirdiklerini sorgulamaktadır. Beauvoir'ın kadın doğulmaz, kadın olunur sözü ile cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin kavramsal olarak ayrı şeyler olduğunu belirtmektedir ve bu ayrımı kullanarak İkinci Dalga eleştirisinin temellerini atmaktadır (MacLaran, 2012: 464-465). Munro'ya (2013) göre 1928'de 21 yaşın üzerindeki tüm kadınlara oy hakkı kazanılmasıyla, feminist hareket kademeli olarak dikkatini kadınların geniş toplumda yaşadığı eşitsizliğe yöneltmiştir. İkinci dalga feministleri, "kişisel olan politiktir" ifadesini kullanarak cinsiyetçiliğin ve ataerkil düzenin kadınların özel yaşamlarının her yönü üzerindeki etkisini vurgulamayı amaçlamaktadırlar. Bu, geniş kapsamlı değişikliklerin gerçekleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Kanadoğlu (2021) ise iki kuşak arasındaki ayrımı, birinci dalga feministlerin farklılıkları eşitleme çabalarına odaklanmasının aksine, ikinci dalga feministlerin "farklılık" kavramını merkeze alması ve "kadın olmanın" değerini vurgulayarak insanların düşünce ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamasıdır şeklinde ifade etmektedir. Ancak ikinci dalga feministleri, kadınları homojen bir grup olarak ele aldılar ve 'kadın' kategorisinin içindeki birçok farklılık eksenine dikkat etmediler. Bellhooks'ın öncü eseri "Ain't I a Woman" (Ben Kadın Değil Miyim), siyah kadınların değersizleştirilmesini ve renkli kadınların feminist hareket içinde kenara itilmesini vurguladı. Bu, hooks'ın dediği gibi, hareket içinde ırkçılığı ve sınıf ayrımcılığını güçlendirdi ve bu durumdan zarar gören de sadece kadınlardı. Hooks'ın kitabı, birden fazla feminizmin gerekliliğine dikkat çekerek, üçüncü dalga feminizmin gelişiminde kilit bir rol oynamıştır (Munro, 2013: 23).

1990'larda Amerikan feminizminin üçüncü dalgası ortaya çıkmaya başlamıştır ve bu dalga, feminizmi canlandırmayı ve cinsel konular üzerindeki tartışmalı bölünmelerden kaçınmayı amaçlamaktadır. Üçüncü dalganın öncüsü Rebecca Walker, birçok genç kadının ikinci dalga feminizmi katı, yargılayıcı ve bölücü bulması nedeniyle yeni bir feminizm dalgasına ihtiyaç duyurulduğunu düşünmektedir (Snyder-

Hall, 2010: 258). Neoliberal düşünce ve üçüncü dalga feminizmin, kadınlar arasındaki kişisel farklılıkları kapsama çabaları, oldukça bireyselleşmiş bir feminizm ortaya çıkmıştır ki bu, ikinci dalga feminizmin kolektif hareket geliştirme çabalarıyla uyumsuzdur (Kaya, 2018: 570). Çünkü herkesin dâhil edilmesini amaçladığı için kolektif eylem en büyük zorluklarından biridir. Üçüncü dalga feminizm, 'kadınları' feminizmin merkezi bir öznesi olarak yeniden tanımlama ya da tek bir birleşik platform oluşturma konusunda hiçbir yanılsama taşımamaktadır. Bunun yerine, kadınların ortak ilgi alanlarına yönelik sorunları ele almak için koalisyonlar halinde birlikte çalışmalarını teşvik etmektedir. Üçüncü dalga feminizm, kadınlar için farklı söylemsel alanlarda eşitlik ve özgürlüğe odaklanır. Feminist tartışmaların sona erdiğini düşünmekten uzak olup, aksine onların asla bitmeyeceğini hayal etmektedir (Synder-Hall, 2010: 260).

İlk iki dalga feminizmin kadınlar için elde ettiği başarıları takdir etmekle birlikte, bu başarıların yetersiz olduğunu ve kadınlara yönelik yerleşmiş klişelerden kurtulmak için daha fazla değişiklik yapılması gerektiğini savunmuştur. Bu feminist dalga, politik süreçlere ve yasalara daha az, bireysel kimliklere ise daha fazla önem vermiştir. Kadınlar, çeşitli renk, millet, etnik köken din ve kültürel geçmişlere sahip olmaları nedeniyle ideolojilerini bu çeşitlilik üzerine inşa etmişlerdir. Evrensel bir kadın kimliği fikrine ve üst-orta sınıf beyaz kadının deneyimlerini fazlasıyla ön plana çıkaran söylemlere itiraz etmişlerdir. Kadınlar, feminizmin ne olduğunu ve ne olabileceğini kendi kimliklerini ve inanç sistemlerini katarak tanımlamalarına olanak tanıdığına dikkat çekmektedirler. Kadın/erkek veya heteroseksüel/homoseksüel çiftler gibi, dildeki ikili kavramların, egemen grupların gücünü sürdürmek amacıyla oluşturulmuş yapay yapılar olduğu düşünülmektedir (Aydemir, 2022: 1708). Üçüncü dalga feministleri, genel olarak ataerkil toplumsal düzeni eleştirirler, ancak mevcut sorunlara yönelik ortak bir çözüm yaklaşımı geliştirememişlerdir. Bu sebeple, feminist gruplar düşüncelerini farklı biçimlerde ifade etmeye ve çeşitli teorilerden yararlanarak açıklamaya çalışmışlardır (Taş, 2016: 172).

2. FEMVERTİSİNG TANIMI VE KAVRAMI

Son dönemde sayısı artan ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapan "kadın gücü" temalı reklamlar, literatürde Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleşiminden türetilen "femvertising" kavramı ile ifade edilmektedir. Kadın temalı reklamlar, kadınların gücünü ön plana çıkaran reklamlardır. Bu reklamları,

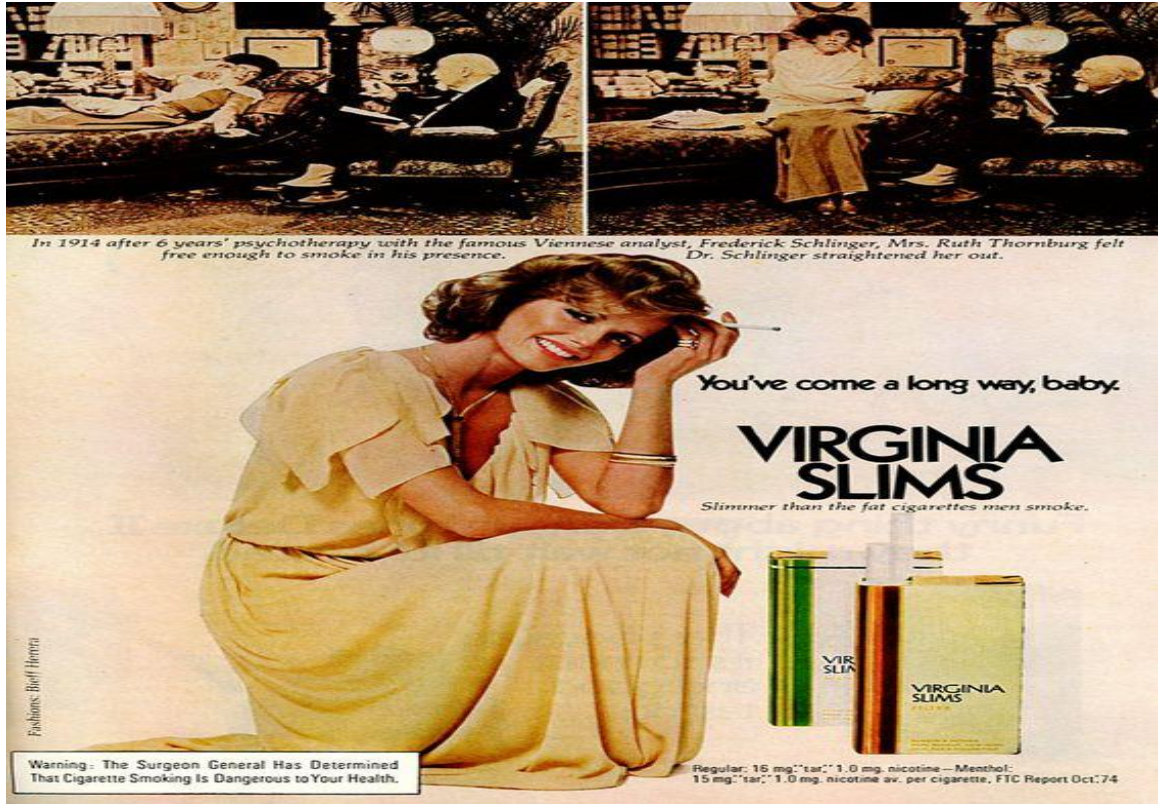
küreselleşme ve kadının toplumdaki rolünün değişmesinin bir yansıması olarak görmek mümkündür (Bozbay vd., 2019: 171).

Son yirmi yılda, feminist uygulamalarla ilgili yeni bir reklam türü gözlenmektedir. Bu, 'Ad-her-tising' ve 'Femvertising' terimleriyle ifade edilen, kadınlara yönelik olan ve kadınları güçlendirme ile eşitlik ilkelerini sergileyen reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu yeni reklam biçimi, Üçüncü Dalga feminizmiyle ilişkilendirilmiştir; Femvertising'in temsil ettiği özelliklerin bağlamını sağlamak için yalnızca en belirgin özelliği vurgulanmaktadır. Üçüncü Dalga feminist yazarlar, ayrıcalık kavramını vurgulamış ve Patricia Hill Collins, ırk, sınıf, cinsiyet, cinsel yönelim ve hatta yaşın baskı ve ayrıcalık unsurları olarak işlev gördüğünü savunan kesişimsellik kavramını geliştirmiştir. Kesişimsellik, bir kişinin kimliğinin tüm yönlerinin birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu vurgular; bu bakış açısı, eşitsizliğin çok yönlü bir temelde nasıl ortaya çıktığını anlamak için önemlidir. Reklamcılık bağlamında, kadın bedeninin çeşitli ırklarını, yaş gruplarını, beden ölçülerini, vücut tiplerini ve görünümelerini temsil etme gerekliliğini yansıtmaktadır. (Pérez vd., 2017: 340). Kadınları güçlendirmeyi hedefleyen reklamcılık yani femvertising, üçüncü dalga feminizmde görüldüğü gibi kesişimseldir. Kadınlar kendilerini vücut şeklinden, aynı ırktan, beden büyüklüğünden ve yaş grubundan modellerin yer aldığı reklamları daha fazla görebilmektedir. Femvertising farklı kadın temsillerine yönelmektedir nadiren ideal modellerden oluşan grup sergilemektedir (Herby, 2016: 18).

Kadınların Batılı güzellik anlayışına, erkek isteklerine ve kalıplaşan annelik normlarına ilişkin betimlemeleri, reklamlarda uzun zamandır egemen olmuştur. Bu durum toplumda kadınların ikinci planda yer almasına neden olmuştur. 1950'lerden itibaren akademisyenlerin, pazarlama iletişim içeriğinde, genellikle kadınların kalıplaşan rollerde yer aldığı cinsiyet önyargısının yaygınlığını değerlendirmeye başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, bazı araştırmalar reklam sektöründe kadın temsillerinde daha eşitlikçi ve dengeli görüntülere doğru bir kayma olduğunu ortaya koymaktadır. 1950'lerin mutlu ev kadını temsilinden, 1970'lerin kaygısız Virginia Slims sigara 'kızına', günümüzün çalışan anneleri ve evde kalan babalarına kadar medya imgeleri, kadınların sadece aile ve ev içindeki rollerine göre tanımlanmadığını gösteren bir evrim geçirmiştir. Ancak, cinsiyetle ilgili kalıp imajların beklenenden çok daha azazalmış olduğuna dair de kanıtlar mevcuttur. Bunun yanı sıra reklamcılar, kadınların

erkeklere yönelik hazırlanan reklamlarda olumsuz veya gereksiz şekilde cinsel obje olarak kullanılması açısından eleştirilmişlerdir (Taylor vd., 2013: 213).

Şekil 6. 1970 Senesi Virginia Slims Sigara Reklamı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/virginia-slims-1975--374150681550601639/>

1960'lar, 70'ler ve 80'ler aynı zamanda aile modeli ve iş gücünde, ev dışında çalışan kadınların rolünü güçlendiren bir değişim sürecini de beraberinde getirdi. Modern feminist hareketler, kadınların kalıplaşan rollerine ve nesneleştirmeye tabi tutulmasına karşı onay vermediklerini vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda reklamcılığın uzun yıllar boyunca kadınları erkeklere bağımlı ve cinsel olarak istismar edilebilir şekilde tasvir edilmesine karşı tepki göstermektedirler. Bu öncü kadınların eylemleri ve savunuculuğu sayesinde kadınların daha olumlu roller ve temsillerle betimlenmesi için zemin hazırladı ve bu durum, sonraki yıllarda reklamcılığı etkisi altına almıştır (Case, 2019: 36). Feminizmin toplum içinde yaygınlık kazanarak öneminin artması ve negatif cinsiyetçiliğe tepkilerin çoğalması ile reklam sektörü bu duruma kayıtsız kalamamıştır. Feminizmin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan başlayarak küresel çapta kurumlara nüfuz etmesi, reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının başlamasında etkili olmuştur. Femvertising olarak adlandırılan bu akım; reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek kalıpları dışında ve toplumsal cinsiyet normlarının ötesinde

temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin oluşturulmasıyla ifade edilmektedir (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 20).

Femvertising" terimi ilk kez 2014 yılında kabul edilmiş olup, genellikle She Knows adlı yaşam tarzı sitesinin Ekim 2014'te düzenlediği Reklamcılık Haftası paneline atfedilmektedir. Bu panelde, "femvertising" terimi, reklamcılıkta geleneksel kadın cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan modern reklam kampanyalarını tanımlamak için kullanılmıştır. Öncü Dove Gerçek Güzellik kampanyası, kadınların fiziksel özellikleri (örneğin, beden ölçüleri) ile ilgili kalıp yargılara odaklanmış olsa da, panel ayrıca kişilik özellikleri, roller ve kadın tasvirlerinin meslekleriyle ilgili diğer kalıp yargıları (örneğin, "Kız gibi" ifadesinin anlamını sürekli sorgulamak) da vurgulamıştır (Akestam vd., 2017: 796).

Femvertising, SheKnows Media'nın iBlog Magazine (2014) tarafından "kızları ve kadınları güçlendirmek amacıyla kadın dostu yetenekler, mesajlar ve görseller kullanan reklamcılık" olarak tanımlamaktadır. Femvertising trendi, reklamcılık sektöründe önemli bir ilgi görmüştür. 2004 yılında Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası'nın başlamasıyla Femvertising kampanyasının ilki olarak kabul edilen bu strateji birçok marka tarafından benimsenmiş ve popüleritesi her yıl artmaya devam etmektedir. Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, en önemli Femvertising kampanyası olarak kabul edilmektedir. Birçok kez değişikliğe uğramış olsa da Gerçek Güzellik Kampanyası, Dove markasının temel taşlarından biri olarak kalmaktadır (Bahadur, 2014).

Femvertising, kadınlara yönelik feminizmi pazarlama amacı güden reklam kampanyaları olarak büyük bir ilgi görmekte ve birçok marka bu tür kampanyalar organize etmektedir. Markalar ürünleri tanıtırken, kadınlara güçlenme mesajları vererek pazarlama stratejisi yapmaktadır. Kadınların satın alma gücünün artmasıyla, pazarlamacılar için büyük bir fırsat sunmuştur. Bu nedenle femvertising, kadın müşterileri kazanmak için kullanılan en sıcak trendlerden biri olmuştur. Bireylerin kamusal ve özel öz bilinçlerinin ve duygu ihtiyaçlarının femvertising'e yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Femvertising'e yönelik bu olumlu tutum, reklamın paylaşım niyetini olumlu yönde şekillendirmiştir. Ancak satın alma niyetini doğrudan etkilememektedir (Kapoor ve Munjal, 2017: 1).

Femvertising ile ilgili Türkiye’de literatür tarandığında 25 adet tez çalışması bulunmaktadır bu çalışmalar;

Cihangiroğlu (2018) yaptığı çalışmada iki adet reklam filmlerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Yapılan analiz doğrultusunda femvertising reklamcılığıyla kadınlar üzerindeki kalıplaşmış toplumsal rol algılarının kırıldığı, kadınların pasif ya da cinsel obje gibi yapay gösterimlerinden uzak, başarılı, güçlü ve sahici görsellerle temsil edildiği sonucuna varılmıştır.

Şengül (2018) yaptığı çalışmada 4 adet reklam afişlerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz ile kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baki (2019) yaptığı çalışmada tüketicilerin/kullanıcıların gerçek duygu ve düşüncelerini kendi rızaları doğrultusunda ifade ettikleri sosyal medyada, kullanıcıların Femvertising reklamlarına karşı nasıl bir yaklaşım sergilediği sentiment(duygu) analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda femvertising reklamlarını kadın kullanıcılar desteklerken, erkek kullanıcılar negatif yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir.

