

Femvertising: Markaların Cinsiyet Rollerini

Eda Dişli Bayraktar¹

Özet

Geleneksel reklamlar, kadınları genellikle fiziksel özellikleriyle sınırlandırarak ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek kadınların güçlenmesi önünde engel oluşturmaktadır. Literatür, bu tür reklamların kadınların toplumdaki rollerini sınırlandırdığını ve tüketici beklentilerini karşılamadığını ortaya koymaktadır. Ancak, mevcut çalışmalar, *femvertising*'in bu soruna nasıl bir çözüm sunduğunu ve markaların bu yaklaşımı nasıl etkili bir şekilde uygulayabileceğini yeterince incelememiştir. Bu çalışmanın amacı, *femvertising*'in toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini yansıtan bir reklam stratejisi olarak nasıl işlev gördüğünü ve markalar için neden önemli olduğunu incelemektir. Bu amaç, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet kalıplarının kırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma, *femvertising*'in teorik çerçevesini inceleyerek bu yaklaşımın markalar ve tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak *femvertising*'in kadınları güçlendiren mesajlarla tüketicilerin markalara olan bağlılığını artırdığını ve toplumsal değişimlere katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın, markalar, reklamcılar ve toplumsal cinsiyet eşitliği savunucuları gibi paydaşlar için önemli bir rehber olması beklenmektedir.

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarında kadın temsili, genellikle ya erkeğin yanında zayıf ve yetersiz bir imajla sınırlandırılmakta ya da bedeni üzerinden nesneleştirilmektedir. Özellikle ataerkil toplumlarda, erkek egemen anlayışın medya aracılığıyla meşrulaştırıldığı gözlemlenmektedir (Cihangiroğlu, 2018:1). Kadınlar, reklamlarda çoğunlukla bir erkek figürüne eşlik eden aksesuarlar, pasif gözlemciler, anne/bakıcılar ya da ev ortamına sıkıştırılmış bireyler olarak temsil edilmektedir. Bu tür temsiller, toplumsal gerçekliklerle uyumlu olmamakla birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp

1 Dr.Öğr.Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr, 0000-0002-7334-1725

yargılar üzerinden şekillenmekte ve kadınların güçlenmesi önünde engel oluşturmaktadır (Kniazian, 2014:82). Kadın temalı reklamcılık kavramı, literatürde ve dijital ortamlarda, kadınların güçlenmesini, özgürleşmesini ve toplumsal rollerini ön plana çıkaran reklamları tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Bozbay vd., 2019:172). Reklam, toplumsal değişimlerle paralel bir şekilde dönmüş ve hem toplumu etkileyen hem de toplumsal hareketlerden etkilenen dinamik bir olgudur. Feminizm hareketinin toplumsal alanda elde ettiği kazanımlar, medya temsillerindeki eşitsizliklerin ve kalıp yargıların giderilmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Adalı Aydın & Aydın, 2021).

Son yıllarda reklamcılık alanında, kadınların her yaşta desteklenmesini ve güçlendirilmesini merkeze alan mesajlara daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Örneğin, Dove'un "Real Beauty" kampanyası, farklı yaş, beden ve etnik kökenden gelen kadınların temsiline odaklanarak geleneksel güzellik standartlarını sorgulamıştır (Millard, 2009: 146). Benzer şekilde, Always markasının "Like a Girl" kampanyası, "kız gibi" ifadesinin olumsuz çağrışımlarını sorgulayarak kadın güçlendirmesine yönelik küresel bir mesaj sunmuştur (Allen, 2020). Bu tür kampanyalar, kadınların güçlü, özgür ve çok yönlü bireyler olarak temsil edilmesine katkı sağlamakta ve toplumda daha kapsayıcı bir bakış açısının yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki duyarlılıklarını ortaya koymanın ötesinde, reklamların yalnızca ürün ve hizmet tanıtımına yönelik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal değişime katkı sunabilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (SheKnows Media, 2016).

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirme gibi evrensel değerlerin reklamcılık sektöründeki temsili ve bu temsillerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Reklamlar, yalnızca ticari mesajlar ileten araçlar olmanın ötesinde, toplumsal normları, değerleri ve kimlikleri yeniden üreten güçlü bir iletişim mekanizmasıdır. Bu doğrultuda, kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiği, toplumsal cinsiyet rollerinin hangi dinamiklerle yeniden üretildiği ve bu temsillerin kadınların toplumsal statüsüne nasıl etki ettiği hem akademik hem de toplumsal açıdan önemli bir araştırma alanıdır. Bu çalışmanın amacı, *femvertising*'in toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini yansıtan bir reklam stratejisi olarak nasıl işlev gördüğünü ve markalar için neden önemli olduğunu incelemektir. Bu amaç, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet kalıplarının kırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın literatüre katkısı, *femvertising*'in teorik çerçevesini inceleyerek bu yaklaşımın markalar ve tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmek ve toplumsal değişimlere nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışmanın, markalar, reklamcılar ve toplumsal

cinsiyet eşitliği savunucuları gibi paydaşlar için önemli bir rehber olması beklenmektedir. Sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın iddia ettiği faydaların nasıl gerçekleştirildiği ve literatüre yaptığı katkılar detaylandırılacaktır.

2. Reklamın Tanımı ve Gelişimi

Toplumsal gelişim, ürünlerin tanıtımı ve işaretlenmesi ihtiyacını doğurmuş; bu doğrultuda reklamcılık ve markalaşma süreçleri tarih boyunca birbiriyle ilişki içinde gelişim göstermiştir (Starcevic, 2015:179). Reklamcılık, toplumsal ve ekonomik gereksinimlere yanıt veren çok yönlü bir işlev üstlenmiştir. Reklamcılık terimi, Latince kökenli “advertise” kelimesinden türetilmiş olup, “dikkati yönlendirmek” anlamına gelmektedir. Literatürde ise “kamuya duyuru yapmak” veya “belirli bir bilgiyi halka ilan etmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Rehman vd., 2019:129). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), reklamcılığı belirli bir hedef kitleye ürün, hizmet, organizasyon veya fikirler hakkında bilgi vermeyi ve/veya onları ikna etmeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır [AMA], (2023). Bu süreç; işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından belirli bir zaman ve mekânda duyuru ve mesajların iletilmesini içermektedir (Elden, 2009:240). Benzer şekilde, reklamcılık, kimliği belirli bir kaynak tarafından finanse edilen ve hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan, kişisel olmayan, aracılı bir iletişim süreci olarak da tanımlanmaktadır (Eser vd., 2011:539). Burada “aracılı” kavramı, doğrudan yüz yüze iletişim yerine gazete, televizyon veya internet gibi medya araçları üzerinden gerçekleştirilen iletişimi ifade etmektedir (Ezzat, 2023:14).

