

## SOSYAL FARKINDALIĞIN CİLALANMASI: MIŞ GİBİ REKLAMCILIK (WOKE-WASHING ADVERTISING)

Zöhre Akyol\*

### Özet

Günümüz tüketicisi için sosyal farkındalığı yüksek reklam içerikleri büyük önem taşımaktadır. Toplumsal konularda ses çıkaran, öncülük eden markaların tüketici nezdinde değeri daha yüksek olmakta, satın alımlarda da çoğu tüketici için bu markalar ön planda gelmektedir. Marka aktivizmi olarak adlandırılan bu tarz çalışmalarda markalar, içinde buldukları toplumun ve dünyanın geleceği adına önemli konularda reklam ve pazarlama içerikleri üretmektedirler. Böylelikle marka aktivizmi aracılığıyla çevresel, sosyal, ekonomik, siyasi, toplumsal eşitlik gibi konularda markalar ses çıkarmakta ve ürettikleri mesajları da reklamlar aracılığıyla toplumla paylaşmaktadır. Ancak marka aktivizmi noktasında markaların ürettikleri reklamlarla eşit kurumsal kimliğe ve marka değerine sahip olması önem taşımaktadır. Eğer marka, ürettiği reklamların dışında bir kurumsal düşünceye ya da marka değerine sahip olursa tüketici ortaya konulan reklamları ticari kâr amacı olarak algılayacak ve markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirebilecektir. Ayrıca bu durum markanın mış gibi reklam ürettiği ve gerçekten aktardığı değerleri temel almadığını da ortaya koyacaktır. Bu noktada bu çalışmayla marka aktivizmiyle bağlantılı olarak mış gibi pazarlama ve mış gibi reklamcılık kavramlarına değinilerek, örneklerle bu kavramların tüketiciye nasıl aktarıldığına yer verilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aktivizmi, Duyar Kasan Pazarlama, -Mış Gibi Reklamcılık, Sürdürülebilirlik

\*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. z.resber@beun.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3270-0258

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Akyol, Z. (2023). Sosyal Farkındalığın Cilalanması: Mış Gibi Reklamcılık (Woke-Washing Advertising). Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 465-492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378794>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**  
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**  
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

## POLISHING SOCIAL AWARENESS: PRETEND ADVERTISING (WOKE-WASHING ADVERTISING)

Zöhre Akyol\*

### Abstract

*Advertising content with high social awareness is of great importance for today's consumers. Brands that speak out and pioneer in social issues have a higher value in the eyes of consumers, and these brands come to the forefront for most consumers in purchases. In such studies called brand activism, brands produce advertising and marketing content on important issues for the future of the society and the world they are in. Thus, through brand activism, brands speak out on issues such as environmental, social, economic, political and social equality and share the messages they produce with the society through advertisements. However, at the point of brand activism, it is important that brands have the same corporate identity and brand value as the advertisements they produce. If the brand has a corporate idea or brand value other than the advertisements it produces, the consumer will perceive the advertisements as a commercial profit motive and may develop a negative attitude towards the brand. In addition, this situation will also reveal that the brand produces pretend advertisements and is not based on the values it actually conveys. At this point, in this study, the concepts of pretend marketing and pretend advertising in relation to brand activism will be mentioned and how these concepts are conveyed to the consumer will be included with examples.*

**Keywords:** Brand activism, Woke-washing Marketing, Pretend Advertising, Sustainability

---

\*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity. z.resber@beun.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3270-0258

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No*  
*Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No*  
*Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No*

## GİRİŞ

Sürdürülebilirlikle birlikte markalar sadece ürün ve hizmet sunan varlıkların ötesine geçerek içinde buldukları topluma katkı sağlama noktasında etkin birer üretici konumuna erişmişlerdir. Çünkü tüketiciler artık toplumsal konularda daha duyarlı oldukları için satın aldıkları markalarda da aynı duyarlılığı görmek istemektedirler. Böylelikle markaları sürdürülebilirlik konusunda adımlar atmaya bir nevi zorlayan markaların tüketicileri olmaktadır.