Güven (2020) yaptığı çalışmada iki adet reklam filmlerini Aristoteles’in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında ele alarak; reklamcılıkta kullanılan ikna tekniklerinin işlevselliğinin kadın izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın örnekleme farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip, İstanbul’da yaşayan, 25-45 yaş aralığındaki 12 kadın televizyon izleyicisinden oluşmaktadır. Her iki reklam filminde, Aristoteles’in üç ikna kanıtından “pathos” yani duygusal çekiciliklerin izleyiciler üzerinde daha etkili olduğu ve femvertising reklamlar aracılığıyla markalar ve hedef kitleleri arasında duygusal bağ kurularak, izleyicilerin markaya karşı olumlu bir bakış açısı geliştirdiği ve bu durumun satın alma tercihlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Camgöz (2020) yaptığı çalışmada femvertising içinde çeşitli retorik figürlerin, sembollerin ve sloganların nasıl kullanıldığını ve bunların feminizmin metalaştırılmasıyla nasıl ilişkili olduğunu araştırmaktadır. Türkiye’de yayımlanan üç adet reklam filmi, amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, karşılaştırmalı bir vaka çalışması yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak ise John Fiske’in (2001) göstergebilimsel bir perspektifle oluşturduğu ve “televizyonun kodları” olarak adlandırdığı çok katmanlı analiz çerçevesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç reklam filminin de hedef kitlelerini kurgulama tarzlarında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Akar (2021) yaptığı çalışmasında günlük yaşamda en çok kullanıma sahip olan sosyal medyada 2020 yılında en çok izlenmiş reklamların ve aynı markanın 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamları ile karşılaştırılarak sosyal medyanın femvertising gerekliliklerini ne denli yansıttığını ortaya koyabilmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda yapılan karşılaştırmalı leksikal analiz yönteminin sonucunda; 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamlarında, belirlenen kategoriler ekseninde geleneksel cinsiyet normlarına yoğun bir şekilde yer verildiğine ve 2020 yılı Youtube reklamlarında, kadının feminist öğelerle reklamlarda ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Köktürk (2021) yaptığı çalışmasında iki temel soru bulunmaktadır bunlar: femvertisingin kadınları güçlendirme misyonunun femvertising örneklerinde nasıl yer aldığı ve bu misyonun femvertisingin hedef kitlesi olan tüketicilerde nasıl karşılık bulduğudur. İlk soru için amaca uygun örnekleme tekniği ile seçilen altı femvertising örneğine Saussure'ün yapısalcı göstergebilimsel yaklaşımı ve Barthes'ın düzanlam, yananlam, söylem ve mit kavramlarından yararlanılarak göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. İkinci soru için kartopu örnekleme tekniğiyle seçilen 19 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular, betimsel ve sistematik analiz kullanılarak yorumlanmıştır. Bu analizler doğrultusunda katılımcılar, femvertisingin toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabileceğini ancak geliştirilmesi gereken yönleri de olduğunu ve katılımcıların femvertisinge kıyasla inandıkları diğer değerler doğrultusunda tüketim yaptığı sonucuna varılmıştır.

Aydın (2021) yaptığı çalışmasında geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçişte Türkiye reklam sektöründe yaşanan toplumsal cinsiyet inşasındaki değişimleri, alanda çalışan profesyonellerin bakış açıları ile ele almıştır. Katılımcı gözlemci ve dokuz reklamcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yolu ile, reklamcılık sektörünün organizasyon yapısındaki erkek egemenliğine meydan okunulması ve Femvertising'in yaygın reklam uygulamalarından biri haline gelmesi tartışılmıştır. Bu çalışma sonucunda yapılan mülakatlar ve gözlemler incelendiğinde katılımcıların tamamı, çalıştıkları reklam ajanslarında kadınların dijital alanda fazla temsil edildiğini ve kadınların gücünün hissedildiğini belirtti. Geleneksel reklam alanında çalışan tüm katılımcılar ise erkeklerin gücünün hala hissedildiğini doğrulamıştır.

Kürüm'ün (2022) yaptığı çalışmanın temel amacı kadınları güçlendirmeye yönelik reklamların ve tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kadınları güçlendirmeye yönelik altı önemli reklam kampanyası seçilmiş ve analiz edilmiştir. Bulgular, altı hipotezden beşinin istatistiksel olarak

anlamalı olduğunu göstermiştir. Bulguların gösterilmesinin ardından sonucun bir parçası olarak kadınları güçlendirmeye yönelik reklamların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Yapılan analiz sonunda Türk toplumunun cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesine olan ilgisinin arttığı tespit edilmiştir.

Doğan (2022) yaptığı araştırmasında, feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme tekniği ile seçilen kadın ve erkek katılımcılardan oluşan 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde nitel veri analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda feminist reklam stratejisinin (femvertising) katılımcıların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Baykara (2022) yaptığı çalışmasında, femvertising kapsamında oluşturulan reklam içeriklerinin yeni modern kadının inşasında oynadığı rolü incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Nike markasının üçü internet biri televizyon reklamı olmak üzere toplamda dört adet reklam filmi femvertising kavramı bakımından göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yeni reklam anlayışı ile kadınların güçlendirilmesinden ziyade feminist ideolojinin içinin boşaltıldığı sonucuna varılmaktadır.

Fidan (2022) yaptığı çalışmasında, femvertising reklamları tersinden okuma gayreti gösteren bu çalışma, femvertising reklamlardaki, kadına yüklenen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin değiştiriliyormuş gibi gösterilirken dahi yeniden pekiştirildiğini ve meşrulaştırıldığını ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ışığında düz anlam, yan anlam ve mit kavramları, Althusser'in ideolojisi, Heath ve Potter'ın sistem içine çekme kuramı, Baudrillard'ın hipergerçeklik, simülasyon kavramları üzerinden çözümlemeye çalışmıştır. Bu analiz sonucunda femvertising reklamların toplumsal cinsiyet rollerinde bir değişim ve dönüşüm sağlamayı hedefliyormuş gibi bir izlenim çizseler bile asıl hedeflerinin kendi markalarına olan sempatiyi artırmak olduğu düşüncesine ulaşılmıştır.

Baltacı (2022) yaptığı çalışmasında feminist reklamlarda femvertising kavramına yoğun bir şekilde yer verildiği gözlemlenmiş olup, kavramın feminizm kuramları çerçevesinde ele alınarak incelenmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda feminizm kuramlarına göre, Türkiye'de gösterilmiş feminist söylemi destekleyen ve

femvertising kavramını içeren 3 adet televizyon reklamları belirlenerek analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi uygulanarak; kadın odaklı reklamların feminizm kuramları bağlamında Femvertising kavramını kullanması üzerine araştırma yapmıştır. Analiz sonucunda femvertising kavramı içeren reklam kampanyaları bir satış amacı doğrultusunda tasarlanırlar dahi, sosyal anlamda kadınların uğradığı haksızlıklardan biri olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği manasında kadınların doğru mesaj içerikleriyle sunulmalarını ve toplum içinde gerçek hakettikleri dünyalarıyla yer almalarına yardımcı oldukları görülmüştür.

Bozkuş (2022) yaptığı çalışmada femvertising reklamlar üzerine alımlama çalışması yapmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda ise Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanmış üç reklam ele alınmıştır. Farklı meslek gruplarından 20 kadın katılımcı ile bir alımlama çalışması yapan çalışmada, kadınların kişisel özellikleriyle ne tür bir alımlama yapabildikleri üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın sonucunda bazı katılımcılar reklamları, kendilerinde olan çeşitli özelliklere ilişkin unsurları barındırmaması nedeniyle eksik bulurken, bazıları da kendi deneyimleri ile reklamlarda betimlenen kadın figürlerinin benzerliğinin bulunmadığını ya da sınırlı olduğunu belirterek reklamlardaki temsiliyetlerin eksikliğini dile getirdikleri belirlenmiştir.

Sarioğlu (2022) yaptığı çalışmada femvertising kavramına daha yakın bir mercekten bakarak, tüketici yaşam tarzı değişkeni ile değişen yaşam tarzlarına göre tüketicilerin feminist reklamcılığı nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, 15 yaş üstü 386 bireyden toplanan verilerden oluşmaktadır. Verilerin analizi aşamasında açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketici yaşam tarzlarının alt boyutları olan deneyimliler ve yenilikçiler, statü yönelimliler ve düşünenler boyutunun feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılırken, yapıcılar ve liderler boyutunun feminist reklamcılığa karşı tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tanyolu (2022) yaptığı çalışmada femvertising reklamlarının tüketici tutum ve niyetlerine etkisini belirlemek ve demografik özellikler açısından farklılaşp farklılaşmadığı ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’nin çeşitli illerindeki on sekiz yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem grubu, ankete katılan 232 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Yapılan analiz doğrultusunda femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve niyetlerine etkisini belirleyen altı faktör ortaya

çıkmiştir ve femvertising'in tüketicilerin tutum ve niyetlerine etkisi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kılany (2023) yaptığı çalışmada, Under Armour tüketicilerinde femvertising reklamlarının ve kadın sporcuların temsiline satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada bir model oluşturmak için toplam 7 değişken kullanılmıştır. Ayrıca, bu nicel araştırmada veri toplamak için kullanılan 56 soruluk ankete 524 kişi katılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hem olumlu reklam bağlantısı hem de satın alma isteği ile olumlu izlenim arasında olumlu bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, olumlu reklam bağlantısı ve geleneksel olmayan durum, daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türkmen (2023) yaptığı çalışmada feminizmin reklamlara nasıl yansıdığı, femvertisingin nasıl ele alındığı, nasıl işlendiği ve markaların reklamlarda feminizme yer vererek marka imajı üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda femvertisingin marka imajına etkisi çalışmada çevrimiçi anket çalışması ile araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda SPSS programından yararlanılarak sonuçlar analiz edilmiş ve çalışmada sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere bakıldığında çalışmanın 3 hipotezinden 2'si kanıtlanmış, 1'i çürütülmüştür ve markaların feminist reklamlar yapması, marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve marka imajını güçlendirdiği neticesine ulaşılmıştır.

Artukarslan (2023) yaptığı çalışmada, marka iletişimde oldukça sık kullanılan femvertisinge yönelik olarak tüketicilerin yaklaşımını anlamak ve tüketicilerin ilgili reklamlara ilişkin yaklaşımını femwashing penceresinden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçlar doğrultusunda kadın ve erkek 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda femwashing algısına yönelik 7 boyut; eylemsizlik, tutarsızlık, sadece özel günlerde yapılması, kadınlara yönelik ürün satmayan firmaların yapması, markanın kendini ön plana çıkarması, çıkar gözetken gruplar (markalar) tarafından yapılması, konunun popüler olması ortaya konulmuştur. Femwashing algısının olmamasına yönelik ise 6 boyut; süreklilik, tutarlılık, eyleme dökme, büyük markaların yapması, reklamda ürün tanıtımının yapılmaması, kadınlara yönelik ürün satan markaların yapması ortaya konulmuştur.

Cörüt (2024) yaptığı çalışmada kadın odaklı reklamların tüketici perspektifinden kavramsallaştırılması amaçlanarak farklı kuşaklardan kadınların kadın odaklı reklamlara yönelik duygu ve düşüncelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı

incelenmiştir. Çalışma kapsamında Y ve Z kuşağından 22 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmış, veriler betimsel tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda kadın odaklı reklam uygulamasını kullanacak olan markaların öncelikle post-test yapmasının önemini ortaya koymaktadır. Kadın odaklı reklamlara yönelik Y ve Z kuşağı kadınların yanıtlarının duygusal eksende yoğunlaştığı görülmektedir.

Özülkü (2024) yaptığı çalışmasında femvertising reklamların çatısı altında yer alan Beden Olumlama Hareketi'ni içeren reklamların, kadın tüketiciler üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma, altı kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bulgular, Michel Foucault'nun beden-iktidar ilişkisi kavramı ve Jean Baudrillard'ın tüketim teorisi çerçevesinde yorumlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcılar satın alma tercihlerinde kendi zevklerine ve çıkarlarına uygun ürünü tercih etmeye devam etmektedirler. Ancak reklamlarda değişen söylem, söyleme uygun öğelerin kullanımı katılımcılarda farkındalık uyandırmaya başladığı tespit edilmiştir.

Yaman (2024) yaptığı doktora tezinde, reklamlarda kadının rolü ve medya temsilcilerinin toplumsal cinsiyet konumlandırmasını incelemiştir. EFFIE 2022 kazananlarının ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının içerik analizi yapılmıştır. 18 markanın 36 reklamı analiz edilirken, EFFIE reklamlarında bağlılık, 8 Mart reklamlarında ise başarı ve güç vurgusu öne çıkmıştır. Femvertisingin daha çok 8 Mart reklamlarında kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, yarı yapılandırılmış görüşmelerde, femvertisingin tüketici sempatisi yaratma ve ticari kâr amacı taşıdığı, reklam verenler ve ajanslar tarafından farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Karababa (2024) yaptığı çalışmasında Türkiye'deki reklam filmlerinde femvertising akımının, kamusal alandaki toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında nasıl yapılandırıldığını ve ele alındığını incelemeyi, kadın temsillerinin çeşitliliğini, sunuluşunu ve markaların bu sunuluşu nasıl kullandığını araştırmayı amaçlamaktadır. Reklam filmleri göstergebilimsel ve söylem analizi yöntemleriyle incelendiğinde, femvertising stratejisinin kadınların klişeleşmiş rollerinin ötesine geçtiği ve kadın temsillerini daha özgür bir şekilde sunduğu görülmektedir. Ancak, reklam filmlerindeki ürün yerleştirme ve çağrışımlar, markaların kurumsal kimliklerini ve itibarlarını artırma amacını yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güleç (2024) yaptığı doktora tezinde, femvertising stratejisini kullanan 15 televizyon reklamını göstergebilimsel yöntemle analiz etmiştir. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan üçlü anlamlandırma düzlemi çerçevesinde, reklamların çoklu anlam katmanları incelemiştir. Toplumsal cinsiyet yapıları ve kadın stereotiplerinin nasıl değiştiği, dilsel ve görsel düzeyde analiz edilerek markaların geçmiş reklamlarıyla karşılaştırılmıştır. Femvertising, kadınları desteklemeyi vaat etse de bu stratejinin feminizmin politik içeriğini boşaltıp ticari bir araca dönüştürdüğünü belirtmektedir. Araştırma, femvertising kampanyalarının feminist hareketi gerçekten destekleyip desteklemediğini değerlendirilmiştir. İncelenen markalardan Colgate, Supradyn ve Avon'un daha kesişimsel ve kapsayıcı kampanyalar sunduğu, Siemens, Bosch, Rexona, Persil ve Elidor'un ise gerçekçi feminist değerleri destekleyen kampanyalar olduğu, Roberto Bravo ve Veet'in ise femwashing (yüzeysel feminizm) akımını yansıttığı belirlenmiştir.

Anssisse (2024) yaptığı çalışmada Türkiye kozmetik sektöründe kadınları güçlendiren reklamların tüketici tutumları, algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, Sephora'nın "Güzelliğin Sınırsız Gücü" femvertising kampanyasını örnek olay olarak kullanarak bu kampanyanın Türkiye'deki tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel yöntemlerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve içerik analizi yoluyla, kadın reklamcılığı mesajlarının benlik kavramı ve güzellik standartları üzerindeki etkileri, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bulgular, kadınları güçlendiren reklamlara dair gelişen söylemleri ve Türkiye'deki kozmetik sektörü üzerindeki etkinlikleri ortaya koymaktadır. Çalışma neticesinde markaların femvertising çabalarında şeffaflığı, özgünlüğü ve kapsayıcılığı ön planda tutarak, markalar tüketicilerle güven ve itibar inşa edebilir, olumlu marka algılarını artırabilir ve uzun vadeli marka sadakati oluşturabileceği neticesine ulaşılmıştır.

Femvertisinge ilgili uluslararası literatürde yapılan makaleler şu şekildedir;

Drake çalışmada femvertisingin pazarlama açısından etkinliğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, reklam görüşleri, marka beğenisi ve satın alma niyetleri arasındaki farklar ile psikolojik bir bakış açısıyla duygusal bağlar ve algılanan cinsiyet rolü temsillerini incelemiştir. Yapılan analizlerle femvertisingin reklam ve marka görüşleri, satın alma niyetleri ve markalarla duygusal bağlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Drake, 2017:598). Kapoor ve Munjal çalışmada öz-

bilinç ve duygu ihtiyacının femvertisinge yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ayrıca, femvertisinge yönelik tutumun reklamın paylaşım niyeti ve reklamı yapılan markanın satın alma niyeti üzerindeki etkilerini de ele almıştır. Yapılan analiz ile bireylerin özel ve kamu öz bilinçleri ile duygusal ihtiyaçlarının femvertisinge karşı tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Kapoor ve Munjal, 2017: 1). Åkestam vd. çalışmasında femvertisingin etkilerini araştırmaktadır. Daha spesifik olarak, femvertisingin geleneksel kadın temsillerine kıyasla kadın hedef kitle arasında reklam karşıtlığını azaltacağını ve bunun da reklam ve marka tutumlarını iyileştireceğini öne sürmektedir (Åkestam vd., 2017: 795). Varghese ve Kumar ise çalışmasında medyada "femvertising" kavramının artan varlığını inceleyerek femvertisinge yol açan başlıca faktörleri belirlemiştir (Varghese ve Kumar, 2022: 1).

3. REKLAMLARDA CİNSİYETİN KULLANIMI

Bireyin toplumsal rolünü ve içsel tanımlamasını ele alan, bununla birlikte kadınlık ve erkeklik arasındaki toplumsal açıdan eşitsizliğe de değinen toplumsal cinsiyet, kişinin toplumsal rolünü incelemektedir. Kadın ve erkek cinsiyeti arasında biyolojik farklılıkların temelinde toplumsal anlamda meydana getirilmiş ve kökleşmiş ayrımlar olarak ifade edilebilecek toplumsal cinsiyet kavramı, iki cinsiyet açısından belirlenmiş ve kabul edilmiş rolleri de içermektedir. Kadına ve erkeğe toplumsal anlamda üstlenilen rolleri vurgulayan, toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere ulaştıran mesajları reklamlarda rastlamak mümkündür. Reklamlar, genellikle toplumsal yönelimleri ilettiği için, bu tür mesajlarda bulunan kadın ve erkek modellerinin o toplumdaki sosyal rolünü öne sürmektedir. Başka bir ifadeyle reklam mesajları genel olarak toplumun kadınlık ve erkeklik normlarına bağdaştırılarak düzenlenmektedir. Bu normlar, mesajların etkili olmasında önemli olduğunu ve toplumsal cinsiyet rollerinin bakışına ve o rollerin dağılımına da yansıdığı görülmektedir (Tosun ve Ülker, 2015: 228). Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından üstlenilmesi gereken rollerin, kadınlık ve erkeklik ile ilişkilendirilmiş kültürel ve sosyal değerleri kapsamaktadır. Kişilerin sosyal yaşamlarında kazanımları ve kabul ettikleri kavramların, toplumda kadınlar ve erkekler arasında tespit edilmiş olan rollerle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Bu roller tüm toplumlarda kodlanan davranışları ifade etmektedir. Her kültürün benimsediği cinsiyet kimlikleri bulunmaktadır. Bir

kültürün sosyal değerleri kadın ve erkeğin toplum içerisinde davranış, iki ilişkiler ve aynı zamanda nasıl görünmeleri gerektiğini göstermektedir. Toplum içerisinde cinsiyet rolleri, çocukluk çağındaki gelişimsel süreçte önemli bir etkiye sahiptir. Böylelikle, toplumda yer alan kadın ve erkeğin üstlenmiş olduğu roller çocukluk çağında aile içerisinde başlamakla birlikte aynı zamanda toplumdaki farklı kurumlarla pekiştirilmektedir. Böylelikle kız ve erkek çocukları bu gelişim süreci içerisinde toplumun kadın ve erkeğe dayattığı rolleri kavramaktadırlar (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007: 141).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olarak, toplumun beklentileri doğrultusunda biçimlenen rollerin ifade edilmesidir. Bu rol gereği erkekler, reklamlarda evine bakmakla yükümlü baba konumunda yer alırken kadınlar ise, evin annesi rolü gereği temizlik, yemek ve çocuk bakımı sorumluluğunu üstlenmektedir (Özdemir, 2010: 101).