Reklamcılık, tarih boyunca farklı aşamalardan geçerek günümüz modern formuna ulaşmıştır. Antik ve Orta Çağ’da sözlü iletişim yoluyla tüccarlar ürünlerini tanıtırken, 15 ve 16. yüzyıllarda matbaanın icadı ile basılı ilanlar yaygınlaşmıştır. 17 ve 18. yüzyıllarda gazetelerde ticari ilanlar artmış, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte reklam ajansları ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamcılığın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. 21. yüzyılda ise dijitalleşme ile internet, sosyal medya ve veri analitiği, reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiş; basılı medya ile dijital reklamcılığın entegrasyonu hız kazanmıştır (Britannica Money, 2025). Reklamcılığın gelişimi, ekonomik ve toplumsal değişimlerle yakından ilişkilidir. Merkantilizm, erken dönemlerinde reklamcılık için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Yerleşimcilerin dini, politik ve ekonomik nedenlerle yurt dışına göç etmeleri, yeni bir yaşam kurma çabaları çerçevesinde reklamcılığın sömürgecilik projelerine destek sağladığı görülmektedir. İngiliz gazetelerinde yayımlanan ilanlar, bireylerin hayallerini gerçekleştirebileceği ve sorunlarına çözüm

bulabileceği bir gelecek vaat eden bir araç olarak kullanılmıştır (O'Barr, 2010). Reklamcılık, toplumsal ve ekonomik değişimlerin dinamiklerini yansıtan önemli bir gösterge niteliğindedir. Farklı dönemlerde kabul edilen ya da reddedilen reklam stratejileri, kampanyalar ve tanıtımlar, oluşturuldukları toplum hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimleri, teknolojik yeniliklerin gelişimini, moda ve grafik tasarım trendlerindeki dönüşümleri, toplumsal tutumları, etik değerleri ve bireysel davranışlardaki değişimleri kayıt altına alarak bir dönemin sosyal yapısını anlamada değerli veriler sağlamaktadır (Moir vd., 2017:536). Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, küresel eğilimlere paralel olarak ilerlemiştir. 1950'lere kadar ilan komisyonculuğuna dayalı bir yapıya sahip olan reklamcılık, ekonomik büyüme ve tüketici pazarının genişlemesi ile birlikte bir meslek haline gelmiştir. 1960'larda kitlesel üretimin artmasıyla birlikte, reklamcılıkta etkileyici mesajlara olan ihtiyaç büyümüş ve sanat dünyasından profesyoneller sektöre dahil olmuştur. Bu süreçte reklam ajansları, yalnızca medya satın alma süreçleriyle sınırlı kalmayarak içerik üretimi ve reklam stratejileri geliştiren uzmanlaşmış yapılar haline dönüşmüştür (Tan Çelebi, 2020:19).

3. Toplumdaki Cinsiyet Rollerinin Reklamcılıkta Kullanımı

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplumsal bağlamda kadın veya erkek olarak inşa edilen kimliklerini, bu kimliklerle ilişkilendirilen roller, normlar, beklentiler ve davranış örüntülerini içeren sosyolojik bir kavramdır (Arı, 2024:670; Yalman & Güdekli, 2018:19). 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) kavramları birbirinden net biçimde ayrıştırılmış; cinsiyet, biyolojik farklılıkları ifade eden bir sınıflandırma olarak değerlendirilirken, toplumsal cinsiyet ise psikolojik, kültürel ve sosyal süreçler aracılığıyla şekillenen bir statü olarak kavramsallaştırılmıştır (West & Zimmerman, 1987:125). Bu ayrım cinsiyetin salt biyolojik bir olgu olmadığını, toplumsal ve kültürel bağlamlarda inşa edilen bir kimlik olduğunu vurgulamıştır. Bu sayede, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıplarının sorgulanması ve dönüştürülmesi yönünde önemli bir adım atılmıştır (Vatandaş, 2011: 49). Ataerkil toplum yapısının bir sonucu olarak, bireyler çocukluk döneminden itibaren farklı biçimlerde sosyalleşmekte, belirli mesleklere yönlendirilmekte ve toplumsal beklentilere uygun roller üstlenmeye teşvik edilmektedir (Aydın & Kuldaş, 2024:5). Reklamcılar ürün ve hizmetlerin tanıtımında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sıklıkla kullanarak tüketici algısını yönlendirmekte ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmektedir (Roth-Cohen vd., 2023:186). Reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev içi rollerle (örneğin, temizlik, yemek yapma, çocuk

bakımı gibi) ilişkilendirilirken, erkekler ise baskın, otoriter ve kamusal alanda aktif figürler olarak sunulmaktadır. Bu tür temsiller, kadınların ev içi sorumluluklarla sınırlandırılmasını ve erkeklerin kamusal alanda güçlü ve karar verici konumda olduğu algısını pekiştirerek toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel kalıplar içinde sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, toplumsal beklentilerin kadınların ev içi rollerle, erkeklerin ise kamusal alandaki otoriteyle özdeşleştirilmesi yönünde güçlenmesine ve bu kalıpların nesilden nesile aktarılmasına yol açmaktadır (Carbajal-Obando vd., 2022:665). Örneğin, Hindistan'da televizyon reklamları tarihsel olarak aile hiyerarşisine dayalı geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmakta; ancak günümüzde daha eşitlikçi temsillere doğru kademeli bir geçiş yaşanmaktadır (Pathak vd., 2023). Bu bağlamda kadınlara biçilen en temel rolü bakım hizmetleri ile ilişkilendirilmekte ve kadınlar hane içinde bireylerin (çekirdek ve geniş aile üyeleri dâhil) bakım ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü kılınmaktadır. Bu roller kıyafetlerin temizliği, yemek hazırlama ve ortak alanların düzenlenmesi gibi işlerle kurgulanmaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri bireyin doğumundan itibaren aile tarafından belirlenmektedir (Bilgin Ülken & Özüölmez, 2017:290).

Reklamların oluşturduğu anlam dünyası; metaforlar, söylemler ve temsiller aracılığıyla inşa edilerek izleyiciye sunulmaktadır. Toplumsal yapıya bağlı olarak biçimlenen reklamlarda, kadın ve erkek kimliklerine yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin belirgin bir biçimde işlendiği görülmektedir. Zaman içinde bu rollerin dönüşmesi, reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerinin de değişmesine neden olmuştur (Zengin, 2019:1). Tüketiciler, reklamlarda sunulan temsilleri kendi algılama biçimlerine bağlı olarak yeniden yorumlamakta ve anlam oluşturmaktadır. Bu doğrultuda reklam üreticileri, tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilmek için duygusal tepki uyandıran reklam stratejileri geliştirmekte ve sıklıkla toplumsal cinsiyet ve cinsellik unsurlarını kullanmaktadır (Tan Çelebi, 2020:6). Günümüzde bazı markalar, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmak amacıyla reklam stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve toplumsal algıları dönüştürmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda, kadın odaklı reklam kampanyaları aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmekte ve toplumsal rollerde daha eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedirler. Özellikle feminizmin toplumsal düzeyde giderek daha fazla kabul görmesi ve olumsuz toplumsal cinsiyetçilikle ilgili tepkilerin artması, reklam sektörünün bu dinamiklere kayıtsız kalmasını imkânsız hale getirmiştir (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018:26; Meral, 2008:17). Kadınların toplumsal alandaki ikincil konumu, medya ve popüler kültür tarafından üretilip yeniden inşa edilmektedir. Film, televizyon ve reklam içerikleri, kadın kimliğini belirli