Gün geçtikçe kaynakların azalması, küresel ısınma, tüketimin hiç olmadığı kadar artması, iklim krizi, sosyal medyanın ve dijital iletişimin gelişmesiyle birlikte tüketici ve marka etkileşiminin artması markaların gerek iletişim çalışmalarını gerekse de marka değerlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlikle birlikte markaların iletişim çalışmalarında özellikle reklamlarında ve pazarlama iletişimi çalışmalarında ortaya koydukları yaklaşım marka aktivizmi bağlamında bir konuda markanın öne çıkmasını sağlamak şeklinde olmaktadır. Markalar ekonomik, sosyal ya da çevresel gibi bir konuda kendilerini ön plana alarak yaptıkları çalışmaları aktivist marka olarak tüketicilerine sunmaktadır.

Markaların bu noktada ortaya koydukları ve kendilerini sosyal farkındalığı yüksek birer marka olarak sundukları çalışmaların temelinde inildiğinde ise aslında marka aktivizmi noktasında eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bu durumda karşımıza woke-washing marketing kavramını çıkarmaktadır. Literatürde “duyar kasan pazarlama” olarak tanımlanan bu terim için bu çalışmada “-miş gibi pazarlama” kavramı kullanılacaktır. –miş gibi pazarlamayla markalar toplumun duyarlı olduğu konularda reklam ve pazarlama çalışmaları üreterek kendilerine bu duyarlılıktan pay çıkarmaya uğraşmaktadır. Bu noktada üretilen reklamlarda her ne kadar duyarlılık ve sosyal farkındalıkla ilgili mesajlar olsa da şirketin genel politikası, çalışanlarına yönelik tavırları, üretim tesislerinin durumu gibi noktalarda ortaya çıkan eksiklikler şirketlerin duyarlılıktan uzak –miş gibi çalışmalar ürettiklerini gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmayla -miş gibi pazarlama kavramıyla birlikte ortaya çıkan woke-washing advertising (-miş gibi reklamcılık) teriminin reklamcılıkta nasıl kullanıldığı ve markaların reklamlarında gösterdikleri sosyal farkındalığı şirketlerinde ne kadar sürdürülebilir

kıldıklarını örneklerle ortaya koyduklarını betimleyici bir yaklaşımla açıklamak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle –miş gibi reklamcılık kavramıyla ilintili sürdürülebilirlik, marka aktivizmi ve –miş gibi pazarlama kavramlarının tanımlaması yapılmaktadır. Bu kavramların devamında ise –miş gibi reklamcılık kavramı tanımlanarak hem ulusal hem de yerel markalardan bu kavrama uygun reklam içerikleri olan çalışmalar örnek olarak aktarılmaktadır. Çalışmayla sosyal farkındalığının yüksek olduğunu ortaya koymak ve son yılların popüler bir kavramı olan aktivizm noktasında kendini göstermek isteyen markaların her reklamının aslında toplumsal ya da aktivizm bağlamında ele alınan bir soruna yönelik olmadığı konusunda kavramsal bir tartışma yürütülmek istenmektedir. Böylelikle markaların tüketicilerinin duyarlı markaları tercih etme noktasında daha net kararlar vermesini kolaylaştırmayı sağlamak da istenilmektedir.