Reklamlarda cinsiyet rollerinin ifade ediliş biçimlerinde genellikle benimsenmiş normların dışına çıkıldığı da görülmektedir. Toplumsal cinsiyetçilik bağlamında kadın rolü evin her işiyle ilgilenen, çocukların bakımından sorumlu olan kişi, ilgili bir eş, özenli ve bilinçli anne olarak gösterilmesinin yanı sıra, günlük yaşamın içerisinde çalışan kadın kimliğiyle, zorlukların üstesinde gelebilen ve iş hayatında aktif olurken de kişisel bakımından ve ailesiyle ilgilenmekten de geri kalmayan yapıda ifade edilmektedir. Kısaca reklamlarda yansıtılan cinsiyet rolleri de toplum genelinde benimsenen yapının yanı sıra, bahsi geçen toplum için oldukça yeni olan bir kavrayışı da ortaya koymakla bir araç olarak görülmektedir. Bu durumda reklamlarda cinsiyet faktörünün kullanımı da yeni bir yapı elde etmektedir (Elden vd., 2005: 108-109).

3.1. REKLAMDA ERKEK KULLANIMI

Günümüzde kadınlar ev hanımlığının yanında çalışma hayatında da aktif olarak yer almaya başlamıştır. Böylelikle erkekler evlerine daha fazla zaman ayırmak durumunda kalmışlardır. Yaşadığımız çağda erkek ve kadınların ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlere olan talep artışı ve bunun yanında moda unsuruyla birlikte erkeklerin de tüketime dahil olmasına sebep olmuştur. 1950 yıllarında erkeklere yönelik ürünlerin başında otomobil, alkol, sigara ve hayat sigortaları yer alırken daha sonraki yıllarda bu listenin uzadığı görülmektedir. Giyim, aksesuar ve bakım ürünlerine kadar erkekler de bu pazarın hedef tüketicisi haline gelmiştir. Günümüzde metroseksüel yani bakımlı

erkeklerin sayısının artmasıyla, bu bireylerin tüketim ihtiyaçları çeşitlenerek artmaktadır (Şimşek, 2006: 87).

Feminizmin cinsiyet rolleri ve kimliklerine meydan okuması, erkeklerin de cinsiyet kimliklerinde etkiler yarattığı görülmektedir. Özellikle 1970’lerden sonra ataerkil yapıya sahip erkek rolünden kopmakla birlikte “mükemmel erkek” anlayışında farklılıklar meydana gelmiştir. Batı ülkelerinde o yıllarda erkek tüketicilere ithafen iç çamaşırı reklamlarında yer alan geleneksel erkek imgesi ortadan kalkmaya başlamıştır. Güçlü, mücadeleci, kaslı ve sert bakışlı erkek rolü yerine seksi, eğlenceli, kibar ve sevecen erkek tipi görülmektedir (Zengin, 2019: 166).

Toplumda yer edinen erkek imajı; geleneksel toplum düzenine aykırı düşmeyecek şekilde düzenlenmekte, onun kudreti, iktidarı, gücü ve itibarını destekleyerek mükemmel yakın bir model oluşturmaktadır. Erkeğin toplumdaki statüsü ve kadınlar tarafından algılanma şekli, kültürden kültüre farklılık gösterse bile Erkeğin toplum içerisindeki konumu ve karşı cins tarafından algılanma biçimi, coğrafyadan coğrafyaya farklılık gösterse dahi erkek egemenliğini dünya çapında görmek mümkündür. Eskiden beri süre gelen kadın ve çocukların korunmaya muhtaç savunmasız bireyler olarak öne sürülmesi, erkekler adına ise yönetici, yeni dünya kurucuları, analitik zekâya sahip üst düzey üretici ve kahraman rolündeki kurtarıcı tasvirleri kabul edilmiştir (Karakeçili, 2021: 1217).

Reklamda erkek dış sesine yer verilmesi, geleneksel toplumlarda kabul görmüş olan erkeğin her şeyi bildiği düşüncesinden kaynaklı ve aynı zamanda güvenilir olmasıyla birlikte otoriter niteliklerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Alyakut ve Fereli, 2019: 557). Demirci’nin reklamlarda kullanılan dış ses üzerine yaptığı çalışma da bunu destekler niteliktedir. Dış ses kullanımında farklı ülkelerde yapılmış olan çalışmalara benzer nitelikte ülkemizde de dış ses kullanımında erkek sesine fazlaca yer verildiği görülmektedir. Özellikle bankacılık, zincir market ve ileri teknoloji ürünleri gibi sektör reklamlarında kadın dış sesine yer verilmediği saptanmıştır (Demirci, 2021: 100).

Kültürel ve Sosyo-ekonomik değişimlerle bağlantılı olarak erkeğe atfedilen rollerde de farklılıklar gözlenmektedir. Çağdaş dönemin ideal erkeği çalışan, üreten, ataerkil erkek rolünden uzaklaşmadan yeni rollerle birlikte çoklu dinamik bir kimlik yapısı meydana gelmeye başlamıştır. Erkek simgesi geçmişte reklamlarda genellikle

ataerkil değerlere sahip eş ya da baba ve aynı zamanda maço kimliği ile ilişkilendirilirken, kadının iş hayatında aktif olması sonucunda günlük yaşamla birlikte sosyal hayattaki rolü değişen erkeklerin reklamlarda yer alan erkek imgesinin de değiştiği görülmektedir.

Yeni erkek modeline göre eskinin ve yeninin harmanlanmasıyla, modern ve ataerkil erkeği rollerini üstlenmiştir. Çağımız reklamlarında, mutfak işlerini yapan aynı zamanda yapmaktan zevk alan ve bunu bir görev şeklinde değil sorumluluk bilinci olarak benimseyen erkek modellerine rastlamakta oldukça mümkündür (Keskin ve Yılmaz, 2023: 114).

Reklamlarda yer verilen ideal erkek tipi; fiziksel görünüm, tarz yani dış görünüş, yaşam biçimi şeklinde 3 ögeye ayrılmaktadır. İdeal erkek fiziksel görünüm olarak; genç, çekici, kaslı, moda uyumlu giyim tarzı, modern saç şekli, çeşitli aksesuarlar ile stilini konuşturarak, şık ve zevk sahibi bir erkek olarak tasvir edilmektedir. Bu erkeklerin yaşam biçimleri ise; fiziksel ve dış görünümünün birleşmesi ile başarılı, sağlıklı ve sportif bir şekilde ifade edilmektedir. Reklam filmlerinde çekiciliğe sahip erkeklere yer verilmesi; dergilerde genel itibarıyla ideal erkek imgesinin vurgulanarak tüketici ve okuyuculara bu erkek tipine sahip olabilecekleri düşüncesi öne sürülmektedir. Bu doğrultuda, idealize edilmiş erkek tipine uygun kilosuz, kaslı ve oldukça dinç bir vücuda sahip erkek model kullanımı aynı zamanda bir pazarlama stratejisini oluşturmaktadır (Karakeçili, 2021: 1217).

3.2. REKLAMDA KADIN KULLANIMI

Reklamcılar, hedef kitleyi bir reklama, reklamda belirtilen markaya ve iletilen mesaja çekebilmek ve istenilen şekilde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanırlar. Bu çekiciliklerin en belirgin özelliklerinden biri, kadın görseelliği kullanılarak oluşturulan reklamlardır. Reklamcıların kadınları kullanmalarının başlıca sebebi, kadınların reklamların hedef kitlesi olmasıdır. İkinci sebep ise başkalarını etkileme ve ikna etme amacıdır. Reklamlarda yer alan kadın sunumlarına yönelik yapılan araştırmalar, kadınların çekici, güzel ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın olarak dört grupta toplandığını ifade etmektedir. Reklamlar da kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; nadiren de olsa bilgisiyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak tasvir edilirken, son zamanlarda kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak çalışan

kadın kimliğiyle de yer almaya başlamaktadırlar. Kadınların reklamlarda ev kadını eş, anne görüntüsü, izleyici kadınların kendileri ile bağdaştırmaları amacıyla sunulurken, erkekleri ikna etmek için kadın cinsel obje olarak gösterilmektedir. Bu reklamların, erkeklerin satın alma gücüne sahip olduğu düşüncesiyle, bir kadın modelin yer aldığı reklamın o ürünü satın almaları için erkeklerde ilgi uyandırdığı düşünülmektedir (Şenkal, 2016: 94; Dumanlı, 2011: 134).

Kadını erkekten ayıran en önemli unsur dişiliğidir. Reklamcılar, kadının dişiliğini mal veya hizmetlerin satışlarını yükseltmek amacıyla reklam filmlerinde kullanarak ele almışlardır. Reklamlarda ilk hedef, tüketicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi sağlamak olduğunda, kadın cinselliği reklamlar için temel öge haline gelmiştir. Reklamcıların ürün veya hizmetlerin tanıtımında kadın imgesini kullanmaya başlamalarının tarihi 1800'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Reklamlar da pornografik imgeler ya da cinsel içerikli görseller, insanların bedensel arzularını uyandırarak dikkat çekme ve ürünün satışını artırma amaçlı kullanılmaktadır. Tüketicuyu ürüne çekmek ve onunla ilişkilendirme yoluyla tatmin sağlamak amacıyla bu tür imgelerin gerçek fiziksel dokunuşa değil, imge üzerinden tüketiciye ulaşılmaktadır. Genellikle reklamlarda yer alan dokunuşlar, bakışlar ve bedensel temas gibi unsurlar kadın objeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Otomobil reklamlarında kadın objelerinin sıkça yer almasının sebebinin, tüketicilerin otomobile sahip olma arzusunu tetiklemek yerine, bu otomobili sergileyen veya temsil eden kadınlara ulaşmanın daha kolay olacağı algısı yaratmaktır. Yani, reklamcılar otomobilin kendisine değil, otomobilin reklamında yer alan kadın figürünün cazibesine vurgu yaparak tüketici ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar (Şimşek, 2006: 84).

Jean Kilbourne, reklamların kadınları nesneleştirmesi ve cinsel obje olarak tanıtılması konusunda farkındalık yaratan bir eleştirmendir. Kilbourne'a göre, günlük olarak maruz kalınan 2000'den fazla reklamın toplum üzerinde büyük bir eğitimsel güce sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu reklamlar çoğunlukla kadınları fiziksel çekicilikleri ve cinsel cazibeleri üzerinden tanımlar, böylelikle kadınlar bireysel kimlikleri dışında sadece birer cinsel obje olarak görülmektedirler. Kadın bedenleri, reklamlarda ürünlerle ilişkisi olmayan durumlarda bile ürünlerin satışını artırmak için kullanılmaktadır. Bu durum kadınların sadece fiziksel özelliklerine göre değerlendirilmesi sonucunu ortaya çıkarır. Ayrıca, reklamlar genellikle kadınları yarı çıplak şekilde sunarak ürünlerin

pazarlanmasında kullanır, bu durum kadınların bir obje olarak algılanmasına ve kişiliklerinin yok sayılmasına sebebiyet vermektedir (Gulati, 2014: 79-80).

Bu tarz reklamlarda kullanılan kadın bedenleri genellikle estetik ve çekici olmaktadır. Reklamlar, hedef tüketicinin dikkatini çekerek ve satın alma kararlarını etkilemek için güzel, bakımlı, genç ve idealize edilmiş kadın temsillerini kullanır. Kadın tüketicilerin reklamlarda gördükleri idealize edilmiş kadın karakterlerle kendilerini özdeşleştirerek sunulan ürüne ilgi gösterebilir ve hatta ürünü satın alma kararı verebilir. Reklamların asıl amacının, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmektir (Uğur ve Şimşek, 2004: 554).

Şekil 7. Reklamda Kadın Kullanımına Cinsel Nesne Örneği



Kaynak: <https://brandtalks.org/wp-content/uploads/brandtalks-magnum-mini-eski.jpg>

Kadınların reklamcılık tarihinde cinsel cazibe unsuru olarak kullanılması, önemli bir dönüm noktasıdır. Medyanın kadınsı güzellik algısını sıklıkla siyasi veya toplumsal amaçlar doğrultusunda kullanmaya teşvik etmektedir. Günümüzde kadınların kalıplaşan ev içi rollerden kısmen kurtulmuş olmalarına rağmen, güzellik kavramının hala kadınlar üzerinde toplumsal dayatma olarak belirli kontrol mekanizmalarını oluşturmaktadır. Modern çağda kadınların iş hayatına katılımının günden güne artmasıyla birlikte, kadınlar ve erkekler arasındaki sosyal rollerdeki değişiklikler azalarak, kadınların üzerine yüklenen toplumsal rollerde belirgin değişiklikler görülmektedir. Günümüz kadınlarının, kalıplaşan kadınlık rollerini de yok saymadan çalışan ve üreten bireyler

olarak yeni roller üstlendiğini ve bu durumun kadınların kimliklerinde karmaşıklığa sebebiyet verdiği görülmektedir (Hülür ve Çat, 2018: 5).

Reklamların etkili olabilmesi için genellikle güzellik anlayışı, cinsellik gibi güçlü bir pazarlama stratejisi olarak görülmesi yaygın bir düşünce biçimidir. Sosyal psikoloji dalında, reklamlarda çekici bir kadın kullanılmasının ürüne olumlu özellikler kazandırmasını sağlayacağı ileri sürülen farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler, reklamlarda rol alan genç modellerin fiziksel çekiciliğinin idealize edilmiş görüntülerle ifade edilmesi, insanların kendi çekicilik düzeylerinden memnuniyetlerini azaltabilecek şekilde etki ettiğini ifade etmektedir. Kadınlara reklamlarla gerçeği yansıtmayan, ideal bedenler sunularak kendi vücutlarından memnun olmamaları gerektiği algısı empoze edilmektedir. Fiziksel ağırlığı fazla olan kadınlara ise reklamlarda hiç yer verilmemekte veya çok az yer almasına müsaade edilmektedir. Genellikle reklamlarda sergilenen zayıf modellerin bilhassa genç kızların psikoloji ve yeme davranışları üzerinde olumsuz tesiri bulunmaktadır. Çok sayıda çalışma ve i bu olumsuz etkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda reklamla yaratılmış olan olumsuz etkilerin olumluya dönüştürülmesi ve algının değiştirilmesi olası bir durumdur (Atar ve Şener, 2018: 210-211).

Şekil 8. Dove Markası Gerçek Güzellik Kampanyası



Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/gercek-guzellige-yolculugun-hikayesi-dove-realbeauty>

Unilever, Dove markası için düzenlediği 'Gerçek Güzellik Kampanyası' ile reklamlarda yer alan kadınların kısıtla da olsa olumlu temsillerinin mümkün, etkileyici ve pazarlama açısından karlı olduğunu yakın zamanda ortaya koymuştur. Dove'un

kıdemli marka yöneticisi Katie Adams'a göre, bu kampanya güzelliğin sınırlı tanımına karşı araştırmalar sonucunda kadınların kitle iletişim araçlarında gerçeği yansıtan güzellik temsillerini görmek istediklerini vurgulamaktadır, bu bağlamda gerçekleştirilen kampanya dünya genelinde milyonlarca kadın ile ses getirmeye devam etmektedir (Patterson vd., 2009: 18; Gulati, 2014: 80).

4. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Toplumda, kadınlara ve erkeklere atfedilen niteliklerin, görevlerin ve statülerin biyolojik cinsiyetle belirlendiği ve bu durumun doğal ve değişmez olduğu inancı uzun süre egemen olmuştur. Ancak, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım, kadınların erkekler tarafından yönetilen ikincil konumlarını anatomilerine dayandırılarak ifade eden bu görüşü farklılaştırmak için kullanmışlardır (Bhasin, 2003: 1).

Toplumsal cinsiyet terimi, bireylerin içinde bulundukları toplumun belirlediği kurallar ve her cinsiyete yüklediği roller çerçevesinde şekillenen kimlikleri belirtmektedir. Bu kavramın ifade edilmesindeki temel fikir, eril ve dişi arasındaki ayrımların toplumsal yapılandırmasına ve kültürün kadın ve erkeklere atfettiği özelliklere ve tanıma dayanmaktadır (Orleans Rose, 2018: 17).

Toplumlarda, kadın ve erkeği birbirinden ayırtıran, toplumsal rolleri belirleyip bireyleri bu rollere iten ve belirli beklentiler oluşturan kültürel değerler yer almaktadır. Bu değerler, kadın ve erkeğin nasıl hareket edeceğini ve hayatta hangi yükümlülükleri üstleneceğini oluşturan rollerdir. Bu cinsiyet rolleri, toplumun kadın ve erkeklerden beklediği yükümlülüklerini ifade etmektedir. Tüm bireylerin bu rollere uygun davranması beklenir. Cinsiyet rollerinin doğuşu anne karnında başlar, bebeklik döneminde ve aile yaşamıyla oluşmaya başlar, okul ve iş hayatıyla tamamen güçlenir. Yaşam boyu öğrenilen bu kalıplar, toplum tarafından yerine getirilmesi gereken yükümlülükler olarak bireylere atfedilir (Saraç, 2013: 27-32).

İlk olarak toplumsal cinsiyet terimini Ann Oakley kullanmıştır. Biyolojik cinsiyet (sex) erkek ve kadın arasındaki biyolojik değişiklikleri açıklarken, toplumsal cinsiyet (gender) ise bu biyolojik farklılığa paralel olarak, toplumdaki cinsiyet görevlerine ve farklılığı açıklamaktadır (Marshall, 1998: 98).