toplumsal cinsiyet söylemleri doğrultusunda şekillendirerek kalıp yargıları pekiştirmektedir. Reklamcılık, kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerini yaygınlaştırarak ataerkil söylemlerin meşrulaştırılmasına katkıda bulunan önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Nas, 2015:39). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kullanılmasının etik sonuçları oldukça önemli olup, bu kalıp yargılar reklam üreticileri tarafından her zaman fark edilememektedir. Örneğin, Peru'da reklamcılar, bu tür toplumsal cinsiyet kalıplarının yol açtığı olumsuz etkilerin genellikle farkında değildir ve bu durum, reklam uygulamalarında etik sorunların ele alınmasını zorlaştırmaktadır (Carbajal-Obando vd., 2022:665).

4. *Femvertising*'in Doğuşu ve Tanımı

Reklamcılık, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetle potansiyel tüketici arasında duygusal ve zihinsel bir bağ kurarak belirli anlamlar yüklemeyi ve satın alma davranışını teşvik etmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir (Onaylı Şengül, 2018:1). Ürün ve hizmetlerin avantajlarını rakiplerinden farklılaştırmak için çeşitli stratejiler kullanan reklamcılık, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, tüketicinin reklamla özdeşleşmesini sağlamak ve satın alma isteği uyandırmak amacıyla ürün unsurları bir temsil aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamcılık tarihi boyunca kadın imajı, hem kadınlara hem de erkeklere yönelik ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli bir araç olarak sıklıkla kullanılmıştır (Hernández Willoughby & Lázaro Pernias, 2023:44). Kadın figürleri, reklamcılıkta yalnızca hedef kitleye yönelik bir unsur olmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren karar verici aktörler ve pazarlama stratejilerinde ikna edici bir bileşen olarak işlev görmektedir. Ancak, kadın bedeninin metalaştırılması ve reklamlarda nesneleştirilmesi, tek tip bir kadın imajının yaratılmasına ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu durum, medya ve reklam endüstrisinde kadınların temsil biçimlerine ilişkin eleştirel tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Songur & Yaman, 2024:304). Kadın güçlendirmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını hedefleyen feminist ideolojilerin temel bileşenlerinden biri olup hem feminist çevreler hem de feminist olmayan kesimler tarafından genel kabul gören bir kavram olarak önem taşımaktadır (SheKnows Media, 2016).

Femvertising kavramı, 2014 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik dönüşümler ile cinsiyetçi reklam uygulamalarına yönelik eleştirilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kazaz vd., 2022:16). Geleneksel medyada kadınların stereotipik biçimde temsil edilmesi yaygın olmakla birlikte, son yıllarda kadınlara yönelik olumlu

mesajların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Modern dönemde kadınların ekonomik ve siyasi alanda daha fazla güce sahip olması, reklamcılık sektörünü bu yeni toplumsal gerçekliğe uyum sağlamaya yönlendirmiştir (Drake, 2017). *Femvertising*'e dair literatürde ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, kavram farklı terimlerle de ele alınmaktadır. Kadın reklamcılığı, adher-tising, feminist reklam, kadın güçlendirmesi, kadın odaklı reklamcılık ve kadın aktivizmi gibi çeşitli ifadeler bu bağlamda kullanılmaktadır (Doğan, 2022:31). *Femvertising*, kadın güçlendirmesini destekleyen ve aynı zamanda toplumsal eşitsizlikler ile şiddet gibi sosyal meselelere dikkat çeken bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, marka mesajlarını sosyal sorumlulukla bütünleştirerek özellikle genç kuşakların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Sánchez-Torres vd., 2024).

Femvertising terimi, Fransızca “kadın” anlamına gelen *femme* ve İngilizce “reklam” anlamına gelen *advertising* kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Kavram, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı durarak geleneksel erkek egemen algıyı dönüştürmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir (Koç & Tor-Kadioğlu, 2021:2275). Bir diğer tanıma göre, *femvertising* terimi feminizm ve reklamcılık (*advertising*) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup, 2014 yılında resmi olarak literatüre girmiştir. SheKnows platformu, bu kavramı kadınların değerini ön plana çıkaran ve kadınları güçlendirmek amacıyla kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görseller kullanan reklam türleri olarak tanımlamaktadır (Geantă & Zabad, 2018). *Femvertising*'in kökenleri, 20. yüzyılın başlarındaki pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. 1929 yılında Edward Bernays tarafından yürütülen *Torches of Freedom* kampanyası, kadınların sigara içmesini özgürlük sembolü olarak pazarlayarak toplumsal normları değiştirmiş ve *femvertising*'in erken örneklerinden biri olmuştur. Ancak bu kampanya, kadınların özgürleşmesinden çok ticari çıkarılara hizmet etmiştir (Chakraborty, 2014). Benzer şekilde, 1968 yılında Virginia Slims'in *You've come a long way, baby* sloganıyla başlattığı kampanya, kadınların bağımsızlık ve eşitlik mücadelesini ticari bir stratejiye dönüştürerek *femvertising*'in etkili bir örneği haline gelmiştir (Richmond, 2003:553).

Dove'un *Real Beauty* (Gerçek Güzellik) kampanyası, modern dönemde kadınların gerçek güzelliğini kutlayan ve beden çeşitliliğini ön plana çıkaran bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında başlatılan bu kampanya, geleneksel güzellik standartlarını sorgulayarak farklı yaş, beden ve etnik kökenden gelen kadınların temsiline vurgu yapmıştır. *Femvertising*'in en bilinen örneklerinden biri olarak değerlendirilen bu kampanya, marka bilinirliğini artırırken toplumsal cinsiyet temsilleri ve öz güven üzerine küresel bir tartışma başlatmıştır (2013). Bir diğer önemli örnek olan Always markasının *Like a Girl* kampanyası, “kız gibi” ifadesinin olumsuz çağrışımlarını