## 1. Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi

Toplumun sorunlarını çözme noktasında markalara belli başlı sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle markaları içinde yaşadıkları toplumdaki ayrı düşünmemek gerekmektedir. Martin ve Schouten'nin de (2014) vurguladığı gibi şirketler, tüketiciler, medya ve kamu politikası aktörleri; gelişmekte olan pazarlar, ürünler veya uygulamalar etrafında kültürel tartışmaları ve paydaş çerçevesini sürdüren önemli pazar katalizörleridir. Bu dengeyi bulma çabasında markalara büyük roller düşmektedir. Günümüzde markalar da iletişim çalışmalarını sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütmekte ve özellikle toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel gibi sorunların çözümünde büyük rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik sadece markaların belli başlı sorunları çözme noktasında aldıkları sorumlulukları ya da kampanyaları değil, tüm iletişim çalışmalarında bir düzeni yürütmelerini ifade etmektedir. Markaların kendilerini konumladıkları ya da konumlandırmak istedikleri marka imajı, marka kimliği ve marka değeri çerçevesinde iletişimsel açıdan ve yürütülen pazarlama kampanyaları açısından sürdürülebilirliğe dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin bir marka kendini çevresel konularda aktivist yani eyleme geçen, içinde bulunduğu topluma yarar sağlamak isteyen ve bu konuda fikrini beyan eden bir marka olarak konumlandırdıysa tüm çalışmalarında bu konuyu devam ettirmesi yani sürdürülebilir bir politika izlemesi büyük önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik markalar açısından yaşadıkları toplumun çevresel, ekonomik, kültürel, yaşamsal ve sosyal ihtiyaçlarını belli kurallar çerçevesinde karşılamaya çalışmayı kapsamaktadır. Bu noktada sürdürülebilirlik marka aktivizmi ile yakından bağlantılıdır. Marka aktivizmi, toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler için değerler odaklı bir gündem olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2017). Marka aktivizmiyle şirketler veya markalar sosyal, kültürel, çevresel ya da toplumsal konulara yönelik fikir belirtmekte ve bunu topluma yönelik pazarlama ve reklam iletişimiyle de desteklemektedir (Shetty, vd. 2019, s. 164). Vrendenburg ve arkadaşları (2020) marka aktivizmini tüm pazarlama karmasını içermek yerine, bir markanın açık amaç ve değerlerini, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlısı kurumsal çalışmalarıyla uyumlu hale getirmek için pazarlama iletişimi uygulamaları ve reklamlardan yararlanması olarak tanımlanmaktadır.

Marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik ticari çabalardan oluşmaktadır. Marka aktivizmi kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel, sosyal ve yönetim programlarının gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluktan farklılaşan marka aktivizmi temelde toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil sorunlara yönelik temel bir kaygıyla hareket etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020). Böylelikle marka aktivizmiyle hedef kitlenin ya da müşterilerin markayı destekleyebileceği ama aynı zamanda markaya yönelik tepkiler de doğurabilecek aktivist mesajlar iletilmektedir. Markaların tüketicilerinin de görüş ve tepkilerini dikkate alarak çalışmalarını yürütmeleri bu noktada önemlidir.

Marka aktivizmiyle şirketler genellikle kimselerin ses çıkarmak istemediği konularda ses çıkarmayı ve bu konuda dikkat çekmeyi başarmak istemektedirler. Bu noktada markaların yürüttükleri marka aktivizmiyle bağlantılı pazarlama ve reklam kampanyalarıyla topluma ses çıkarılan konuyla ilgili olarak samimi olduğunu göstermesi gerekmektedir. Böylelikle toplumun da desteğini alarak sosyal, ekonomik, çevresel vb. konularda sorunların ortadan kalkmasının adımlarını çizebilmek mümkün hale gelecektir. Bu durumda marka aktivizminin temel tanımlayıcı özelliğiyle bağlantılıdır.