Cinsiyet, erkek ve kadın olacak şekilde iki gruba ayrılır. Bebekler doğmadan önce cinsel organlarına bakılarak erkek ya da kadın cinsiyet grubuna dahil edilir. Dahil

edildikten sonra, oynadıkları oyunlardan, kullanacakları oyuncaklara ve hatta ileride seçecekleri mesleğe kadar tüm ayırt edici özellikleri, toplum, aile ve kültür tarafından biçimlendirilmeye başlanır. Biyolojik cinsiyet (sex) ve Toplumsal cinsiyet (gender) terimleri birbirinin yerine kullanılabilir ya da sıklıkla karıştırılır; bunun sebebi, bu terimlerin çoğu zaman birlikte kullanılması ve paralel anlamlar barındıklarının düşünülmesidir. İnsanların biyolojik cinsiyeti, iki farklı üreme organına göre tespit edilir ve bu sebeple cinsiyet iki çeşittir; ancak toplumsal cinsiyet, toplumdan topluma farklılık gösterdiği için farklılık arz eder. Genellikle erkeklerden ise maskülen, kadınlardan ise feminen, tutumlar beklenir. Bununla beraber, toplumdaki inşaların bu toplumsal isteklere uyum dereceleri ve anlayışları değişiklik barındırabilir (Dökmen, 2015: 21-22).

4.1. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Rol terimi, tiyatrodan ödünç alınmış bir sosyolojik terimdir. Rol, örgütlü bir sosyal yapı içinde bireyin yer aldığı pozisyonu, bu pozisyonla ilgili yükümlülükleri, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki bireyler ile etkileşim yönlendiren kuralları anlatır. Babalık, annelik, askerlik ve öğretmenlik gibi çeşitli rollerden bahsedilebilir. Erkeklerle ve kadınlara yüklenen çeşitli roller ise toplumsal cinsiyet rolleri olarak isimlendirilir. Erkeklerin ve kadınların, toplumun tanımladığı “senaryo” ya bağlı kalarak rollerini “oynamaları” beklenir. Toplumsal cinsiyet rolleri kavramı, cinsiyet stereotiplerini ya da toplumun tanımladığı cinsiyet çeşitliliğini yansıtmak için kullanılır. Daha spesifik olarak, bu kavram, geleneksel olarak erkekler ve kadınlarla bağdaştırılan rolleri ifade eder (Dökmen, 2012: 28).

Çoğu ataerkil toplumda roller şöyle betimlenir: Erkekler daha mantıklı ve rasyonel inşalar olarak görülür. Onlardan rasyonel, güçlü ve sert bir karaktere sahip olmaları, kamusal alanda kendilerini öne çıkarmaları ve aile geçimini sağlamaları beklenmektedir. Bu toplumlarda yer alan kadınlar ise daha pasif ve duygusal olarak değerlendirilir. Kadınlardan beklenen genel görevler arasında çocukların ve yaşlıların bakımını üstlenmeleri ve ev işlerini yapmaları beklenmektedir (Turan, 2011: 167–173).

5. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE YAKLAŞIMLAR

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, insanların cinsiyetlerine göre maruz kaldıkları eşitsiz tavır, algı ve tutumları açıklamak için kullanılan bir terimdir. Bu eşitsizliğin

nedenleri, cinsiyet görevlerindeki ayırt edici özelliklere dayanmaktadır. (Koç, 2002: 28).

Cinsiyet eşitliği temel bir birey hakkıdır ve bu hak cinsiyete dayanan ayrımcılıkla ihlal edilmektedir. Cinsiyet eşitsizliği çocukluk döneminde başlar ve yeryüzü genelinde çocukların hayat boyu yeteneklerini kısıtlayarak orantısız bir durum ile kız çocuklarını etkiler. Cinsiyet önyargısı ve buna bağlantılı olarak meydana gelen cinsiyet ayrımcılığı, çocukluk döneminde başlar. Erkek ve kız çocuklar dünyaya geldikleri anda, okullarında, evlerinde ve topluluklarında hayat boyu etkileri olan beklentilerle ve kaynaklara erişim konusunda eşitsiz cinsiyet kuralları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin, yeryüzü genelinde erkek çocuklar genel olarak eğitimi almaya ve iş yaşamına hazır olamaya yönlendirilirken, kız çocukları ise ağır ev işleriyle uğraşmakta olup okula devam etmelerine engel olan yükümlülükler taşımakta ve çocuk yaşta evlilik ve hamilelik gibi risk altında bulunmaktadır (Scotth, 2007: 73).

5.1. ÇATIŞMA YAKLAŞIMI

Çatışma yaklaşımı, çatışma kavramını erkek ve kadın arasındaki güç bağlantılarına dayandırmaktadır. Aile yapısındaki erkek egemenliği, ilk olarak ekonomik sebeplerle güçlenmiştir. Kapitalist sistem, erkeklerin gelir elde etme, mülk sahibi olma veya mülklerin mirasçısı olma gibi sebeplerle toplum içinde daha güçlü durumda olmalarını destek olmaktadır. İkinci olarak, güçlenen kapitalist sistem insanları, bilhassa da kadınları tüketiciler olarak tarif ederken ve bireysel memnuniyetin kapitalist ürünlerin sahibi olmak veya onları tüketmekle ilişkilendirilmektedir. Engels, kapitalizmin kadın işgücüne genel olarak maaş ödenmemesi erkek işgücüne ise genellikle düşük ücret ödenmemesi şeklindeki çifte sömürsünü ifade etmiştir. (Demirbilek, 2007: 13-25).

5.2. ETKİLEŞİMCİ YAKLAŞIM

Etkileşimci yaklaşım, toplumsal cinsiyeti ve biyolojik cinsiyeti birbirinden ayırtırmak ve cinsiyet görevlerinin nasıl üstlenildiği üzerine odaklanmıştır (Demirbilek, 2007: 12-27).

Etkileşimci yaklaşımı savunanlar, toplumsal cinsiyete dayalı davranmanın inşalar üzerinde belirli yükümlülükler yüklediğini ve bu durumun günlük hayatta insanların tutumlarına yansıdığını ileri sürmektedirler. Kadınlar ve erkekler, diğer inşalar ile iletişime geçtiklerinde, görevlerinin gerektirdiği şekilde hareket

etmektedirler. Ayrıca, bireylerin günlük hayattaki etkileşimleri neticesinde kadınların ve erkeklerin cinsiyet rolleri şekillenmektedir (Macionis, 2015: 345).

5.3. FONKSİYONALİST YAKLAŞIM

Fonksiyonalistler, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini iki farklı şekilde incelenmektedirler. Birinci perspektife göre, aile içinde erkeklerin ve kadın geleneksel olarak belirlenmiş roller doğrultusunda hareket ettikleri ve bu iş bölümünün uzman rollerin oluşmasına yol açtığı öne sürmektedir. Bu doğrultuda, cinsiyet rolleri doğrudan cinsiyet eşitsizliğini oluşturmaktadır. Diğer perspektif ise, sosyal şartların rol dağılımını yeniden betimlenmesi gerektiğini ve düzenlemeler yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bu gruptaki fonksiyonalistler, önerilen düzenlemelerin cinsiyet eşitsizliğinin tamamını çözmeyeceğini ve kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin ekonomik güç ve başarı için yeniden hazırlanması gerektiğini öne sürmektedir. Onlara göre, cinsiyet eşitliğinin oluşması için köklü bir yeniliğin gerekli olup, bu yenilik toplumdaki temel kurumlarla başlayarak eşitsizliği ortadan kaldırmak için yeniden oluşturulmalıdır. (Cihangiroğlu, 2018: 11).

Fonksiyonalistler, erkeklerin aile için dışarıda bütünlüğü sağlaması ve kadınların ise duygusal rollerde uzmanlaşmaları ve araçsal rollerde uzmanlaşmaları nedeniyle cinsiyet ayrımcılığının devam edebildiğini öne sürmektedir (Önür ve Çatalcalı, 2002: 99).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, femvertising reklam türünün incelenmesine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, kadını güçlendiren ve toplum tarafından belirlenen cinsiyet rollerini yansıtan kadın ile erkek arasındaki kalıplaşmış normları tekrarlayan reklamların cinsiyet tasvirine yönelik tutumunun incelenmesidir. Bu bağlamda 10 reklam ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarından biri, bazı seçilmiş şirketlerin femvertising kampanyaları başlattığı reklam politikalarını açıklığa kavuşturmadır. Çalışmanın amacı, femvertising reklamlarında ön plana çıkan öğeleri tespit etmek ve bunların reklam içerisinde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır.

Literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları femvertising'i, kadın haklarına, toplumdaki rolüne, bunun markalar ve pazarlamacılar için ne anlama geldiğine yönelik yenilenen ilgiyi yansıttığı için ele almıştır (Mamuric, 2019: 318). Chen ve Feng çalışmasında tüketicilerin femvertising konusundaki tepkilerini ve yorumcular arasındaki ilişkileri ölçmek için Always “Like a Girl” YouTube femvertising videosu altındaki en iyi 10 yoruma verilen yanıtları incelemiştir (Chen ve Feng, 2024: 42). Negm ise kadınların güçlendirilmesinin ve kalıplaşmış reklamlara maruz kalmanın tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ele almıştır (Negm, 2024: 1078). Bu çalışmada, femvertising reklamlarının kadın rolleri üzerinden cinsiyetçi yaklaşımları farklı bir bakış açısıyla değerlendirmeye çalışılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamı Türkiye’de yayınlanan 10 adet kadın temalı reklamlardan oluşmaktadır. Reklamların başlıkları sırasıyla Beko, Mercedes, Banvit, Ford, Heineken, Visa, Veet, Şişecam, Koç Holding ve Nike şeklindedir. Zaman bakımından ayrıntılı inceleme yapılmasından dolayı sadece 10 reklam filmi dahil edilmiştir.

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında analiz edilen femvertising reklamlar, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. İncelenen reklamlardaki gösteren ve gösterilen imgeler, reklamların temel konularını öne sürmektedir.

Amerikalı mantık bilimci Charles Saunders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure göstergebilimin kurucuları olarak bilinmektedir. Saussure, göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim olarak tanımlar ve Saussure için dilbilim göstergebilimin dallarından bir tanesi olduğunu ifade etmektedir (Parsa, 1999: 16). Dilimizde göstergebilim olarak bilinen bu bilim dalı, göstergelerin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip ifade etmektedir. Göstergebilim, bir dizgeyi oluşturan birimler arasında belirli bir ilişki ve düzenin varlığını kabul etmekte ve anlamın, zıt ögeler arasındaki ilişkilerden doğduğu düşüncesine dayanmaktadır (Akbayır ve Dumlu, 2017: 6). Yazılı ya da görsel metnin çözümlenmesinde ruh dilbilim, toplum dilbilim, söz edimi, göstergebilim gibi birçok alandan yararlanılmaktadır. Fakat göstergebilimin inceleme, çözümleme, yorumlama metotları daha özgün olmaktadır (Yıldırım, 2019: 345). Genel olarak göstergeyi kendisi dışında bir şeyi betimleyen, gönderme yapan ve bu bağlamda bir şeyi temsil edebilecek özellikte olan, belirten (anlamı olan), duyulara hitap eden, her türlü varlık, nesne ve olgu olarak ifade edebiliriz. Özellikle bir gösteren ve gösterilenin bütünleşmesiyle oluşmaktadır ve varlığı kullanıcıların onu gösterge olarak kabullenmesine dayanmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir bütün halinde göstergeyi ifade etmektedir (Güz ve Atkan, 2021: 38).

Femvertisinge ilgili reklamlar taranmış ve yapılan değerlendirmeler sonucu 10 adet reklam inceleme kapsamına alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

4.1. BEKO REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.1.1. Beko Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 9. Beko Reklam Kesitleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg&t=1s>

Beko beyaz eşya ve elektronik markasına ait “Kadının İşi, Gücü!” adlı reklam filminin süresi 1 dakika 57 saniyedir. Reklam bir kız çocuğunun 1987 senesinden günümüze kadar olan zamanı kronolojik sıra ile anlatmaktadır. Reklamın ilk sahnesinde 1987 senesi aile evinde misafirlerin olduğu erkeklerin otururken ev sahibi olan kadının hizmet edip ilgilendiğini görmekteyiz. Oda da oynamakta olan üç kız çocuğu ve bir erkek çocuğu görülmektedir. Çocuklar oyundaki rolleri için oyuncak paylaşıırken kız

çocuklarından biri yemek yapma görevini, ikincisi çamaşırları yıkama görevini ve üçüncü olan evin sahibinin kız çocuğu ise mobilyaları düzenleme görevini üstlenir. Erkek çocuğuna ise oyuncak süpürge makinesi kalmaktadır. Erkek çocuğu bu duruma “bana süpürge kaldı ama ben onu yapmam ki erkeğim ben” diyerek tepki gösterir. Bu sahnede kadına toplumsal bağlamda yüklenen rollere nitelik vurgu yapılmaktadır. Evin sahibinin kızı olduğu düşünülen kız çocuğu bu duruma itiraz eder ve “ne alakası var ki” der. Reklamın 36. Saniyesinde 1992 senesine ilerlemektedir. Yine aile evinde misafirlerin olduğu görülmektedir. Okuldan gelen ev sahibinin kızı yemek için masaya oturur o esnada misafirlerden ön koltuğunda oturan kadın misafir kocasının makinenin düğmesine bile basmayı beceremediğini ve zaten hiç elletmediğini çamaşırı, bulaşığı hep kendisinin üstlendiğini övünerek anlattığı görülmektedir. Ev sahibinin kızı ise o esnada kendisine çay dolduran annesine dönerek “aslında bir göstersek Selim amcada yapar bence” diyerek erkeğinde önlüğünü giyip yemek pişirmeyi seven, bulaşıkları ve çamaşırları yıkayabilen erkek tiplemesinin de olabileceğine vurgu yapar. 54. Saniyede sene 2000’e ilerler. Sahne yine aile evindedir salonda televizyon izleyen baba oda da ütü yapan anne ve kitap okuyan kızı görülmektedir. Ütü yapan anne kızına dönerek “kızım iyi bak öğren nasıl yapıyorum ilerde sende kendi kızına öğreteceksin” der, kızı annesine dönerek “kendi kızıma öğreteceğim, öğreteceğim anneciğim” der. 1 dakika 14. Saniyede ise günümüze gelmiştir ve o kız çocuğu büyümüş kendi kızına yaşadıklarını anlatmaktadır. Kızına “çamaşır, bulaşık senin işin dediler onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim” der ve o esnada bir adam gelir “patron bir imza alabilir miyim” der. Burada vurgulanmak istenen patronun kadın olması kadınlarına erkeklerle eşit olup erkeğin yaptığı her işi kadınlarında yapabileceğini ifade etmektedir. Sonra kadın kızına dönüp ellerini tutarak “yani Zeynep ’cim senin işin kendi ayakları üzerinde duran güçlü bir kadın olmak ve hayalindeki iş her ne olursa olsun onu yapmak” der. Burada ise toplumun dayattığı kalıplara uymadan kendi yollarını çizmelerine vurgu yapılmaktadır. Reklamın son sahnesinde ise Beko’nun fırsat eşitliğini desteklediği 100 Kadın Bayi projesinden bahsederek reklam sonlandırılır.

4.1.2. Beko Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 1. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
İnsan	Aile	Geleneksel ataerkil Türk aile yapısının yansıtılması
İnsan	3 Kız ve 1 Erkek Çocuğu	Çocukların ev işleri ile ilgili oynadıkları oyununda rol dağılımları yapılırken erkek çocuğuna verilen rolün kadının yapması gereken bir görev olduğunu düşünmesi gerekçesiyle memnun olmaması iletişimde ise çocuklara kadın ve erkeğin iş dağılımlarının farklı olduğunu ve erkeğin kadınlara ait işleri yerine getirmemeleri gerektiği bilincinin yerleştirildiğinin yansıtılması.
Eylem	Kadınların sohbeti	Eşinin ev işlerinden hiç anlamadığını söyleyen kadının konuşmasını duyan genç kızın annesine sessizce aslında onun eşi de öğrense yapabilir şeklinde yorum yapmasına annesinin “şşt” diyerek cevap vermesiyle bu işleri öğrenerek erkeklerinde yapabileceğinin yansıtılması.
Eylem	Ütü yapan kadın ile kitap okuyan kızının sohbeti	Ütü yapan anne kızına iyi bak sende öğren ilerde kendi kızına öğreteceksin der. Kızı da tabi öğreteceğim ama sadece bunları değil diye yanıtlayarak ev işlerinin önemli olduğu kadar okumanın da önemini vurgulanmak istenir.
Eylem	Kitap okuyan kızın, ayakları üzerinde duran ve kendi işinin sahibi bir kadına dönüşmüş haliyle kendi küçük kızı ile sohbeti	Küçük kıızıyla sohbetinde büyürken kendisine ütü, çamaşır, bulaşık hep kadının işi olarak öğretildiğinden bahseder. Beko Şubesinde patron olan kadın onların kastettiği bu değildi ama şimdi bunlar benim işim ironisiyle kızına gülümsemektedir. Kadınların sadece ev işi değil iyi bir yönetici de olabileceğinin yansıtılması. Ayakları üzerinde durabilen güçlü bir kadın olmasını tavsiye eder.
Eylem	Patron kadın ve imza için gelen erkek işçinin iletişimi	Erkeklerin yaptığı her işi kadınlarında yapabileceği yansıtılmaktadır.
Nesne	Beko'nun Kadın Girişimcilerine Ait Fotoğrafları	Sağlıklı bir toplum için fırsat eşitliğini desteklediğini belirterek, Beko'nun bünyesindeki kadın girişimcilere ait fotoğraflar ile kadınların kendi işinin sahibi olmasına vesile oldukları yansıtılmıştır. Kadının İş Gücü sloganı da bunu destekler niteliktedir.

Tablo 2. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2022 Yılı Beko reklam filmi	Toplumun dayattığı rolleri kabullenmeyen kız çocuğunun işinin patronu olması.	Kadınlara ve kız çocuklarına ev işleri öğretilirken erkeklere öğretilmemesi ve yalnızca bunların kadınların yapacağı işler olduğu bilincinin oturtulmaya çalışılması. Eğer toplumdaki cinsiyet stereotiplerine meydan okursak erkeklerin ve kadınların ayrım olmaksızın her işte başarılı olabilirliği.