sorgulayarak kadın güçlendirmesine yönelik küresel bir mesaj sunmuştur. Bu kampanya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ele alarak özellikle ergenlik dönemindeki kız çocuklarının öz güven kaybına dikkat çekmiştir (Allen, 2020). SheKnows Media, 2015 yılında *Femvertising Ödülleri*'ni başlatarak kadınların güçlendirilmesini merkeze alan reklamları ödüllendirmiş ve bu alandaki farkındalığı artırmayı amaçlamıştır. Bu ödüller, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirmesi temalı mesajlarını teşvik ederek *femvertising* kavramının yaygınlaşmasına önemli katkı sağlamıştır (Manohar & Puttaswamy, 2024:109). Öte yandan, *femvertising*'e yönelik eleştiriler de mevcuttur. Bazı eleştirmenler, *femvertising*'in “purplewashing” (mor yıkama) olarak adlandırılan bir stratejiye dönüşebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, markaların feminist mesajları yalnızca kâr amacıyla yüzeysel bir şekilde benimsediği ve bu değerlere samimi bir bağlılık göstermediği öne sürülmektedir (Martínez vd., 2024:30). Ayrıca, *femvertising*'in kadınların sosyal rollerini ve sorumluluklarını genişleterek kapitalist baskıları artırabileceği yönünde endişeler dile getirilmektedir. Ancak, eleştirilere rağmen, *femvertising*'in samimi bir şekilde uygulandığında marka imajını ve tüketici algısını olumlu yönde geliştirdiği gözlemlenmiştir (Kazaz vd., 2022:17-18). Bu tür kampanyalar, toplumsal kalıp yargıların yeniden değerlendirilmesine teşvik edebilmekte ve medyada kadınların daha kapsayıcı bir şekilde temsil edilmesine katkıda bulunabilmektedir (Adalı, 2023:62).

4.1. Başarılı *Femvertising* Kampanya Örnekleri

Toplumsal cinsiyet eşitliği, bireysel güçlenme ve modern sosyal dinamikler bağlamında, çeşitli reklam kampanyaları önemli bir rol üstlenmiştir. Batı toplumlarında geleneksel toplumsal rollerin dönüşmesiyle birlikte, reklamcılık sektöründe toplumsal değişimi destekleyen ve eşitlik mesajlarını yaygınlaştıran kampanyalar giderek yaygınlaşmıştır. Başarılı reklam kampanyaları, genellikle kadınların otantik temsillerine yer vermekte, klişelerden kaçınmakta ve marka ile sunulan kadın figürleri arasında güçlü bir uyum sağlamaktadır. Özellikle *femvertising* kampanyalarının inandırıcılığı, hedef kitlenin kadın sporcularla özdeşleşmesi ve sporcu-marka uyumunun güçlü algılanması durumunda artış göstermektedir (Sánchez-Torres vd., 2024). *Femvertising* kampanyaları, markaların tüketici imajını güçlendirirken toplumsal cinsiyet eşitliğini savunarak pazarlama stratejilerine toplumsal sorumluluk boyutu eklemektedir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasını ve toplumsal değişimde aktif bir rol üstlenmesini sağlamaktadır (Elverir, 2024:1). Sosyal medya platformları, *femvertising* kampanyalarının yayılması ve başarısında kritik bir rol oynamakta; markalar, tüketici tepkilerini ölçmek ve stratejilerini buna göre şekillendirmek amacıyla

sosyal medya analizlerini kullanmaktadır. Bu yaklaşım, kampanyanın başarısı için hayati öneme sahip olan anında geri bildirim ve etkileşim sağlamaktadır (Khandelwal & Arora, 2023:1).

Dove'un başlattığı *Gerçek Güzellik Kampanyası*, kadınların güzellik algılarını yeniden tanımlamayı ve toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamayı hedefleyen modern pazarlamanın en dikkat çeken başarı öykülerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kampanya, kadınların kendilerini nasıl algıladıklarına dair bir diyalog başlatarak reklam panolarından televizyon reklamlarına ve viral videolara kadar geniş bir yelpazede etkili olmuştur. Özellikle *Real Beauty Sketches* (2013) kampanyası, güzellik standartlarına dair farkındalık yaratarak küresel bir etki oluşturmuştur (Bahadur, 2014).

Aşağıda, Şekil 1'de Dove markasının "Gerçek Güzellik Kampanyası"na ait görsel bir örnek sunulmaktadır.



Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, reklam ve sosyal medyada yaygın olan gerçekçi olmayan, sağlıksız ve doğallıktan uzak güzellik standartlarını dönüştürmeyi, kadınları güçlendirmeyi ve etkili pazarlama stratejileriyle ürün satışlarını artırmayı hedefleyen öncü bir reklam girişimidir. Kampanyanın temel amacı, kadınlara oldukları haliyle değerli ve güzel olduklarını hatırlatarak geleneksel reklamlarda sıklıkla temsil edilen "mükemmel kadın" imajını (ince beden, kusursuz cilt ve uzun saç gibi özelliklerle) sorgulamaktır. Bu idealize edilmiş temsiller, gerçek hayattaki kadınların beden memnuniyetsizliğini artıran bir etki yaratabilmektedir. Kampanya, bu algıyı kırarak daha kapsayıcı

ve gerçekçi bir güzellik anlayışını benimsemeyi amaçlamaktadır (Németh, 2022:18).

Nike, 2017 yılında yayımladığı *Bizi Böyle Bilin* (*This Is Us*) reklam filmi ile toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları konularına olan desteğini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Feminizme yönelik ilginin arttığı bir dönemde yayımlanan bu kampanya, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın seçilmesi sonrası kadın haklarına yönelik endişelerin artması ve feminist hareketin güç kazanmasıyla gündeme gelmiştir. Kampanya, özellikle kadınların gerçekleştirdiği kitlesel yürüyüşler ve feminizmin yeniden tanımlanma süreci çerçevesinde şekillenmiştir. Nike, bu reklam filmi ile kadınların güçlenmesini ve toplumsal değişimi destekleyen bir marka imajı oluşturmayı amaçlamıştır. Bu girişim, feminizmin yılın kelimesi olarak seçildiği döneme denk gelerek, markanın toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermiştir (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018:28).

Aşağıda, Şekil 2'de Nike markasının "Bizi Böyle Bilin" (*This Is Us*) reklam kampanyasına ait sahnelere yer verilmektedir.