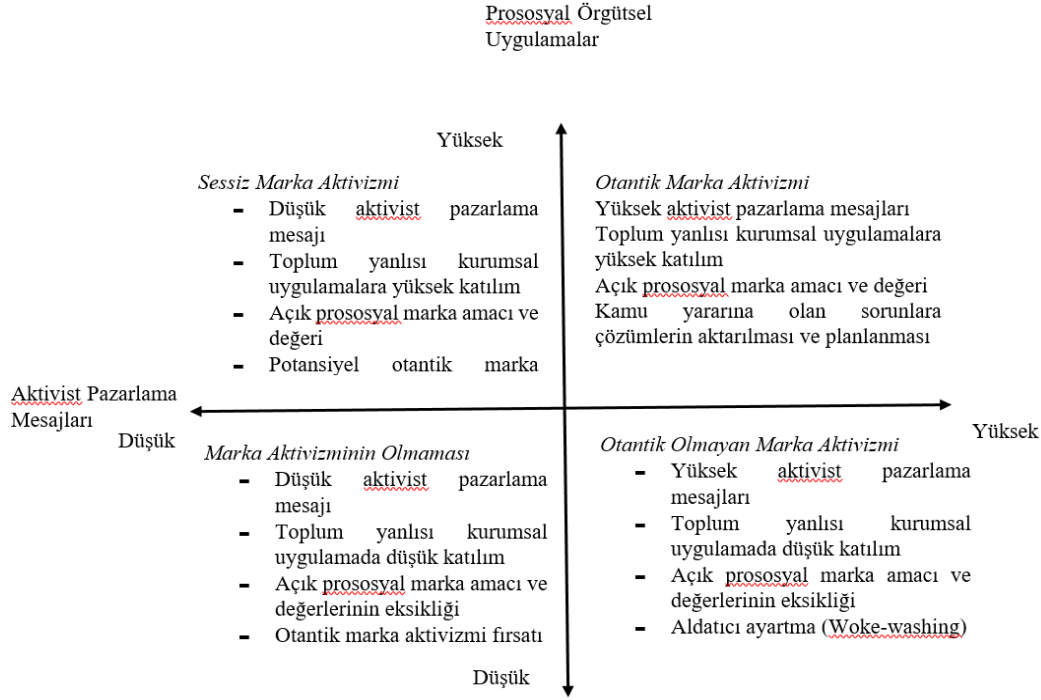
Kotler ve Sarkar (2017) marka aktivizmini sosyal, yasal, iş yeri, ekonomik, politik ve çevresel olmak üzere altı kategoriye ayırmaktadır. Sosyal aktivizm, eşitlik – cinsiyet, ırk, yaş gibi alanları içermektedir. Ayrıca eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, mahremiyet, tüketicinin korunması gibi toplumsal konuları da kapsamaktadır. Yasal aktivizm ise vergi, işyeri, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikaları içermektedir. Kurumsal organizasyon, yönetici (CEO) maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi yönetim gibi konuları kapsayan aktivizme ise iş yeri aktivizmi denilmektedir. Ekonomik aktivizm, gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtımını etkileyen asgari ücret ve vergi politikalarını içerirken politik aktivizm, lobicilik, oylama, oy kullanma hakları ve bir seçim politikasını etkileyebilecek örneğin seçim kampanyasının finansmanı gibi konuları içermektedir. Son olarak çevresel aktivizm ise çevrenin korunması, arazi kullanımı, emisyon kontrolü, çevre, hava ve su kirliliği yasaları ve politikaları ile ilgilenmektedir. Markalar marka aktivizmi noktasında kendilerine bir amaç belirlemek için bu altı başlıktan birini seçerek kurum amaçları doğrultusunda kendilerine fayda sağlayacak ve tüketicinin gözünde duyarlı görünmesine katkı sunacak reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları yürütmeye odaklanmalıdır.

Markaların aktivist mesajlar odaklı reklam ve pazarlama çalışmaları yürütmelerinin en büyük nedenlerinden birini tüketicinin toplumsal sorunlara yönelik bakış açılarında yaşanan değişim oluşturmaktadır. Amed ve arkadaşları (2019, s. 45) günümüz tüketicisinin özellikle genç tüketicilerin birçoğunun sosyal ve çevresel sorunlarla ciddi bir şekilde ilgilendiklerini ve kendi değerlerine uyan markaları tükettiklerini, uymayan markaları ise tercih etmediklerini belirtmektedir. Bu nokta tüketicilerin kendi değerleriyle uyumlu markaları destekledikleri, uyumlu olmayan markalardan da kaçınarak satın alma kararlarından vazgeçtikleri görülmektedir. Benzer bir şekilde Marketing Türkiye (2020) pazarlama dergisinde yer alan bir habere göre bir iletişim ajansı tarafından sekiz farklı ülkede 8000 fazla kişinin katıldığı “The 2020 Zeno Strength of Purpose Study” araştırmasına göre tüketicilerin yüzde 94’ü şirketlerin güçlü bir amaca sahip olmalarının önemli olduğunu söylemektedir. Araştırmada güçlü bir amacı olan markaların ürün ve hizmetlerinin satın alınma olasılığının olmayanlara göre dört kat daha yüksek olduğu, ayrıca Z kuşağının yüzde 92’sinin amaca sahip olan bir markayı daha fazla destekleyecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durumda bir amacı özellikle toplumsal, çevresel, ekonomik ya da sosyal alanda ses çıkaran markaların daha fazla dikkat çektiğini