4.2. MERCEDES BENZ REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.2.1. Mercedes Benz Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 10. Mercedes Benz Reklam Kesitleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YiRnaGdu6bM>

Mercedes Benz’e ait reklam filminin süresi 2 dakika 24 saniyedir. Orkestra şefi Nisa Ak’ın Zorluklara karşı pes etmemesi toplumsal cinsiyet rolünü yıkan başarı hikâyesi reklamın temasını oluşturmaktadır. Reklamın ilk sahnelerinde sokakta yürürken müziğin onun için insanlara ve hayata karşı bir sesleniş biçimi olduğu, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, kendini bulduğu eşsiz bir dünya olarak ifade etmektedir. Reklamın 14. Saniyesinde müzisyenleri görüp yanlarına gidip eşlik eder.

Akışında da başarı hikayesini anlatmaktadır. Yedi sene önce yüksek lisans okumak için Amerika'ya gitmek istediğini fakat bursunun son anda iptal olduğunu ve ardından sosyal medyada kampanyasını yaparak kendi bursunu kendi yaratıp kitlesel fonlamayla okumaya devam etmiştir. 54. Saniyesinde ise sokakta deniz kenarında gezerken ona her şeyin ilham olabileceğini bu yaşadığı şehrin sokağı, karşısına çıkan güzel bir manzara, martıların sesinde, ağacın yeşilinde ve insanların günlük mücadelesinde bile olabileceğini ifade eder ve ardından Mercedes Benz marka aracına binerken “bazen de sessizliğin tam ortasında” sözüyle ekleme yapar. Aracında seyir halindeyken yalnızca ilham kaynağımızı bulmanın da yeterli olmadığından engellerin çok farklı şekilde karşımıza çıktığından bahseder. Pek çok kez cinsiyeti dolayısıyla şef olamayacağını duyduğunu ama bu tarz ön yargılar karşısında pes etmemeyi öğrenmek ve kendine inanmanın gerektiğinden bahsedip “bende pes etmedim şimdi dünyanın dört bir kıtasında orkestralar yönetiyorum” sözünü ekler. Reklamın 1 dakika 47. saniyesinde ise She's Mercedes dünyasının bir parçası olmanın başkalarına ilham olabileceğini hissettirdiğini zamanın hızla aktığından bundan on yıl sonra geriye baktığında kendisiyle benzer deneyim yaşayan kadınların kendisinden ilham aldığını görmeyi hayal ettiğinden bahsederek arabadan iner “ben ne istediğimi biliyorum bana ben bile engel olamam” sözüyle salona gider ve orkestrayı yönetir. Bu reklam filmi kadınların kendi hayallerinin peşinden asla pes etmeden gitmeleri gerektiğini, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyarak güçlü ve başarılı olmaya teşvik etmektedir.

4.2.2. Mercedes Benz Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 3. Reklam Filmindeki Göstergelerin çözümü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
İnsan	Orkestra Şefi Nisa Ak	Yetenekli, kendine güven, mücadeleci, tabuları yıkan, başarılı bir kadın olarak yansıtılmaktadır.
Mekân	Sokak	Yaşamın akıcılığını ve Nisa Ak'ın ilham kaynaklarından biri olduğu yansıtılmaktadır.
Nesne	Müzik	Hayata karşı bir sesleniş biçimi, duygu ve düşünce ifade etme aracı ve Nisa için eşsiz bir dünya olarak yansıtılmaktadır.
İnsan	Sokakta müzik yapan kızlar	Sokakta müzik yapan kızlara Nisa'nın da eşlik etmesiyle mutluluk, iyi enerji ve sıcaklık yansıtılmıştır.
Nesne	Araba	Sessiz bir konfor sağladığı yansıtılmıştır.

Tablo 4. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2022 yılı Mercedes Benz reklam filmi videosu	Nisa'nın yaşanan tüm zorluklara ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı pes etmeden mücadele ettiğinde kazandığı başarı.	Nisa Ak'ın yüksek lisans bursu iptal olduğunda kampanya yapıp kendi bursunu yaratması, her şeyi ilham kaynağı olarak görüp üretken olması, kadın olduğu için orkestra şefi olamayacağını söyleyip cinsiyet ayrımı yapan topluma karşı pes etmeyip dünyanın dört bir kıtasında orkestra yönetmesi.

4.3. BANVİT REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.3.1. Banvit Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 11. Banvit Reklam Kesitleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=k_E3EvHI8TQ

Banvit markasına ait “Eşitlik varsa tamam” adlı reklam filminin süresi 37 saniyedir. Reklamın ilk sahnesinde bir aile evinde uyanıp yatağından kalkan bir erkek görülmektedir. Yatağından kalkıp iş kıyafetlerini ütülerken dış ses; “biz ütüsünü yapan erkeklerin takdir edilmesi gerektiğini düşünmüyoruz” cümlesini kurmaktadır o esnada

karısı da yanına gelir ve mutlu aile pozunu verirler. Genellikle reklamlarda erkek dış ses kullanılarak ataerkil toplumlarda kabul edilmiş olan ‘erkek deneyimlidir’, ‘erkek bilir’ mitlerinin aksine kadın dış ses kullanılması da dikkat çeken unsurdur.7. Saniyesinde mutfakta ailesine kahvaltı hazırlayan bir erkek figürü karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında eşi masaya gelerek mutlu aile pozunu verirler. Ardından 11. Saniyede bulaşıkları makineye yerleştiren erkek figürü karşılar bizi. Dış ses o esnada kahvaltı hazırlamak yardım veya bulaşıkları toplamanın fedakârlık olmadığından bahsetmektedir. Burada ütü yapmanın ve bulaşıkları toplamının sadece kadının yükümlülüğünde olan bir iş olmadığını erkeklerinde bu işleri yaptığında normal karşılanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bulaşıkları toplayan erkek sonrasında işe giderken eşine el sallıyor ve evden uzaklaşır. Burada vurgulanmak istenen kadın çalışmasa bile erkeğin işe gidiyorum veya işten geliyorum diyerek kadına ev işlerinde yardımcı olmamasını gerektirmediğidir. Reklamın 22. Saniyesinde akşam yemeği için ailesine yemek hazırlamış bir erkek görülmektedir. Daha sonrasında dış sesin hayatın müşterek olduğunu ve değişmesi gereken emeğin sadece kadınlardan beklemek olduğunu söyleyip Banvit olarak işe kendilerinden başladıklarını çalışanlarına toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi verip değişimi amaçladıklarını söyleyip son sahnesinde çalışanlarının mutlu aile resimleri yer alır ve Hayat eşitlik varsa tamam mesajı ile reklam sonlandırılmaktadır. Bu reklam kalıplaşmış kadın rollerine meydan okumaktadır.

4.3.2. Banvit Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 5. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Ütü	Reklamda erkeğin ütü yapması sadece ütü yapmanın kadına ait yükümlülük olmadığına yansıtılması
Nesne	Bulaşık makinesi	Reklamda erkeğin bulaşıkları makineye dizmesi bulaşıkların sadece kadının yükümlülüğünde olmadığına yansıtılması
Nesne	Yemek	Reklamda erkeğin kahvaltı ve yemek hazırlaması sadece kadının yükümlülüğünde olmadığına yansıtılması
İnsan	Aile	Aile ilişkisi güven, sıcaklık ve samimiyet olarak yansıtılması
Nesne	Banvit’in “hayat eşitlik varsa tamam” logosunun olduğu görsel	Çalışanlarına toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi verip değişimi amaçladıklarının yansıtılması

Tablo 6. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2022 yılı Banvit reklam filmi videosu	Erkeklerinde ev işlerinde sorumlu olup yardım etmesi.	Toplum tarafından kadınların evde yer alması, erkeklerin kamusal alanda yer alması beklenir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre; kadın ev dışında bir iş yapamaz, ev dışındaki işleri erkek yapar görüşünün aksine erkeğinde ev işi yapabileceği.

4.4. FORD REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.4.1. Ford Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 12. Ford Reklam Kesitleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=n1wble7BeFE>

Ford markasına ait reklam filminin süresi 53 saniyedir. Reklamın ilk sahnesi arabanın detaylı bir şekilde gösterilmesiyle başlar. Akışın 12. Saniyesinde kadınların trafikte sözlü ve fiziksel tacize maruz kalmalarına değinilmektedir: “Kesin kadın...”, “ya yürüsenel”, “git, evinde otur!”, “aynaya değil, yola bak yola!”, “tır döner oradan, tır!”, “senin neyine araba kullanmak be!”, “3 arabalık yer var orada, park edemedin!”, “kadınlar araba kullanmasa trafik diye bir şey olmaz” seslendirilmeleri korna eşliğinde verilir. Daha kadın dış ses “güvenlik, konfor, tasarım, kalite için harika çözümlerimiz elbette var. Ancak ön yargıları yıkmak için tek çözüm, farkındalık ifadesini kullanır ve daha sonra ekler: Trafiğin kadını erkeği olmasın diye artık trafikte kadın ön yargısına yol verme” cümlesini kurar. Ardından Ford logosu ekrana gelir kadın da değilmiş ha... sözüyle reklam sonlanır. Trafikte sürücü olarak var olmak genellikle erkeklere

atfedilmektedir. Sürücü kelimesini bile erkekler için kullanırken, günlük yaşantımızda ya da haberde kadın sürücü ifadesi kullanılmaktadır. Bu reklam filmi de her alanda olduğu gibi trafikte de bulunan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapmaktadır.

4.4.2. Ford Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 7. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Araba	İlgi çekici üst segmentte bir kırmızı araba gösterilerek trafikte kadınların maruz kaldığı sözlü taciz yansıtılmaktadır
Nesne	Ford'un logosu	Üzerinde kadında değilmiş ha... yazılı logo kadınlara karşı trafikte ön yargılı bir yaklaşım sergilendiğini yansıtmaktadır.

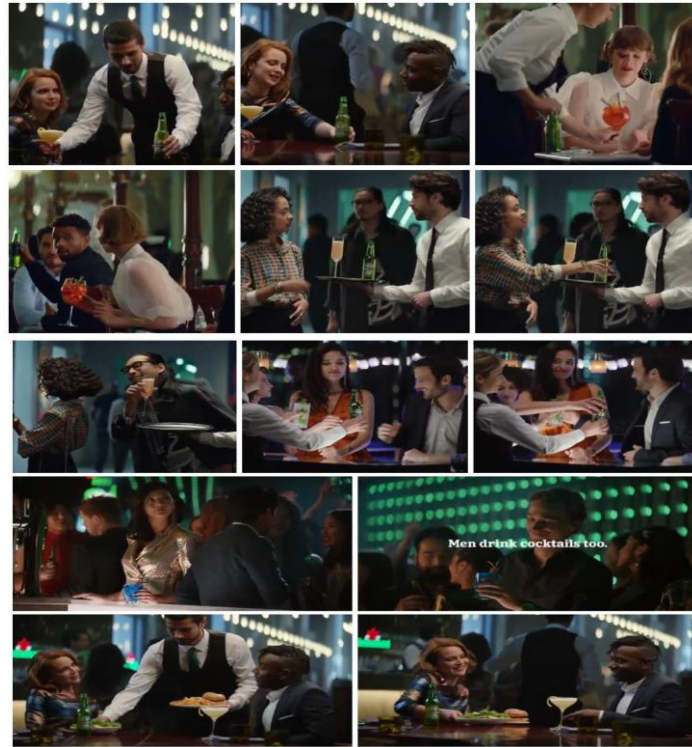
Tablo 8. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2018 yılı Ford reklam filmi	Kadınların trafikte maruz kaldıkları etiketlemeler ve ön yargılar	Kadınlara yönelik sözlü taciz örnekleri verilerek ön yargıları yıkmamanın tek çözümünün farkındalık olduğunu ve trafikte sürücü olarak kadınlarında varlığını normalleştirilip ön yargıyla yaklaşılmaması gerektiği mesajını vermektedir.

4.5. HEINEKEN REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.5.1. Heineken Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 13. Heineken Reklam Kesitleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Bn9II2n-us4>

Heineken markasına ait bira şirketinin reklamı 49 saniyedir. Reklamın ilk sahnesinde bir restoranda oturan kadın ve erkek görülmektedir. Sonrasında elinde bira ve kokteyl ile garson gelir ve direkt olarak kokteyli kadına birayı erkeğe servis edip gider. Masadaki kadın imalı şekilde gülümseyerek içecekleri değiştirip şişe birayı kendi önüne çeker. Reklamın 10. Saniyesinde restoranda oturan iki kadının masasına garson sipariş getirmek üzere gelir ve hızlıca kokteyli bırakıp kadınların arkasında oturan iki erkeğin bulunduğu masaya da birayı verip uzaklaşır. Kadın arkasını döner kendi siparişi olan biranın arka masadaki erkeğe verildiğini görüp gülerek elindeki kokteyli erkeğe uzatarak birasını alır. Burada garsonun yanlış içecekleri servis etmesi ile vurgulanmak istenen biranın erkek içeceği olarak bağdaştırılması ve kadının toplum içinde bira içmesine bakış açısının olumsuz karşılanmasından dolayıdır. Reklamın 19. Saniyesinde sergide bulunan kadına içecek getiren bir garson görülmektedir. Garson içeceği uzatırken bira olan tarafı tepsiyi çevirerek değiştirir ve kokteyli uzatır kadın ise umursamadan biraya uzanıp alır. Garsonun peşinden bir adam gidip tepside kalan kokteyli kendisine alır. Reklamın 33. Saniyesi bir eğlence mekânında geçmektedir. Bu sahnede ise barmen kokteyli kadına verir kadın ise ilerisinde bulunan erkeğe doğru kokteyli uzatır ve erkek kokteyli aldığı anda erkeklerde kokteyl içer yazısı yer alır. Burada toplumsal cinsiyete vurgu yapılarak içeceğin cinsiyetinin olamayacağı mesajı verilmektedir. Reklamın 44. Saniyesinde ise ilk sahnede izlediğimiz restorandaki kadın ve erkeği görmekteyiz. Garson elinde hamburger ve salata ile masaya gelmektedir. Salatayı kadına hamburgeri erkeğe vererek yine yanlış serviste bulunmuştur. Kadın tekrar gülerek tabakları değiştirir. Reklamın bu sahnesinde ise kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlar ile yine kadına dayatılıp toplumsal baskı faktörü haline gelen güzellik algısına gönderme yapılmaktadır. Çünkü hamburgere sağlıksız, kilo aldırıcı yiyecek olarak bakıldığı için kadınlara idealize edilmiş vücut ölçülerini tehdit eden bir yiyecektir.

4.5.2. Heineken Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 9. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Kokteyl	Kadın içeceği olarak yansıtılması
Nesne	Bira	Erkek içeceği olarak yansıtılması

Tablo 9 (Devam). Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
İnsan	Garson ve Barmen	Toplumsal kültürün etkisi ile yanlış servisler yapan kişiler olarak yansıtılması
İnsan	Kadın	Toplumun bira içmesine bakış açısının olumsuz karşılanmasına rağmen cinsiyet stereotiplerine meydan okuyan kişiler olarak yansıtılması.
İnsan	Erkek	Toplumun kokteyli kadın içeceği olarak görmesine rağmen cinsiyet stereo tiplerine meydan okuyan kişiler olarak yansıtılması.
Nene	Hamburger	Kadınlara idealize edilen güzellik algısını tehdit eden yiyecek olarak yansıtılması.

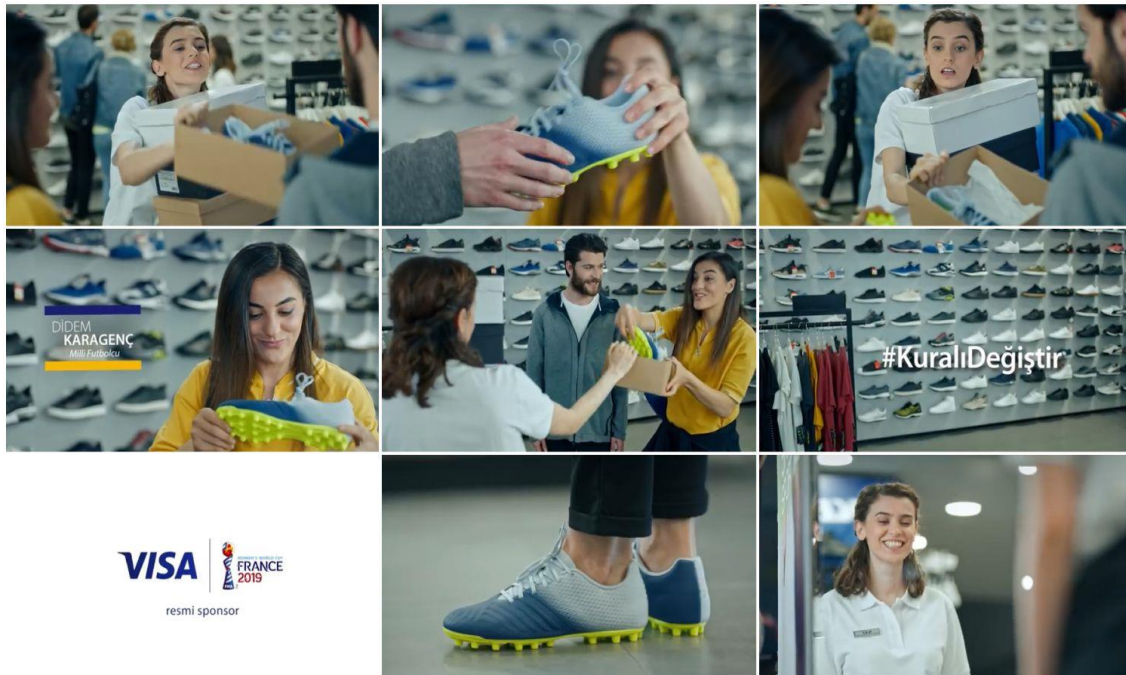
Tablo 10. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2020 yılı Heineken reklam filmi videosu	Toplumun birayı erkek içeceği, kokteyli ise kadın içeceği olarak görmesi	Restoranlarda içecek servisi yapan garsonların yanlış servis yapıp kadına kokteyl, erkeğe bira vermesi gösterilmektedir. Burada kadının toplum içinde bira içmesine bakış açısının olumsuz karşılanması ve idealize edilen güzellik algısına karşı olarak içeceğin ve yiyeceğin cinsiyeti olmayacağının mesajı verilmektedir.