Nike markasının *Bizi Böyle Bilin* (*This Is Us*) reklam kampanyası, kadınların geleneksel rollerini sorgulayarak güçlü ve çok yönlü kimliklerini ön plana çıkaran dinamik bir anlatım sunmaktadır. Reklam kadınların günlük yaşamdaki sıradan anlarından spor sahalarındaki etkileyici performanslarına

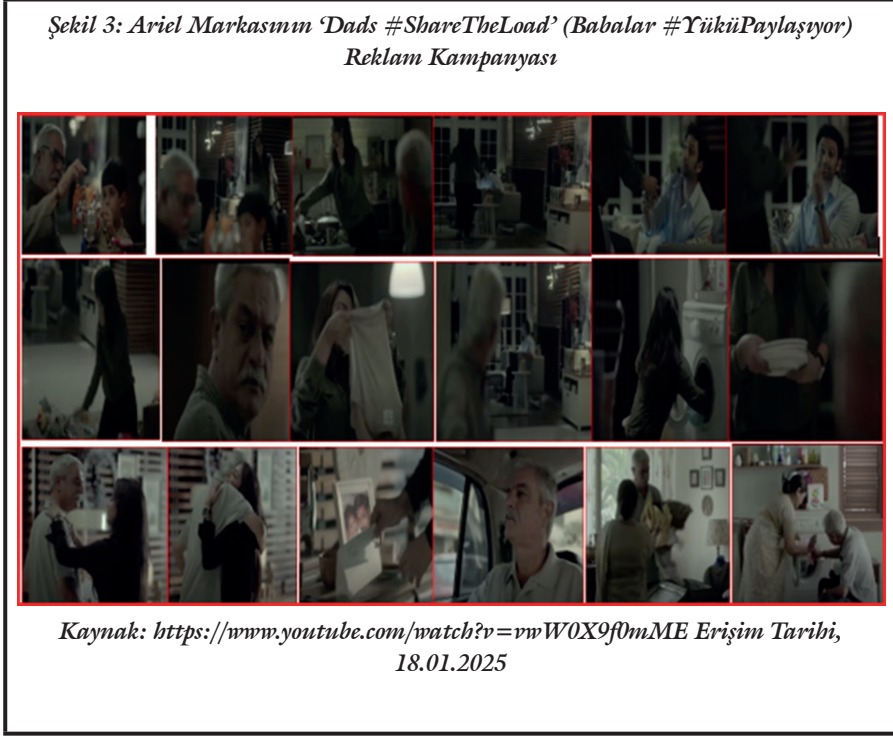
geçiş yapılmakta ve böylelikle onların hem zarif hem de güçlü olabileceği vurgulanmaktadır. Reklam filminde kullanılan dış ses, ironik ve cesur bir tonla kadınların toplumsal beklentilere meydan okuyan yönlerini öne çıkarmaktadır. Anlatı boyunca kadınların hem bireysel başarılarına hem de dayanışmalarına dikkat çekilirken, kampanya güçlü kadın figürlerini görünür kılmayı hedeflemektedir. Reklamın final sahnesinde sporcu kadınların karanlıktan aydınlığa doğru koşması, özgürleşme ve güçlenme mesajını simgesel bir biçimde yansıtmaktadır (Dinç Kırli & Tan Çakır, 2021:371).

Nike markasının *Bizi Böyle Bilin* kampanyası, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kalıplaşmış algılarını sorgulayan ve onları güçlü, çok yönlü bireyler olarak konumlandıran bir anlatı sunmaktadır. Kampanya, kadınları yalnızca günlük yaşam içinde değil, spor sahalarında da dirençli ve etkili figürler olarak temsil etmektedir. Reklamın anlatı yapısında, kadınların geleneksel toplumsal beklentilere meydan okuması vurgulanmakta, dış sesin güçlü ve kararlı tonlamasıyla bu mesaj pekiştirilmektedir. Özellikle final sahnesinde sporcu kadınların karanlıktan aydınlığa doğru ilerlemesi, özgürleşme ve güçlenme temalarının sembolik bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bu tür reklam kampanyalarının kadın güçlenmesini gerçekten destekleyen samimi bir girişim mi yoksa markanın imajını güçlendirmeye yönelik stratejik bir pazarlama hamlesi mi olduğu sorusu gündeme gelmektedir. *Femvertising* stratejileri kapsamında değerlendirildiğinde, markaların toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen içerikler üretmesi, tüketici algısını olumlu yönde etkilemekte ve marka değerini artırmaktadır. Ancak, bu tür kampanyaların toplumsal dönüşüm açısından anlamlı bir etki yaratabilmesi, yalnızca anlık bir reklam stratejisi olarak değil, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir kurumsal taahhüt çerçevesinde ele alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Markaların bu süreçte yalnızca temsiliyet düzeyinde değil, kurumsal politikalar ve toplumsal sorumluluk projeleri bağlamında da kadın güçlenmesine yönelik somut adımlar atması, bu tür kampanyaların toplumsal etki potansiyelini artırmaktadır.

Ariel markasının #YüküPaylaşıyor kampanyası da 2016 yılında büyük ilgi görmüş ve kampanya babaların perspektifine odaklanmıştır. Araştırmalara göre Hindistan'da her üç çocuktan ikisinin ev işlerinin yalnızca annenin sorumluluğu olduğuna inandığını ve bu durumun ev içi görevlerle ilgili toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirdiğini göstermektedir. Bu tür kalıp yargılar, çocuklar tarafından zamanla içselleştirilmekte ve onların gerçekliği haline gelmektedir. Sonuç olarak, çamaşır yıkama gibi ev işleri annenin alanı olarak görülmektedir. Çocuklar, ebeveynlerinin davranışlarını gözlemleyerek öğrenmekte ve evde gördükleri bu ayrımcılık, yetişkinlik dönemlerinde

tekrarlanarak kendi çocuklarına da aktarılabilmektedir (Reghunath ve Sreena, 2023: 102).

Aşağıda, Şekil 3'te Ariel markasının “Babalar #YüküPaylaşıyor” reklam kampanyasına ait görsel sunulmaktadır.



Ariel'in 2016 yılında Hindistan'da başlattığı #ShareTheLoad kampanyası, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sorgulayan ve erkeklerin ev işlerine katılımını teşvik eden duygusal bir reklam filmiyle büyük yankı uyandırmıştır. Hindistan'da birçok kadının ev dışında çalışmasına rağmen kampanyada ev işlerinin büyük kısmını üstlenmeye devam ettiği gerçeğine dikkat çekmiştir. Reklam filminde bir baba, kızının ev içindeki yükünü fark ederek ondan özür dilemekte ve ev işlerine katılmaya söz vermektedir. Bu anlatı geleneksel cinsiyet rollerini sorgulamakta ve toplumsal değişimi teşvik eden güçlü bir mesaj sunmaktadır. Kampanyada erkeklerin geleneksel “erkeklik” kalıplarının dışına çıkarak duygusal ve ev içi sorumlulukları paylaşmasını destekleyen ilerici bir yaklaşım sergilemiştir. Kampanya yalnızca toplumsal farkındalık yaratmakla kalmamış, aynı zamanda markanın satışlarını %76 oranında artırarak Ariel'in pazarlama stratejisine ticari başarı da kazandırmıştır (World Federation of Advertisers, 2017:21).

Ariel'in bu kampanyası özellikle babaların kızlarına karşı tutumlarını değiştirmeleri ve ev içi sorumlulukları paylaşmaları gerektiğini vurgulayarak toplumsal bir farkındalık yaratmıştır. Reklam filmi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan ve erkekleri ev işlerine daha fazla katılmaya teşvik eden ilerici bir mesaj içermektedir. Bu bağlamda, kampanya yalnızca toplumsal bir değişimi teşvik etmekle kalmamış, aynı zamanda tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurarak markanın ticari başarısını artırmıştır. Reklamcılık dünyasında sosyal mesajların ticari başarıyla birleştirilebileceğinin önemli bir rneği olarak değerlendirilen bu kampanya *femvertising* stratejilerinin toplum üzerindeki etkisini gösteren dikkat çekici bir uygulama örneğidir.

Procter & Gamble'a ait Orkid (Always) markasının #LikeAGirl (*Kız Gibi*) kampanyası da toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayan ve küresel ölçekte büyük başarı elde eden etkili bir kampanya olarak öne çıkmıştır. Kampanya "kız gibi" ifadesinin genellikle aşağılayıcı bir anlam taşıdığına dikkat çekmiş, ancak çocukların bu ifadeyi olumlu ve güçlü bir Şekilde yorumladığını ortaya koymuştur. Reklam filmi, yetişkinlerin "kız gibi" davranmayı kmseyen ve zayıflıkla ilişkilendiren tutumlarını eleştirirken çocukların bu ifadeyi g, dayanıklılık ve özgüvenle bağdaştırdığını göstermektedir. Bu erevde, kampanya "kız gibi" ifadesini bir hakaret olmaktan çıkararak pozitif bir anlam kazandırmayı ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Bu girişim, cinsiyet kalıplarının çocukluk döneminde öğrenildiğini ve değiştirilebileceğini vurgulayan etkili bir örnek olarak kabul edilmiştir. Kampanya, kadın güçlendirmesi odaklı *femvertising* stratejilerinin başarılı bir Şekilde uygulanabileceğini göstermesi açısından önemli bir referans noktası oluşturmuştur (Gl, 2021).

Aşağıda, Şekil 4'te Orkid (Always) markasının "Kız Gibi" (#LikeAGirl) kampanyasına ait görsel sunulmaktadır.

Şekil 4: Orkid (Always) Markasının “Kız Gibi” (#Likeagirl) Reklam Kampanyası



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo&t=15s> Erişim Tarihi 12.02.2025

Orkid'in “#kızgibi” reklam kampanyası, Türkiye’de de uyarlanmıştır. Ocak 2015’te televizyonlarda yayınlanan reklam orijinal Always reklamındaki sosyal deney formatından farklı olarak ünlü sanatçı Nil Karaibrahimgil’in öncülüğünde kolektif güçlenme mesajlarını içeren müzikal bir performans şeklinde tasarlanmıştır. Bu uyarlama, küresel bir mesajı yerel kültürel öğelerle harmanlayarak, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların güçlendirilmesi gibi temaları vurgulamayı amaçlamıştır. Buradan hareketle reklam hem eğlenceli hem de düşündürücü bir anlatım sunarak izleyicilere toplumsal farkındalık kazandırmayı hedeflemiştir.

Bu kampanya, cinsiyet kalıplarının çocukluk döneminde öğrenildiğini ve değiştirilebileceğini vurgulayan etkili bir örnek olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda, *femvertising* stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanarak toplumsal değişime katkı sunabileceğini göstermektedir.

4.2. *Femvertising*'in Markalar İçin Önemi

Markaların sosyal konulara yönelik destekleyici girişimleri tüketiciler tarafından dikkatle incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Park vd., 2023:445). Bu bağlamda, *femvertising*, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirmesi gibi evrensel değerlere bağlılıklarını göstererek tüketicilerle duygusal bağ kurmalarını sağlayan etkili bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Kazaz vd., 2022:16). *Femvertising* kavramı, kadını güçlendirmeyi hedefleyen reklamları ifade etmekte olup, günümüzde birçok marka tarafından benimsenen yaygın bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir (Dai vd., 2025). Markalar, *femvertising*'i yalnızca bir reklam stratejisi olarak değil, aynı zamanda bir tür marka aktivizmi ve kurumsal sosyal sorumluluk aracı olarak da değerlendirmektedir (Levi & Turfanda, 2023:37). Bu yaklaşım, markaların sosyal sorumluluklarını vurgulamalarına yardımcı olurken aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak, *femvertising* uygulamalarının samimi olması ve marka değerleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, bu tür kampanyaların yüzeysel veya çıkar amaçlı olduğunu düşündüklerinde, markaya yönelik olumsuz algılar geliştirebilmekte ve bu durumu "*femwashing*" olarak tanımlayabilmektedir. Bu nedenle *femvertising*'in markalar açısından taşıdığı önem, doğru ve tutarlı biçimde uygulandığında hem toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlaması hem de marka performansını artırmasıyla ilişkilidir (Kuter, 2024:104).

Markaların sosyal medya platformlarında feminist fikirleri ve kadın güçlenmesini destekleyen *femvertising* kampanyaları yürütmeleri, marka imajına uygun olduğu sürece, tüketicilerin markaya yönelik ilgisini ve satın alma niyetini artırmaktadır (Zhang vd., 2023:230). Sosyal medya platformları, *femvertising* kampanyalarının erişim alanını genişleterek markaların farklı kitlelerle etkileşime girmesine ve güçlendirme temalı topluluk tartışmalarını teşvik etmesine olanak tanımaktadır (Manohar & Puttaswamy, 2024: 110). Influencerlar, inandırıcılıklarını kullanarak feminist ideallerle uyumlu markaları tanıtmakta ve bu sayede marka sadakatini ve tüketici etkileşimini artırmaktadır (Garg & Gopal, 2024:103). Dove'un "Gerçek Güzellik" (Real Beauty) ve Always'in "#LikeAGirl" kampanyaları, markaların influencer pazarlamasını toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmak

ve toplumsal normları sorgulamak için nasıl kullandığını gösteren önemli örneklerdir (Manohar & Puttaswamy, 2024:109).

4.3. *Femvertising*'e Yapılan Eleştiriler ve Geleceği

Reklamlar sıklıkla kadın bedenini metalaştırarak onları yalnızca birer ürün haline getirmekte ve bu durum, gerçekçi olmayan güzellik standartlarını yaygınlaştırarak kadınları kendi kimliklerinden uzaklaştırmaktadır (Paudel, 2023: 85). #MeToo hareketi, cinsel nesneleştirme konusundaki kamuoyunun farkındalığını artırmış ve bazı markaları daha güçlendirici anlatılar benimsemeye yöneltmiştir. Ancak, bu alanda gerçekleşen değişimler henüz köklü dönüşümler yaratmaktan uzaktır (Matysiak, 2024: 235). *Femvertising*, toplumsal farkındalık yaratarak kadınların toplumdaki konumunu güçlendirmeyi hedeflese de, feminist söylemi pazarlama stratejisi olarak kullanması sebebiyle eleştirilmektedir. Bu yaklaşım, bir yandan toplumsal cinsiyet algılarının dönüşümüne katkı sunabilecek potansiyele sahipken, diğer yandan markaların çıkar odaklı hareket ettiği yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, *femvertising*'in toplumsal etkileri, sağladığı faydalar ve yöneltilen eleştiriler çerçevesinde değerlendirilmeye devam etmektedir (Levi & Turfanda, 2023:51).