4.6. VISA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.6.1. Visa Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 14. Visa Reklam Kesitleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6WcDpGAYW_8

Visa şirketine ait reklamın süresi 19 saniyedir. Reklamın ilk sahnesinde spor giyim mağazasında bir erkek ve yanında Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı kaptanı Didem Karagenç yer almaktadır. Ardından mağazanın satış danışmanı elinde kramponlar ile Didemin ve erkeğin yanına gelerek elinde içinde krampon bulunan kutuyu erkeğe uzatarak buyurun der o esnada Didem hemen ayakkabıya uzanarak “güzelmış” der. O esnada satış danışmanı yüzündeki şaşkın ifadeyle bakıp gülümser. Ardından dış ses “bir an gelir bir kadın her şeyi değiştirir” cümlesini kurar. #KuralıDeğiştir yazısı görülmektedir. Burada vurgulanmak istenen futbolun erkek sporu olarak bağdaştırılıp kramponu sadece erkeklerin tercih edeceği düşüncesini yıkarak cinsiyetin sadece biyolojik bir unsur olduğunu ve kalıp yargılarını aşılabileceği vurgulanmaktadır. Reklamın 15. Saniyesinde 2019 FIFA Kadınlar Dünya Kupası’nın resmi sponsoru olduğunu söyleyerek logosu gösterilir. Son sahnede ise mağazadaki satış danışmanı kramponları giyerek aynada kendine bakıp gülümsemektedir. Toplumun kadın futbol oynamaz, erkek sporudur düşüncesini yıkmak için yola çıkan reklam filmi sporun cinsiyeti olmaz mesajını vermektedir.

4.6.2. Visa Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 11. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Krampon	Futbol için kullanılan sadece erkeklerin tercih edebileceği düşülen bir ayakkabı olarak yansıtılmıştır
İnsan	Didem Karagenç	Kramponları kendisi alarak sporun cinsiyeti olmayacağı yansıtılmıştır
İnsan	Erkek	Kramponu cinsiyetinden dolayı satış ilk onun tercih edeceği düşüncesi yansıtılmıştır
İnsan	Mağaza Satış Danışmanı	Toplumsal kültürün dayattığı futbol erkek sporudur düşüncesinin etkisinde olan kişi olarak yansıtılması.

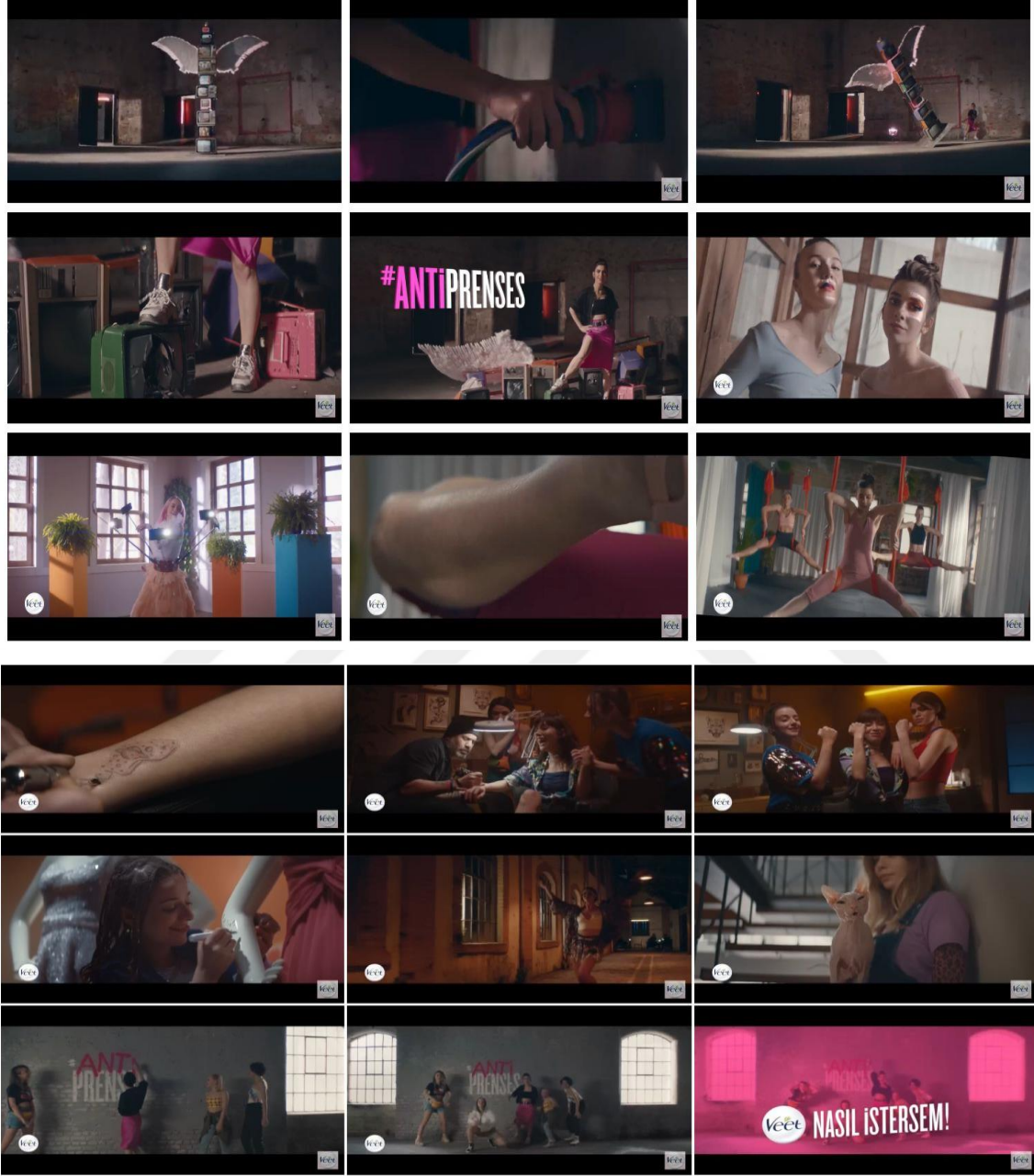
Tablo 12. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2019 yılı Visa reklam filmi videosu	Spor mağazasına alışverişe giden Didem’in kendisi için krampon tercih etmesi	Satış danışmanının kramponu Didemin değil erkeğin alacağını düşünerek erkeğe uzatması ve Didemin kramponu almasıyla yaşadığı şaşkınlık gösterilmektedir. Reklamda Milli Futbol Kaptanının yer almasıyla kadının toplumsal cinsiyet stereotiplerini yıkarak kadının gücü ve kadının hayatın her alanında daha fazla yer alması gerektiği mesajı verilmektedir.

4.7. VEET REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.7.1. Veet Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 15. Veet Reklam Kesitleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU

Veet markasına ait “Veet’le #antiprenses Hareketi Başlıyor!” adlı reklam filminin süresi 1 dakikadır. Reklamın ilk sahnesinde üst üste televizyonların dizildiği ve buna melek kanadı takıldığı görülmektedir. Açık televizyonlardan göz kamaştıran uzun bacaklar ve pürüzsüz vücut sesi gelirken ekranda manken kadınlar yer alır, prenses sesi gelen ekranın akışında da çizgi film görülmektedir. Reklamın ana karakteri olan kadın “değilsem her halimle bensem” diyerek televizyonların fişini çekip televizyonları iterek

yere devirir. Burada verilmek istenen mesaj kitle iletişim araçlarının güzellik dayatmaları ile gerçeği yansıtmayan ideal bedenler gösterilerek karşılaştırma standartlarını yükseltmeleridir. Bunun sonucunda kişi kendi fiziksel çekiciliğinden memnun olmamaya başlamaktadır. Çizgi filmde yer almasının nedeni daha çocukken çizgi filmlerle empoze edilen prenses figürüyle öğrendiğimiz güzellik algısına dikkat çekmektir. Reklamın 15. Saniyesinde kadın devirdiği televizyonun üzerine basarak “antiprensessem” der. Sonrasında “mesala yüzümle” der o sırada yüzüne instagram sayfası yansıtılır ve “pürüzler like götürür mü, filtreler like getirir mi sosyal medya yargılarına gülümsüyorsam, takmıyorsam der” sosyal medya araçlarına gönderme yapılarak vurgulanmak istenen kadın bedenlerinin nesnelleştirilmesine son verilmesi gerektiği, kadının değerinin fiziksel görünümüyle ve kilolarıyla bağdaştırılmaması gerektiğidir. Hamak yogası yaparken “mesela bacaklarımla” derken bacağında bulunan tüyler gösterilmektedir. “Aaa tüyler, aaa selülitler diye bakanlara inat vay nasıl yaptı onu dedirtsem, kim ne der korkmuyorsam, mesela kollarımla istenmeyen tüylerim mi yoksa dövme lerim mi derken koluna dövme yaptırdığı görülmektedir, başkaları değil ben nasıl istersem, tüylü olmayan var mı?” sorusundan sonra cansız mankenin koluna kıl çizen kadın ve peşinden Sfenks cinsi tüyü olmayan kedi gösterilerek ironi yapılmaktadır. “Tüylerimi almak ya da almamak benim tercihim nerede ne zaman istersem” sözünü söylerken duvara sprey boyayla antiprenses yazar ve Veet’in nasıl istersem! Yazılı logosu ile reklam sonlanır. Nerede, ne zaman istersem sözünü de Veet jilet kullanımının pratik ve hızlı sonuç verdiği vurgulanmıştır. Bu reklam filmi kadınların kim olduklarını, neler yapabileceklerini ve ne istediklerini keşfetmelerini sağlamayı hedeflemektedir.

4.7.2. Veet Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 13. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Televizyon	Kadınlara idealize edilen güzellik algısını dayatan kitle iletişim araçlarından biridir televizyonların yıkılması ise kalıplaşan yargıların yıkıldığını yansıtmaktadır.
İnsan	Ana karakter kadın	Kadın olmanın getirdiği dayatmalara boyun eğmeyen, beğenilme kaygısı gütmeyen, özgün ve bağımsız ruhlu kişi olarak yansıtılmaktadır
Nesne	Tüyler	Kadınların tüylerini alıp almamasının tamamen kendi tercihleri olarak yansıtılmıştır

Tablo 13 (Devam). Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Eylem	Dövme yaptırması	Kadınların vücutlarında yapacakları değişimleri başkalarının isteklerine göre değil kendi isteklerine göre yapmalarının gerekliliği yansıtılmıştır
Hayvan	Spenks cinsi kedi	Tüylü olmayan var mı sorusundan sonra tüysüz bir kedi cinsi olan spenks gösterilerek ironi yapılmıştır. Tüyn normal bir insani durum olduğu yansıtılmıştır.
Eylem	Hamak yogası yapması	Kadınların akrobasi benzeri figürle yaptıkları yogada vücutları ile değil yaptıkları işlerle konuşulmasının gerekliliği yansıtılmıştır.
Eylem	Duvara sprey boyayla yazı yazması	Kurallara meydan okumak, asilik olarak yansıtılmıştır
Nesne	İnstagram	Sosyal medya aracı olan instagram da kadınların fotoğraflar üzerinden eleştirilmesi, dayatılan güzellik algısına ve kadınlarda oluşan güzellik kaygısı yansıtılmıştır

Tablo 14. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2019 yılı Veet reklam filmi videosu	Ana karakter kadının günümüzde sıkça karşılaştığımız kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada dayatılan güzellik algısına tepkisi	Bu reklam filminde televizyonlarda gerçeği yansıtmayan göz kamaştıran uzun bacaklar, pürüzsüz vücut vb. kalıplaşan yargıları eleştirerek prenses olmak için bu şartları taşımak gerekiyorsa bende antiprenses olurum vurgusu yapılmaktadır. Sembolik olarak televizyonların yıkılması ise aslında bu yaratılan olumsuz etkileri olumluya çevirip algıyı değiştirmenin mümkün olduğu mesajını vermektedir.

4.8. ŞİŞECAM REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.8.1. Şişecam Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 16. Şişecam Reklam Kesitleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Nv1R7ep-PyI>

Şişecam şirketine ait “Eşitlik Ruhunda” adlı reklam filminin süresi 49 saniyedir. Reklamın ilk sahnesinde iş görüşmesine giden Elif ile yönetici erkek yer almaktadır. Yönetici “tüm sorularımı sordum sağ olun sizde hepsine çok güzel cevaplar verdiniz sizin bir sorunuz var mı?” der. Kadın çekimser bir şekilde “aslında var” yönetici “buyurun” dedikten sonra sözüne başlar ve “gelirken boşa gidiyorsun erkek işi seni almazlar dediler ama siz öyle demediniz” cümlesini kurar. Yönetici “Elif Hanım ben 10

senedir buradayım bizim kurumda kimse bunu demez. İşin cinsiyeti mi olur işi kim daha iyi yapacaksa iş onundur” ifadesini kullanır. Elif şaşkınlıkla “bu zamanda?” der. Yönetici “muhaberat birimiz size güzel haberleri verecektir ama şimdiden aramıza hoş geldiniz” der Elif teşekkür eder ve tokalaşırlar. Reklamın 43. Saniyesinde 1945 yılı yazan Şişecam logosu çıkar ve dış ses “kurulduğumuz günden bu yana eşitlik Şişecam’ın ruhunda” ifadesini kullanır. Elif odadan mutlu ve heyecanlı şekilde ayrılır. Heyecandan koridorda elinde şişe camlar olan çalışanlara çarpar. Reklamın sonunda Atatürk görseli ve logosuyla son bulur. Bu reklamda verilmek istenen mesaj her alanda cinsiyet eşitsizliği olduğu gibi iş alımlarında da cinsiyet ayrımı yapılmaktadır. İşverenlerin genelde sahip olduğu düşünce kalıpları vardır bunlar; erkeklerle kıyaslandığında kadınların kendilerini daha az işe verdikleri düşüncesi, kadınların geçici olarak çalıştıkları, hamilelik ve ev işleri sebebiyle terfi ettirilmemeleri, özellikle üst yönetim basamaklarına getirilmemeleri vb. kalıpları yıkarak işin cinsiyeti olmaz vurgusu yapılmıştır.

4.8.2. Şişecam Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 15. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
İnsan	Elif	İşe cinsiyetinden ötürü alınmayacağını düşünürken kaygılı işe alındıktan sonra ise mutlu, heyecanlı olarak yansıtılmıştır
İnsan	Yönetici Erkek	Toplumsal cinsiyet ayrımına karşı olan, adaletli bir yönetici olarak yansıtılmıştır
Nesne	Şişecam’ın 1945 yılı yazılı logosu	Kuruluş tarihleri olan 1945 yılından beri cinsiyet eşitliğini destekledikleri yansıtılmıştır
İnsan	Atatürk Resmi	1934’te kadınların erkeklerle eşit olmasının yolunu seçme ve seçilme hakkı vererek açan Atatürk’ü örnek aldıkları yansıtılmıştır.

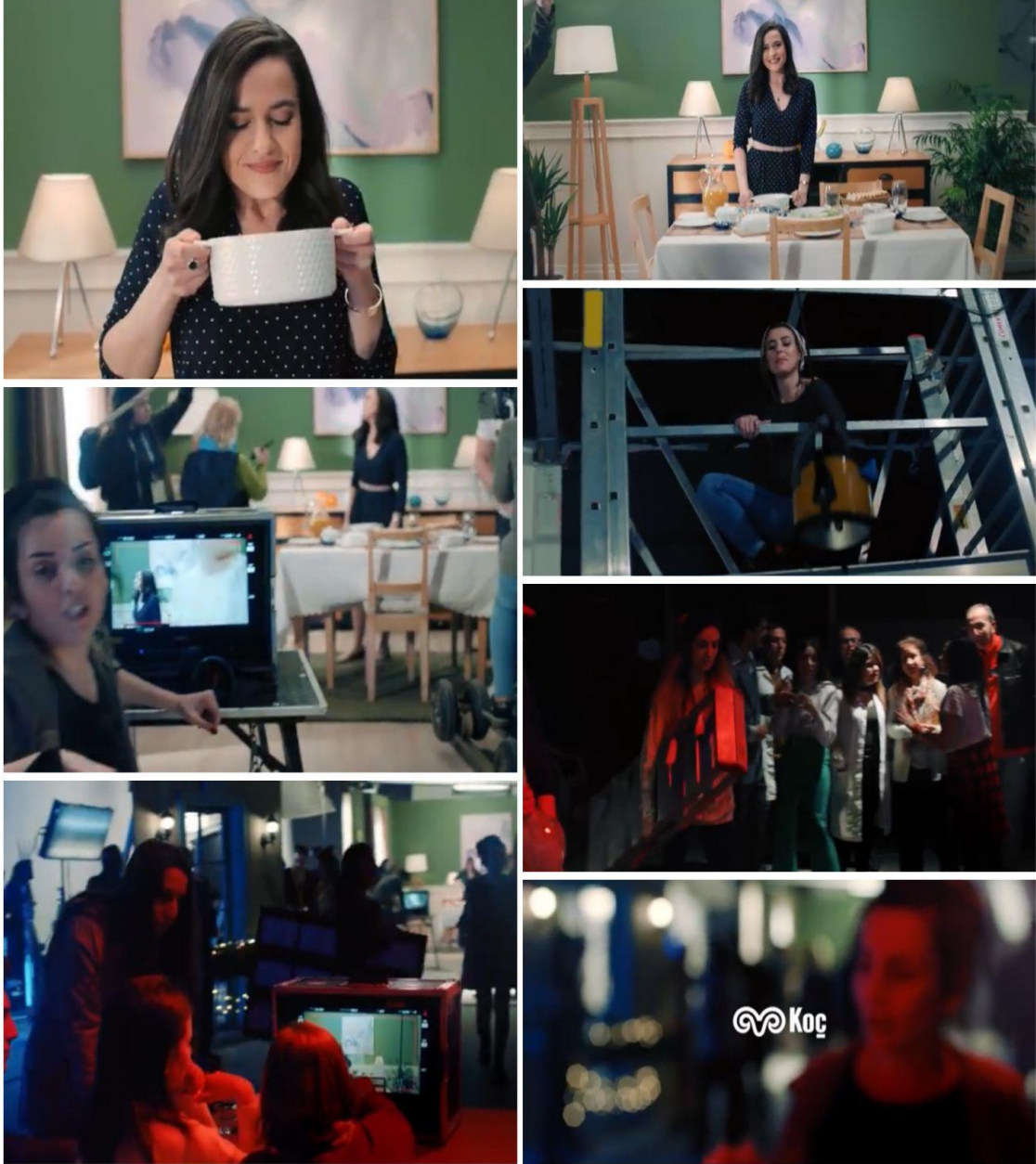
Tablo 16. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2024 yılı Şişecam reklam filmi videosu.	İş görüşmesine giden Elif’in işe kabul edilmesi	Toplumsal cinsiyet ayrımı yaparak Elife erkek işi seni almazlar demelerine rağmen iş görüşmesine gelen Elif’in işe alınarak yöneticisinin İşin cinsiyeti mi olur işi kim daha iyi yapacaksa iş onundur sözleriyle kadın ve erkeğin eşit olduğu işe alırken cinsiyetin değil yetenek ve başarılarının göz önüne alınması gerektiği mesajı verilmektedir.