Femvertising'e yönelik tüketici tepkileri çoğunlukla karmaşık ve çelişkili bir yapı sergilemektedir. Bazı tüketiciler, güçlendirici mesajları ve kadınların temsilinin artırılmasını olumlu karşılarken bazıları ise kampanyaların özgün olmamaları veya toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmeleri nedeniyle eleştirmektedir. *Femvertising*, toplumsal algıları dönüştürme potansiyeline sahip bir reklamcılık stratejisi olarak değerlendirilmekte; kadınların güçlenmesini destekleyen, kalıp yargıları sorgulayan, öz-yeterliliği teşvik eden ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar aracılığıyla medya ve toplumda kadınların daha adil ve çok boyutlu bir şekilde temsil edilmesine katkı sunmaktadır. Bu süreç, cinsiyet eşitliği farkındalığının artmasına ve toplumsal normların yeniden şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Martin & Shanthi, 2024:213). Bununla birlikte birçok *femvertising* kampanyası, kadınları güçlendirme çabalarından çok kârı önceliklendirdiği gerekçesiyle özgünlükten uzak olmakla eleştirilmektedir (Kuter, 2024:105). *Femwashing* kavramı, markaların feminist söylemleri yüzeysel bir şekilde benimsediğini, ancak kurumsal düzeyde anlamlı değişiklikler yapmadığını ifade etmektedir (Kazaz vd., 2022:23). *Femvertising*'in, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını (örneğin cinselleştirme ve bireyselleşme) pekiştirme riski taşıdığı, dolayısıyla kadınların gerçek anlamda güçlendirilmesini engelleyebileceği yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Sharifzadeh & Brison, 2024:165).

Femvertising'in etkili bir strateji olarak değerlendirilebilmesi için markaların samimi ve tutarlı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Tüketiciler markaların yalnızca trendlere uyum sağlamak amacıyla *femvertising* stratejileri geliştirdiğini düşündüğünde, bu durum marka itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle markaların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda uzun vadeli bir taahhütte bulunmaları ve reklam stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır (SheKnows Media, 2016).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Reklamcılık, tarihsel süreç içinde toplumsal ve ekonomik gereksinimleri karşılamak amacıyla gelişen çok yönlü bir iletişim formu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk dönemlerde sözlü tanıtımlarla başlayan bu süreç, matbaanın icadı, Sanayi Devrimi'yle gelişen reklam ajansları ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı safhalardan geçmiştir. Günümüzde ise dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle reklamcılık, veriye dayalı ve etkileşim odaklı stratejilerle şekillenmektedir. Bu dönüşüm, reklamcılığın sadece ticari bir faaliyet olmanın ötesinde, dönemin toplumsal ve kültürel dinamiklerini yansıtan önemli bir göstergesi niteliği taşıdığını göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, reklamcılığın biçim ve içerik bakımından en çok etkilendiği alanlardan biridir. Geleneksel dönemlerde kadınlar çoğunlukla ev içi rollerle ilişkilendirilen bir temsil biçimiyle sunulurken erkekler daha baskın ve otoriter bir konumda yer almıştır. Ancak toplumsal cinsiyet eşitliği ve feminist hareketlerin yükselmesiyle birlikte bu kalıplar sorgulanmaya başlamış, reklamcılığın da bu yeni dinamiklere uyum sağlaması kaçınılmaz hâle gelmiştir. *Femvertising*, bu dönüşümün önemli bir parçası olarak ortaya çıkmış ve kadınların toplumsal konumunu güçlendirmeyi, cinsiyet rollerine yönelik kalıp yargıları aşmayı ve aynı zamanda markaların kimliklerini olumlu yönde dönüştürmeyi amaçlayan bir strateji haline gelmiştir. Kadın güçlendirmesi temelli reklam kampanyaları, sadece marka algısını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratıcı mesajlar sunarak sosyal bir dönüşüme de hizmet edebilmektedir. Örnek kampanyalarda, kadınların “geleneksel” sınırlar içinde sıkıştırıldığı algıların kırılması, öz güven ve çeşitliliği teşvik eden mesajların vurgulanması dikkat çekicidir. Markaların bu yolla tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurabildiği ve aynı zamanda olumlu bir kurum imajı oluşturabildiği görülmektedir.

Ancak, *femvertising*'in başarısı, samimiyet ve tutarlılıkla doğrudan ilişkilidir. Bazı markaların sadece kâr amaçlı feminist söylemler benimsediği ve bu alandaki uygulamalarının yüzeysel kaldığına dair eleştiriler mevcuttur. Bu çerçevede “*femwashing*” olarak adlandırılan bir kavram ortaya

çıkıştır. Tüketiciler, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki taahhütlerini samimi bulmadıklarında, bu durum marka itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, *femvertising* kampanyalarının başarılı olabilmesi için markaların uzun vadeli bir taahhütte bulunmaları ve reklam stratejilerini bu doğrultuda tutarlı bir şekilde yürütmeleri büyük önem taşımaktadır. Reklamlarda kadın güçlendirmesi temalı mesajlar veren markaların, kurumsal politikalarında ve uzun vadeli stratejilerinde de toplumsal cinsiyet eşitliği prensibini benimsemeleri beklenmektedir. Aksi takdirde, tüketici nezdinde itibar kaybı ve güvensizlik oluşma riski ortaya çıkmaktadır. *Femvertising*'in geleceği, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığın artmasıyla daha da önem kazanacak gibi görünmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin anında geri bildirimde bulunabilmesi, markaların *femvertising* stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu stratejinin sadece trendlere uyum sağlamak amacıyla değil, toplumsal değişimi destekleyen samimi bir yaklaşımla uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde, *femvertising*'in toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirme riski taşıdığı ve kadınların gerçek anlamda güçlendirilmesini engelleyebileceği yönündeki eleştiriler artabilir.