4.9. KOÇ HOLDİNG REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.9.1. Koç Holding Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 17. Koç Holding Reklam Kesitleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=i6P0_o7qBbk

Koç Holding’e ait reklam filmi 44 saniyedir. Reklamın ilk sahnesinde bir kadın tenceredeki yemeği koklayarak “evde başrol her zaman kadının” cümlesini kurar. Ardından yönetmenin “kestik” sözü duyulur ve reklam filminin çekimine ara verilir. Yönetmen ayağa kalkarak “Burçin figürasyon hazır mı?, arkadaşlar şu ışığı biraz kuvvetlendirelim” der. Figürasyonu hazırlayacak olanda ışığı kuvvetlendirecek olanda kadın çalışan olduğu görülür. Setin arkası gösterildiğinde merdiven taşıyan kadın ve

diğer görevlerde çalışan birçok kadın yer almaktadır. Reklamın 28. Saniyesinde dış ses “roller çoktan değişti peki izlediklerimiz neden değişmesin cinsiyetlere dair kalıp yargıları ortadan kaldırmak her şeyden önce fark etmekle başlar” sözüyle cümlesini bitirir ve Koç logosuyla reklam sonlanır. Bu reklam filmi, günümüzde toplumsal cinsiyet eşitliğine dair her gün yeni fikirler ve düşünceler ortaya atılıp kadınların ev hanımlığının yanı sıra iş hayatında da aktif çalışan kadın kimlikleriyle de karşımıza çıkmaktayken hala reklamlarda kalıplaşan toplumsal cinsiyet rollerinin kullanılmasına vurgu yapmaktadır.

4.9.2. Koç Holding Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 17. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Tencere	Kadınları evin annesi konumunda, daha çok mutfak işleriyle ilgilenen kişi olarak yansıtılması
İnsan	Oyuncu Kadın	Evde başrol her zaman kadının sözüyle geleneksel reklamların yansıtılması
İnsan	Set arkasında çalışan kadınlar	Kadınların sadece evin başrolü olmadığını iş hayatında da aktif oldukları yansıtılmıştır.

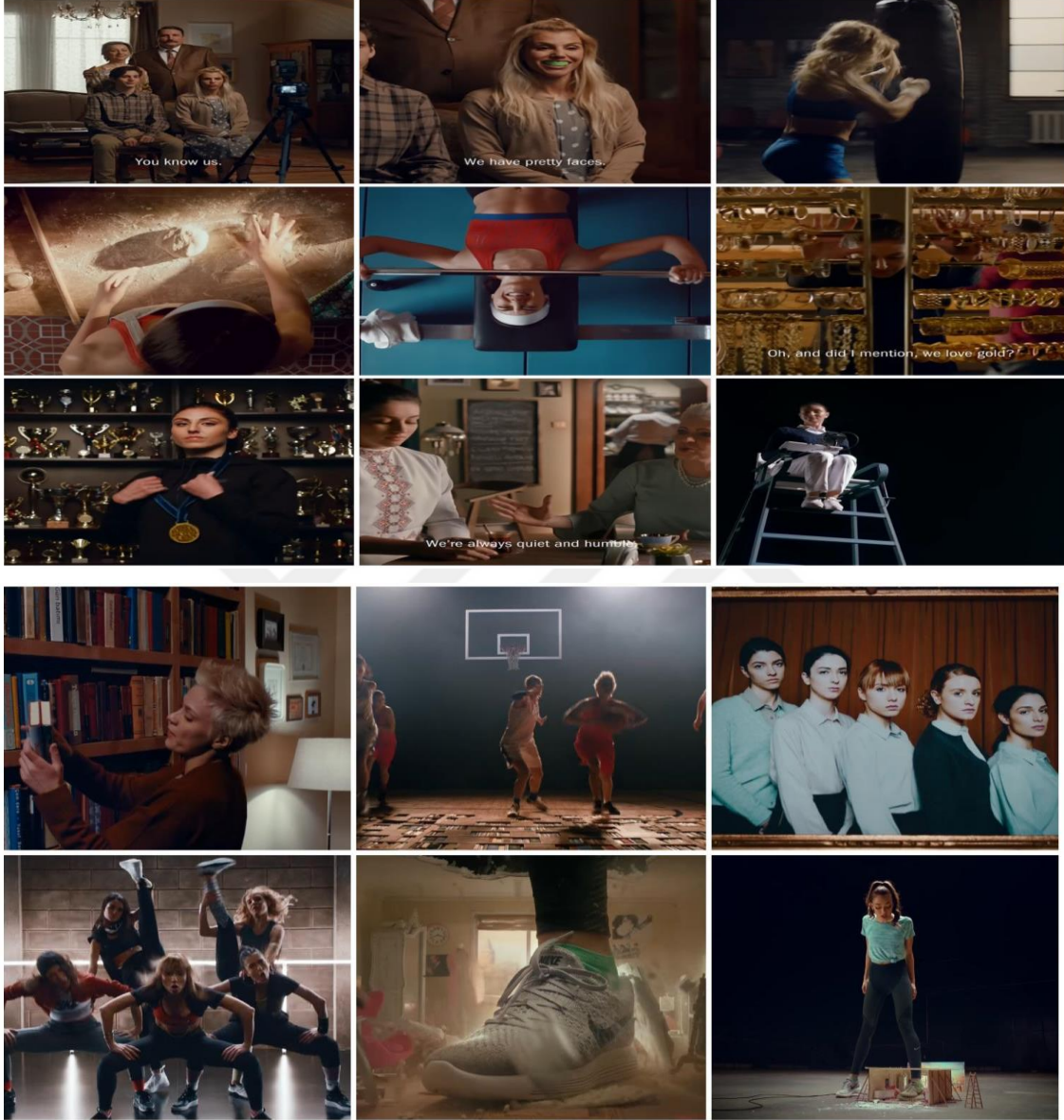
Tablo 18. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2018 yılı Koç Holding reklam filmi videosu	Kalıplaşan cinsiyet rollerinin kullanıldığı reklam filmi çekiminde setin arkasında çalışanların büyük bir kısmının kadın olması ile geleneksel reklamın eleştirilmesi	Evde her zaman başrol kadının olduğu söylenen reklam filmi çekiminde set ekibinin çoğunun kadından oluşması ve dış sesin “roller çoktan değişti peki izlediklerimiz neden değişmesin cinsiyetlere dair kalıp yargıları ortadan kaldırmak her şeyden önce fark etmekle başlar” sözleriyle kadınların günümüzde daha fazla iş yaşamında aktif olması ile sosyal rolü değişmiştir dolayısıyla artık kalıp yargılardan uzak reklamların olması gerektiği mesajı verilmiştir.

4.10. NIKE REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.10.1. Nike Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 18. Nike Reklam Kesitleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI

Nike markasına ait “Bizi Böyle Bilin” adlı reklam filminin süresi 1 dakika 20 saniyedir. Reklamın ilk sahnesi bir aile evinde fotoğraf çekilmek üzere poz veren anne, baba, genç kadın ve genç erkek görülmektedir. Ardından Beyoncé’nin “Run the World (Girls)” adlı şarkısını duymaktayız. Bu şarkının başlığı ve sözleri, kadınların güçlenmesi adına teşvik edici mesajlar taşımaktadır. Poz verilirken genç kadının gülümsemesi üzerine boksör dişliği görülür ve puantiyeli elbisesini çıkararak spor kıyafetlerini ve boks eldivenini giyip kum torbasını yumruklar. O sırada dış ses “bizi

bilirsiniz güzeliz biz” der. Burada kadının boksör dişliğı ile gülümseyerek poz vermesi kadına dayatılan güzellik algısına gönderme yapmaktır. Reklamın 12. Saniyesinde hamur açan kadın görülmektedir. Dış ses “ellerimiz de böyle ince ve narindir” sözleri duyulur. Ardından hamur açan kadın halter kaldırmaya başlar. Burada vurgulanmak istenen kadınların ince narin olduğu ve sadece ev işi yapması gibi kalıplaşan toplumsal yargıya meydan okuyarak genellikle erkeklere atfedilen halter sporunu kadının yapması kadınların güçlü olduğu mesajını vermektir. 21. Saniyede kuyumcu da altın bakan kadın görülmektedir ardından vitrini itekleyerek altın madalyaların olduğu vitrinin önüne geçer ve altın madalyayı boynuna asar dış sestten “Ha, bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışırda” der. Burada anlatılmak istenen ise kadını sadece altını gösterişi seven olarak yansıtılmasının aksine kadınların altını madalya olarak sevdiğini ve kadına başarının yakıştığını vurgulamaktır. Reklamın 29. Saniyesinde ise genç kadın ve orta yaşlarda kadın beraber bir masada oturdukları görülmektedir. Orta yaşlarda kadın bir şeyler anlatırken genç kadın kafası önünde anlatılanı dinleyip kafa sallamaktadır o esnada dış ses “Bir kenarda sessiz sakın kendi halimizde otururuz” der. Ardından genç kadın masadan kalkarak hakem koltuğına oturup tenis maçı yönettiğı görülmektedir. Burada anlatılmak istenen ise toplumun dayattığı kalıplara uymadan kendi isteklerimiz doğrultusunda yolumuzu çizerek hayallerimizin peşinden gitmemiz gerektiğidir. 37. Saniyede kitaplığı düzenleyen kadın görülmekte dış sestten “etrafı çekip çeviririz” sözüyle kadın kitaplığa tırmanarak basket sahasına gider ve burada basketbol oynayan yetenekli kadın görürüz. Bu sahnede ise toplum içinde kadınlara biçilen evi çekip çevirme rolüne meydan okuyarak kadınların güçlü ve yetenekli olmalarının göstergesini vurgulamaktadır. 45. Saniyede bir fotoğraf karesi gösterilir beş tane kadının gülmeden yan yana dizilmiş pozları yer almaktadır. Ardından dans eden 5 kadın görülür dış ses “öyle herkesin içinde kakhaha filan da atmayız” sözünü söyler ve kızlar kakhahalarıyla danslarını sonlandırır. Bu sahnede ise kadınların toplum içinde kakhaha atmasının ayıplanmasına vurgu yapılarak toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan kadınları görmekteyiz. 54. Saniyede ise pembe rengiyle dekore edilen bir oda görülmektedir. Ardından Nike ayakkabısı ile maket odayı ezen bir kadın görülür dış ses “siz, bizi bilirsiniz değil mi der ve reklamın sonunda “Bizi Böyle Bilin”, “Just Do It” sloganı ve Nike logosuyla reklam son bulur. Burada anlatılmak istenen ise pembe ve mavi renklerinin toplum tarafından kız ve erkek rengi diye atfedilmesine tepki olarak pembe renkle dekore edilen odanın ezilmesi toplumsal cinsiyet stereotipilerine meydan okuyarak rengin cinsiyeti olmaz mesajının verilmesidir.

4.10.2. Nike Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 19. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
İnsan	Aile	Geleneksel aile porföyü yansıtılmıştır
Nesne	Boksör Dişliği	Darbeden korumak amaçlı kullanılan dişlik bu reklamda poz verirken dişliğin kaba görüntüsünü umursamadan gülümseyen kadının güzellik algısını yok sayması yansıtılmıştır
İnsan	Boksör Kadın	Beğenilme kaygısı gütmeyen, hırslı bir kadın sporcu olarak yansıtılmıştır
Eylem	Hamur Açmak	Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre, kadının ev dışında bir iş yapamayacağı yansıtılmıştır
İnsan	Halter kaldıran kadın	Erkeklerle atfedilen halter sporunu yapması ile kadınların güçlü olduğu yansıtılmıştır.
Nesne	Altın	Süsü gösterişi yansıtmaktadır
İnsan	Altın madalya takan kadın	Başarılı bir sporcu altını aksesuar olarak değil madalya olarak seven azimli kadını yansıtır
İnsan	Tenis hakemi kadın	Toplumsal dayattığı kalıplara uymayan, özgür ruhlu kadın olarak yansıtılmıştır
İnsan	Basketbol oynayan kadın	Kadınlara biçilen evi çekip çevirme rolüne meydan okuyan, güçlü ve yetenekli sporcu olarak yansıtılmıştır
Nesne	5 Kadının yer aldığı fotoğraf	Toplum içinde gülmeyerek toplumun beklentilerine uyan kadınlar olarak yansıtılmıştır
İnsan	Dansçı kızlar	Kadın olmanın getirdiği dayatmalara boyun eğmeyen, enerjik ve yetenekli kadınlar olarak yansıtılmıştır
Mekân	Pembe dekore edilmiş oda	Toplum tarafından pembenin kadına atfedilen bir renk olarak yansıtılması
İnsan	Oda maketini ezen kadın	Odayı ezerek toplumsal cinsiyet stereotiplerini yıkan kadın olarak yansıtılmıştır

Tablo 20. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2017 yılı Nike reklam filmi videosu	Kadınların toplumsal cinsiyet normlarına göre yaşamadıklarında elde ettikleri başarı ve güç	Erkeklerle atfedilen farklı spor dallarında başarılı olan kadınların toplumsal cinsiyet kalıplarına göre yaşamayarak cinsiyetin sadece biyolojik unsur olduğunu göstermektedir. Sonrasında pembe dekore edilen maket odanın ezilmesi toplumsal cinsiyeti sembol etmekte toplumsal cinsiyetinde yıkılacağını vurgular. Sporun ve rengin cinsiyeti olmayacağını da mesajını vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar reklamlarda genellikle kadın ve erkeğe yüklenen kalıplaşmış roller kullanılmaktadır. Bu rollerde kadın evin annesi konumunda, mutfak işleri, temizlik, çocuk bakımı ve cinsel nesne bağlamında yer alırken erkekler genellikle güç, otorite temsil eden evin babası bakmakla yükümlü olduğu bireyler bağlamında yer almaktadır. Fakat günümüzde kadınların iş hayatında aktif olmaları toplumsal rollerde birtakım değişikliklere neden olmuştur. Çünkü kadınlar sadece ev hanımı değil çalışan kadın kimlikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Kadınların iş hayatına atılmalarıyla erkekler de ev işleri ile yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Fakat toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler reklamlara yansımamaktadır. Kadın bedeni nesnelleştirilerek kadının değeri fiziksel görünümü ve vücut ağırlığı ile ilgiliymiş gibi reklamlar yapılmaya devam ederek tepkiler toplamaktadır. Bu tepkiler doğrultusunda femvertising yani kadın odaklı reklamlar görülmeye başlamıştır. Kadınların daha fazla ekonomik ve siyasi güce sahip olması ile reklamların mesajları da bu değişen hedef kitleye uyumlu hale gelmeye başlamıştır. Kadınların rolü geliştikçe, onları desteklemek, güçlendirmek, özgüvenlerini artırabilmek, bağımsızlık duygularını geliştirmek ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadele etmelerine yardımcı olmak önemli bir durum haline gelmiştir. Kadınları güçlendirmenin yollarından biri kitle iletişim aracılığıyla onlara imkân yaratmaktır. Femvertising reklamlar bu imkânı sağlamak adına yapılmaktadır. Bu bağlam da femvertising reklamlar toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyarak kadının başarılı ve güçlü yanlarını vurgulamaktadır. Reklamlarda gerçeği yansıtmayan göz kamaştıran uzun bacaklar, pürüzsüz vücut vb. dar kalıplara karşı daha gerçekçi şekilde kadın temsilleri gösterilmektedir. Markaların reklamlarda bu konuları ele alması tüketici ile bir bağ oluşmasına ve etkili iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır.

Reklam, toplumun algısını şekillendirebilen güçlü kitle iletişim araçlarından biridir. Toplum tarafından belirlenen cinsiyet rollerini yansıtan kadın ve erkek arasındaki kalıplaşmış normların şekillenmesin de reklam büyük bir öneme sahiptir. Çünkü insanlar günlük yaşamlarında sürekli olarak reklam içerikleriyle karşılaşır. Bu içerikler ürün ve hizmetin tanıtılmasının dışında bir fikri ve değeri de tanıtılmaktadır. Tüketicieye toplumsal cinsiyetle ilgili birçok davranış mesajı iletmektedir. Bu mesajlar kadın ile erkeğin kalıplaşmış geleneksel ve toplumsal rollerini yeniden üreterek bireyleri farklı şekilde konumlandırıp algının değişmesini reklamla mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanması için önemli bir

fırsat sunmaktadır. Reklamların bu şekilde toplumsal cinsiyet algısını etkileme gücü, reklamcılığın sorumluluğunu artırmaktadır. Reklam sektörü, daha bilinçli ve eşitlikçi mesajlar üreterek toplumsal değişime katkıda bulunabilirler. Bu bağlamda, reklamcılarının cinsiyet eşitliği ve çeşitliliğini gözeterek daha fazla içerik üretmeleri büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada yer alan 10 reklamda kadının toplumsal rolüne, cinsiyet eşitsizliğine ve ideal güzellik algısına değinilerek oluşturulduğu görülmektedir. Bu reklamlarda kadınlar başarılı, kariyer sahibi, güçlü, lider, sporcu ve özgün bireyler olarak yansıtılarak toplumdaki kalıplaşmış rolleri değiştirmeyi hedeflemektedir. Standartlaştırılan ideal vücut ölçüsü ele alınarak kadının değerinin fiziksel görünümüyle ilgili olmadığını gösterip güzellik dayatmalarına meydan okumaktadır. Bunun yanı sıra Şişecam markasına ait reklam filmi cinsiyet eşitsizliğini iş dünyasında ele alarak işverenlerin cinsiyete değil, yetenek ve deneyim gibi objektif kriterlere odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle işe alım süreçlerini daha adil ve eşitlikçi hale getirmek mümkün olmaktadır. İncelenen reklamlar sonucunda kalıplaşan cinsiyet rollerinin yıkıldığı, kadınların cinsel nesne gibi gerçeği yansıtmayan gösterimlerinden arınmış, güçlü, özgün, başarılı, beğenilme kaygısı gütmeyen ve gerçekçi görüntülerle temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların bu evrimi, toplumsal cinsiyet algılarını derinlemesine etkileyerek daha kapsayıcı ve adaletli bir toplum oluşturma yolunda önem arz etmektedir.