Sonuç olarak, *femvertising*, markalar için hem toplumsal bir sorumluluk hem de ticari bir fırsat sunmaktadır. Ancak, bu stratejinin başarılı olabilmesi için samimi ve tutarlı bir şekilde uygulanması, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda uzun vadeli bir taahhütte bulunulması ve tüketicilerin beklentilerine uygun bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Bu şekilde, *femvertising* hem topluma pozitif bir katkı sağlayabilir hem de markaların tüketicilerin kalbini kazanmasına yardımcı olabilir. Reklamcılık, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, toplumsal normları ve değerleri dönüştürebilecek potansiyele sahip güçlü bir iletişim alanıdır. *Femvertising* ise bu potansiyeli, kadınların güçlenmesini teşvik ederek ve toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürerek gerçekleştirme yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak bu stratejinin gerçek bir dönüşüm yaratabilmesi için samimiyet, istikrar ve bütüncül kurumsal politikalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adalı Aydın, G., & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (61), 1-32. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-931232>
- Adalı, G. (2023). "Femvertising" bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2). 62-74 <https://doi.org/10.55055/mek.cad.1344711>
- Allen, D. (2020). Like a girl: A study in feminist theory. *Agora Journal*, 11. <https://arcabc.ca/islandora/object/rdc%3A182/datastream/PDF/view>
- American Marketing Association [AMA]. (2023). Definition of Advertising. <https://www.ama.org> Erişim tarihi, 14.02.2025.
- Arı, İ. (2024). Femvertising reklam stratejisi bağlamında toplumsal cinsiyet kavramı: Elidor reklamlarının göstergibilimsel analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 669-684. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1518489>
- Aydın, M., & Kulaş, E. (2024). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında atarkekl bakışın reklamlarda tekrar üretilmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3). 554-572 <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1441587>
- Bahadır, N. (2014). *How Dove tried to change the conversation about female beauty*. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940
- Bilgin Ülken, F., & Özüölmez, P. (2017). A critical approach to the use of feminist discourse in advertisements: "Nike - Know us like that." In E. Doğan & E. Geçgin (Eds.), *Current debates in public relations, cultural & media studies* (Vol. 9). Kocaeli Governance; Niğde Ömer Halisdemir University.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(31), 169-190. <https://doi.org/10.16878/g.suilet.509226>
- Britannica Money. (2025). Advertising communication. <https://www.britannica.com/money/advertising> Erişim tarihi 10.01.2025
- Carbajal-Obando, N. C., Mezarina, M., & Gallardo-Echenique, E. (2022). *Gender role stereotypes as an ethical resource in the Peruvian advertising discourse*. In J. L. Reis, E. P. López, L. Moutinho, & J. P. M. dos Santos (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 665-673). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_56
- Chakraborty, R. (2014). Torches of freedom: How the world's first PR campaign came to be. YourStory. <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom> Erişim tarihi 17.02.2025

- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda kadın temsilinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı [Yüksek lisans tezi] İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Dai Y, Zhu Z and Yuan Guo W (2025) The impact of advertising on women's self-perception: a systematic review. *Front. Psychol.* 15:1430079. doi: 10.3389/fpsyg.2024.1430079
- Dinç Kirli, E. S., & Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 364-385. <https://doi.org/10.17829/turcom.932211>
- Doğan, E. (2022). *Feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketicinin satın alma davranışına etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drake, V. E. (2017). *The impact of female empowerment in advertising (Femvertising)*. *Journal of Research in Marketing*, 7(3). <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (3. baskı). Say Yayınları.
- Elverir, S. (2024). *Yeni bir reklam türü olarak femvertising: Femvertising reklamların göstergebilimsel analizi* [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar-ilkeler-kararlar* (2. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Ezzat, R. (2023). *History and development of advertising through media technology*. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1011>
- Garg, Y. & Gopal, K. (2025). Using Influencer Marketing to Strengthen Brand Evangelism: A Pathway to Sustainable Marketing. In R. Fazla, R. Bansal, A. Chakir, A. Jain, & S. Sahai (Eds.), *Data Analytics and Influencer Marketing for Cultivating Brand Evangelism and Affinity* (pp. 103-132). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch005>
- Geantă, M. A., & Zabad, D. V. (2018). *The feminist movement in marketing*. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 1(46), 135-145.
- Gül, R. (2021). *Femvertising: Pazarlamada feminizm*. SistersLab. <https://sisterslab.org/femvertising-pazarlamada-feminizm/>
- Hernández Willoughby, S., & Lázaro Pernias, P. (2023). *Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers*. *Mercados y Negocios*, 49, 43-64. <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>

- 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.
- Kazaz, D. A., Akcan, D. B., & Özdengül, P. A. G. (2022). *The concept of femvertising as an innovative advertising appeal*. Proceedings of The World Conference on Social Sciences, 1(1). <https://doi.org/10.33422/worldcss.v1i1.35>
- Khandelwal, U., & Arora, P. (2023). *Efficacy of femvertising: The novel instrument for digital marketing*. 6th International Conference on Information Systems and Computer Networks, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ISCON57294.2023.10112046>
- Kniazian, A. (2014). Gender stereotypes in advertising. Armenian Association for the Study of English, 2014, 82-87. 10.46991/AFA/2014.10.1-2.082
- Koç, E., & Tor-Kadioğlu, C. (2021). *Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4), 2273-2284. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1025248>
- Kuter, D. (2024). *Femvertising of sportswear brands: Semiotic analysis of YouTube campaigns*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 41. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1481994>
- Levi, E., & Turfanda, S. (2023). *Sosyal medya kullanıcılarının kadını güçlendiren reklamlara yönelik tutumu üzerine bir içerik analizi*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 37-55. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1256609>
- Manohar, N., & Puttaswamy, C. T. (2024). Empowerment in advertising: The rise of femvertising in social media. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 12(S1), 109–116. <https://doi.org/10.34293/sijash.v12iS1-Oct.8292>
- Martin, P. R., & Shanthi, R. (2024). *Role of femvertising in enhancing women’s empowerment in FMCG brand campaigns*. International Research Journal of Business Studies, 17(3), 213-223. <https://doi.org/10.21632/irjbs.17.3.213-223>
- Matysiak, A. (2024). “How dirty boys get clean” – On sexual objectification of women in advertising before and after #MeToo era. *Językoznawstwo*, 1(20). 235-256. <https://doi.org/10.25312/j.8476>
- Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove’s “Real Beauty” campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146–168. <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
- Paudel, J. R. (2023). Female Body’s in Advertisements: A Foucauldian Analysis. *Chaturbhujeshwar Academic Journal*, 1(1), 85–96. <https://doi.org/10.3126/caj.v1i1.63136>
- Reghunath, S., and Sreena, K. (2023). Representation of Gender Stereotypes in Indian Advertisements: An Analysis on Ariel’s #Sharetheload Campaign.

- ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 4(1SE), 99–106.
10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.5 05
- SheKnows Media. (2016). #Femvertising facts. <http://corporate.shemedia.com/attachme nts/3224/SheKnows -MediaFemvertisingInfographic-2016.pdf>
- Songur, A. ve Yaman, D. (2024). The concept of gender and representation of women in advertisements. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 303-326
- Vatandaş, D. D. C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*(35), 29-56.
- Zhang, Y., Zhang, Y., & Yang, T. (2023). *CSR communication on social media: Feminist marketing and advertising*. In C. T. Dang, J. Cifuentes-Faura, & X. Li (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies* (pp. 230-240). https://doi.org/10.1007/978-981-99-6441-3_20
<https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo&t=15s> Erişim Tarihi 12.02.2025
- https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI Erişim Tarihi, 14.01.2025
- <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME> Erişim Tarihi, 18.01.2025