Literatürdeki araştırmalar kadın tüketicilerin femvertisinge yönelik bakış açılarına odaklanmaktadır. Bu çalışma da ise femvertisinge konu olan reklamların kadına yönelik cinsiyet normları ve cinsiyet eşitsizliklerini göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Dolayısıyla incelenen reklamlarda birçok anlam ve farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilmektedir. Gelecek araştırmalar için benzer alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar markanın diğer reklamlarını inceleyerek femvertising reklam tutumundaki devamlılık ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Ağırkaya, M. B. Ve Güngörmez, H. (2017). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği. *Ünye İİBF Dergisi*, 1(2), 84-93.
- Ailemen, I. O., Okpara, A., & Achugamonu, B. U. (2014). Conceptual Review Of The Effects Of Advertising On Consumer Buying Behaviour.
- Akar, A. (2021). Feminist Ögelerin Reklamlara (Femvertising) Yansıması: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Reklamları Üzerine Bir Analiz. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Akat, Ö. (2012). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. (8.Baskı) Bursa: EKİN Basım Yayın Dağıtım.
- Akbayır, M. & Dumlu, A. (2017, August). Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower Of Turkey1. In *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “Like A Girl”: Toward A Betterunderstanding Of “Femvertising” Anditseffects. *Psychology& Marketing*, 34(8), 795-806.
- Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2019). Gıda Reklamlarında Kullanılan “Sağlıklı Beslenme İletilerinin” Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 532-574.
- Anssisse, I. (2024). The Perception Of Femvertising On Consumers: An Example Of Sephora In Türkiye. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Artukarslan, B. (2023). Marka Aktivizminde “Femvertising” Kavramına İlişkin Tüketici Yaklaşımları. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Asemah, ES ve Edegoh, LO (2013). Reklamın Arkası: İkna Dili. *Uluslararası Asya Sosyal Bilimleri Dergisi*, 3 (4), 951-959.
- Atar, G. M., & Şener, G. (2018). Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi. *Kurgu*, 26(3), 204-226.
- Avşar, Z. Ve Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayın.
- Ayar, B., Taşer, S., & Erdil, T. (2020). İzleyici Algısı Bileşenlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 105-122.
- Aydemir, H. Ö. D. (2022). Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine. *Social Sciences Studies Journal (SSS Journal)*, 5(32), 1706-1711.
- Aydın, F. N. (2021). The Perspectives Of The Advertising Professionals About The Gender Construction And Femvertising In The Digital Advertising Industry Of Turkey. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, O. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği/Values Of Consumption Culture Presented By The Use Of Characters Of TV Series In Advertisements: “Yalan Dünya” Sample. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(36), 6273-6282.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık: Temel Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N. (2018). Reklam Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Bahadur, N. (2014). Dove 'Real Beauty' campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty. *HuffPost Women*,
- Bai, H. (2016). A Cross – Cultural Analysis Of Advertisementsfromhigh-Contextculturesandlow-Contextcultures. *English Language Teaching*, 9(8), 21-27.
- Baki, L. (2019). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında “Femvertising”: Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baltacı, Ö. (2022). Feminizm Kuramları Bağlamında Reklamlarda Vurgulanan Feminist Söylemlerin “Femvertising” Kavramı Üzerinden İncelenmesi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bardi, J. N. (2010). Advertisingpractice In Nigeria: Development, Newtrends, Challenge Sand Prospects. *EJOTMAS: Ekpoma Journal Of Theatre And Media Arts*, 3(1-2).
- Baştan, A. (2015). Feminizm ve İngiliz Feminist Tiyatro. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 173-185.
- Baykara, C. (2022). Reklamda Femvertising Kavramı: Feminist Bir Bakışla Spor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Becker Herby, E. (2016). The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.
- Berkowitz, D., Allaway, A., & D'souza, G. I. L. E. S. (2001). The Impact Of Differential Lag Effects On The Allocation Of Advertising Budgetsacross Media. *Journal Of Advertising Research*, 41(2), 27-27.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising Vs. Traditionalad Vertising. *Journal Of Advertisingresearch*, 38, 23-32.
- Bhasin, K. 2003, Toplumsal Cinsiyet “Bize Yüklenen Roller”, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Bozkuş, B. N. (2022). Feminist Reklamlar (Femvertising) Üzerine Bir Alımlama Çalışması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bülbül, M. (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık Hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), 29-44.
- Camgöz, Z. (2020). Commodification Of Feminism Within Neoliberalism: The Notion Of Femvertising. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Case, L. M. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 36.
- Chen, H., & Feng, Y. (2024). Friendorfoe? A Mixedmethodanalysis Of Youtubeusers' Repliesto Top Comments Of Femvertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 42-60.
- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Cörüt, C. (2024). Türkiye’de Kadın Odaklı Reklamlar: Farklı Nesiller ve Bakış Açıları. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çakar Mengü, S. (Ed.) (2016). Reklamı Anlamlandırmak. İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çakır, S. (2008). Kapitalizm ve Patriyarkaya Karşı: Sosyalist Feminizm. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(4), 185-196.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). Ifadvertisingwon'tdie, Whatwill It Be? Toward A Workingdefinition Of Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet Ayırmacılığının Sosyolojik Açidan İncelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), S. 13-25.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti: Televizyon Reklamları Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 100-126.
- Deniz, M. (2012, November). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In *Journal Of Social Policy Conferences* (No. 61, Pp. 243-268). Istanbul University.
- Doğan, E. (2022). Feminist Reklam Stratejisinin (Femvertising) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dökmen, Y. Z. (2015). Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Araştırmalar. Remzi Kitabevi, İstanbul
- Dökmen, Z. (2012). Toplumsal Cinsiyet. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355)*, 7(3), 593-599.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Durmaz, Y., & Şerbetçi, G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(14), 109-136.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durukan, T., Gökdeniz, İ. Ve Ekici, K. (2009). İşletmelerde Reklamcılık ve Propaganda Yönetimi. Ankara: Savaş Yayınevi
- Efendioğlu, İ. H. Ve Durmaz, Y. (2020). Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. İstanbul: Hiperyayın
- Ekici, K. Ve Şahim, T. (2013). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam Yazarlığı. (5.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları
- Englewood Cliffs, New Jersey: Practicehall.

- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Fidan, Ö. D. (2022). Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yeniden Üretimi ve Feminist Mücadelenin Metalaştırılması; Femvertising Reklamlar Üzerine Eleştirel Bir Analiz. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gajjar, N. B. (2013). Factor Saffecting Consumer Behavior. *International Journal Of Research İn Humanities And Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gianieabdu, P. (2013). Analysis Of Consumer Behavi Or Affecting Consumer Willingnessto Buy İn 7-Eleven Conveni Encestore. *Universal Journal Of Management*, 1(2), 69-75.
- Gulati, M. (2014). Analysis Of Projection Of Women İn Advertisements On Society. *Global Journal Of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 78-81.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Güleç, Ş. N. (2024). Tüketim Kültürü Bağlamında Femvertising: Reklamlarda Feminist Söylemin Kullanılması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Güven, G. Ö. (2020). Feminist Reklamların (Femvertising) Arıstoteles'in Retoriksel Üç İkna Kanıtı Bağlamında Değerlendirilmesi ve Kadın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güz, H. & Atkan, B. (2021). Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- <https://brandtalks.org/wp-content/uploads/brandtalks-magnum-mini-eski.jpg>, (Erişim Tarihi: 05.02.2024).
- <https://forum.donanimhaber.com/watsons-400-400-puan-kampanyasi—153154362>, (Erişim Tarihi: 06.12.2023).
- <https://Hrdergi.Com/Kotondan-Daha-İyi-Bir-Dunya-İcin-Suya-Saygi>, (Erişim Tarihi: 18.01.2024).
- <https://i.ytimg.com/vi/oK0s6NRPgxY/maxresdefault.jpg>, (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- <https://tr.pinterest.com/pin/virginia-slims-1975--374150681550601639/> (Erişim Tarihi: 12.06.2024)
- <https://www.beyazhaberajansi.com/images/haberler/2024/03/akbank-surdurulebilirlik-insan-icin-hepimiz-icin-2767.jpg>, (Erişim Tarihi: 26.03.2024).
- <https://www.kadinlarbilir.com/ev/temizlik/vestel-in-tercihi-fairy-platinum>, (Erişim Tarihi: 04.12.2023).
- <https://www.pazarlamasyon.com/gercek-guzellige-yolculugun-hikayesi-dove-realbeauty>, (Erişim Tarihi: 12.03.2024).
- https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU, (Erişim Tarihi: 03.03.2024).
- https://www.youtube.com/watch?v=6WcDpGAyW_8, (Erişim Tarihi: 14.05.2024).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Bn9II2n-us4>, (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- <https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg&t=1s>, (Erişim Tarihi: 12.04.2024).
- https://www.youtube.com/watch?v=i6P0_o7qBbk, (Erişim Tarihi: 16.02.2024).
- https://www.youtube.com/watch?v=k_E3EvHI8TQ, (Erişim Tarihi: 18.03.2024).
- <https://www.youtube.com/watch?v=n1wble7BeFE>, (Erişim Tarihi: 06.02.2024).
- <https://www.youtube.com/watch?v=NV1R7ep-PyI>, (Erişim Tarihi: 29.04.2024).
- https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI, (Erişim Tarihi: 10.05.2024).

- <https://www.youtube.com/watch?v=YiRnaGdu6bM>, (Erişim Tarihi: 19.04.2024).
- <https://x.com/Etstur/status/1661335928172838914/photo/1>, (Erişim Tarihi: 21.12.2023).
- Huh, J. (2016). Comment: Advertisingwon'tdie, But Defining It Willcontinueto Be Challenging. *Journal Of Advertising*, 45(3), 356-358.
- Hülür, A. B., & Çat, A. K. (2018). Gıda Reklamlarında Kadının Temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- Işıktaş, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. Hiperlink Eği. İlet. Yay. San. Tic. Ve Ltd.Sti.
- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- İslamoğlu, A. H. (2017). Pazarlama Yönetimi. (7.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kanadoğlu, O. K. (2021). FEMİNİZM VE KADIN HAKLARI. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(1), 141-169.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Karababa, B. D. (2024). Reklamlarda Kadınlık Sunumunun Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Bağlamında İncelenmesi: Femvertising. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karakeçili, E. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi. *Journal Of History School*, (LI), 1212-1225
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Kaya, K., & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17(2), 563-576.
- Keskin, Ö. G. S., & Yılmaz, Ö. Ü. S. S. (2023, December). Reklamlarda Ataerkil Baba Kimliğinin İnşası: Babalar Günü Reklamları Üzerine Nitel Bir Analiz Construction Of Patriarchal Father Identity In Advertisements: A Qualitative Analysis On Father's Day Advertisements. In *11. International" Communication In The New World" Congress* (P. 110).
- Kılany, A. (2023). Femvertising: The Effect Of Female Athlete Representation On Purchase Intention In Under Armour Consumers. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kire, K., & Rajkumar, P. (2017). Culture In Fluence On Consumer Behavior. *IJARIE*, 3, 6121.
- Kocabaş, F. Ve Elden, M. (2002). Reklamcılık (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2015). Simone De Beauvoir'in "İkinci Cinsi" Öteki Olarak Kadın, Sosyal Bilimler Dergisi. (2).
- Köktürk, G. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması Olarak "Feminist" Reklamcılığın (Femvertising) Postfeminizm ve Meta Feminizmi Bağlamında İncelenmesi ve Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kürüm, Ö. (2022). Femvertising Activities' Effects On Consumer Buying Behavior. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir
- Lapsanska, J. (2006). The Language Of Advertising With The Concentration On The Linguisticmeansand The Analysis Of Advertising Slogans. *Retrieved June, 10, 2013.*
- Lawan, L. A., & Zanna, R. (2013). Evaluation Of Socio-Cultural Factors İnfluen Cingconsume Rbuying Behaviour Of Clothes İn Borno State, Nigeria. *International Journal Of Basic And Applied Science, 1(3), 519-529.*
- Macionis, J. J. (2015), Sosyoloji, (13. Basım), Çeviri Editörü: Vildan Akan, Nobel Yayınları, Ankara.
- Maclaran, P. (2012). Marketing And Feminism İn Historic Perspective. *Journal Of Historical Research İn Marketing, 4(3), 462-469*
- Maclaran, P. (2015). Feminism's Fourth Wave: A Research Agenda Formarketing And Consumer Research. *Journal Of Marketing Management, 31(15-16), 1732-1738.*
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertisingtakingsocialresponsibilitytosellbrands. *Journal Of Brandstrategy, 7(4), 318-325.*
- Marshall, G. (1998). Sosyoloji Sözlüğü (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- Mohajan, H. (2022). An Overview On The Feminis Mandits Categories.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. (19.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourthwave? *Politicalinsight, 4(2), 22-25.*
- Negm, E. (2024). Investigatingconsumers' Reactionstowardsfemale-Empowermentadvertising (Femvertising) Andfemale-Stereotypicalrepresentations advertising (Sex-Appeal). *Journal Of Islamic Marketing, 15(4), 1078-1096.*
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Opeodu, O. I., & Gbadebo, S. O. (2017). Factorsinflueningchoice Of Oral Hygieneproductsbydentaltpatients İn A Nigerianteachinghospital. *Annals Of Ibadanpostgraduatemedicine, 15(1), 51-56.*
- Orleans Rose, S. (2018). Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Nedir? İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Önür, N. & Çatalcalı, A., (2002). Medya Dilinin Cinsiyeti: Köşe Yazılarında Eril ve Dişil Sunumlarla Toplumsal Cinsiyetin Konumlandırılması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1 (2).*
- Özdemir Yaylacı, G. (1999). Reklamda Stratejilerler Yönetim. İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Millî Folklor, 22(88), 101-111.*
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2015). Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İstanbul: İlke Yayınları
- Özkan, A. (2015). Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Dergisi, 8(2), 45-73*
- Özsoy, T. (2015). Reklamı Okumak. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi/Cognitiveaspects Of Consumer Purchasing Decision Process And Global Class Theory. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi, 1(2), 117-148.*
- Özülkü, A. (2024). Beden Olumlama Hareketinin Reklamlardaki Yansımaları. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. *Kurgu, 16(1), 14-27.*

- Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women In Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Femaleempoweringstrategies In Recentspanishcommercials. *Investigacionesfeministas*, 8(2), 337-351.
- Raina, J. A. (2017). Feminism: An Overview. *International Journal Of Research*, 4(13), 3372-3376.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles On "Advertising": Searchingfor A Definition. *Journal Of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rowbotham, Sheila. (1989). Thepast Is Before Us: Feminism In Action Since The 1960s. Boston: Beacon.
- S Saleh, A., & S Mahmood, W. (2010). The Theory Of Feminism: Definition And Development. *Adab AL Rafidayn*, 40(56), 19-56.
- Saatçioğlu, E., & Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Salmanova, M. Reklam; Hizmet Sektöründe Reklamın Özellikleri. *Zbornik Radova Proceedings Book*, 869
- Sama, R. (2019). Impact Of Mediaadvertisements On Consumerbehaviour. *Journal Of Creative Communications*, 14(1), 54-68.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Editörler Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Sarioğlu, S. (2022). Feminist Reklamcılık (Femvertising) ile Tüketici Algısı ve Yaşam Tarzı İlişisinin Araştırılması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.*
- Scotth, Joan (2007). Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Serttaş Ertike, A. (2010). Reklam. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, M., & Farımaz, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 55-69.
- Sharma, S. U. N. A. N. D. A., & Lal, K. (2012). Changingconsumerbehaviour—A Challengeforsustainablebusinessgrowth. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 149-158.
- Snyder-Hall, R. C. (2010). Third-Wavefeminismandthedefense Of "Choice". *Perspectives On Politics*, 8(1), 255-261.
- Solak, B. B. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.
- Solan, H. P. (2020). Reviewpaper On Factorsinfluencingconsumerbehavior. *Test Engineering& Management*, 83(3), 7059-7066.
- Stewart, D. W. (2016). Comment: Speculations Of Thefuture Of Advertisingredux. *Journal Of Advertising*, 45(3), 348-350.
- Şengül, G. O. (2018). Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgisine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 91-114.

- Şenüslü, S. S. (1998). 21. Yüzyıl'da Reklamcılık ve Reklam. İstanbul: Nesil Basım Yayın A.Ş.
- Şimşek, S. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Tanyolu, S. (2022). Reklamcılıkta Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).
- Tayfur G. (2013). Reklamcılık. (5.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taylor, K. A., Miyazaki, A. D., & Mogensen, K. B. (2013). Sex, beauty, and youth: An analysis of advertising appeals targeting US women of different age groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 212-228.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri. (7.Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2015). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Turan N, Öztürk A, Kaya H, Aştı TA. Toplumsal Cinsiyet ve Hemşirelik. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi* 2011; 4 (1): 167-173.
- Türkmen, A. (2023). Kadın Odaklı Reklamcılığın (Femvertising) Marka İmajına Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uğur, İ., & Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması.
- Uluyağcı, C. & Yılmaz, R. A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 141-157.
- Ur Rehman, F., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What Is Advertising? A Shortreview Of Historicaldevelopment. *Academicresearch International*, 10(4).
- Varal, S. 20. Yüzyılın Eşiğinde Kadınların Oy Hakkı Kazanma Mücadelesi Ve İngiliz Tiyatrosu. *Batı Kültür ve Edebiyatlarında Yüzyıl Dönümü*, 389.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- Yakup, D. & Jablonsk, S. (2012). Integratedapproachtofactorsaffectingconsumerspurchasbehavior İn Poland And An Empiricalstudy. *Lars*, 16(5).
- Yaman, D. (2024) Femvertising Reklamcılıkta Algı Yönetimi; Kadının Reklamdaki Yerinin İncelenmesi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Yaman, F. (2014). Reklamın 5 M'si. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yaman, Y. (2022). Dikkat Et! Reklam Var. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, Ş. (2019). Reklamlardaki Kültür Aktarımının Göstergebilimsel Bir İncelemesi. *International Journal Of Languages' Education And Teaching*, 7(2), 344-357.
- Yörük, A. (2009). Feminizm/Ler. *Sosyoloji Notları*, 7(1), 63-85.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*, 9(18), 157-182.