ve daha fazla desteklendiğini ortaya koymaktadır. Markalarda bu desteklerden faydalanmak için marka aktivizmiyle belli alanlarda belli amaçları olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Her markanın sahip olduğu belli amaçları bulunmaktadır. Markalar aktivizm konusunda marka amaçları ve şirket değerleriyle uyumlu pazarlama iletişimi (reklam, sponsorluk, satış tutundurma vb.) çalışmaları yürütmelidir. Böylelikle topluma marka aktivizmiyle bağlantılı çalışmalarının göz boyamak için değil markanın değerleriyle uyumlu olduğunu ve şirketin inanarak bu çalışmaları yaptığını, reklam amacı taşımadığını ortaya koymak daha kolay olmaktadır.

Marka aktivizminde şirketler iletişim çalışmaları ya da reklamlarıyla ortaya koydukları marka değeri, marka imajı ve marka kişiliğiyle uyumlu birer yapılanma içerisinde bulunmak durumundadır. Markaların amaçlarını ortaya koyma noktasında aktivizm içeren iletişim çalışmalarını şirketin bir parçası haline getirmesi gerekmektedir. Diğer türlü sadece güncel sorunlara iletişim çalışmalarında yer veren ama aynı zamanda gerici marka aktivizmi noktasında arka planda toplum yanlısı olmayan uygulamalar yapan ya da sadece göstermelik iletişim çalışmaları yürüten bir marka olarak insanların zihninde konumlanacaklardır. Bu noktada markaların ürettikleri aktivist pazarlama mesajlarının derecesini (yüksekten düşüğe) toplum yanlısı kurumsal uygulama derecesine (yüksekten düşüğe) göre değiştiren ve dört ayrı yöntemle sonuçlanan bir marka aktivizmi yöntemi önerilmektedir (Vrendenburg vd., 2020):



Tablo 1. Marka aktivizmini ayırt etme yöntemleri (Vrendenburg vd., 2020)

1. Sessiz marka aktivizmi: Sessiz marka aktivistleri, temel misyonlarının veya stratejik odaklarının bir parçası olarak sosyopolitik nedenleri varsaymaktadırlar. Bununla birlikte, çalışma tarzlarının bir parçası olan ve doğası gereği amaç ve değerleriyle bağlantılı uzun vadeli entegre toplum yanlısı kurumsal uygulamalar üzerinde çalışarak perde arkasında sessizce faaliyet göstermektedir. Bu markalar, aktivist pazarlama mesajlarıyla aktivist markalar arasında yer alarak en az değer kaybedecek olanlardır, çünkü zaten mesajlarıyla uyum sağlayacak marka amaçlarına, değerlerine ve kurumsal uygulamalara sahiptirler. Bu noktalarda otantik marka aktivizmine doğru gerekli bir ilk adım olarak kabul edilmektedir.
2. Marka aktivizminin olmaması: Bu grupta yer alan markalar pazarlama yaklaşımlarında prososyal kurumsal uygulamaları henüz benimsememiş ve prososyal<sup>1</sup> marka amaç ve değerlerine sahip olmayan veya aktivist pazarlama mesajları kullanmayan markalardır. Marka aktivizmine dahil olabileceklerine dair tüketici beklentileri olmadan çalışırlar ve marka geçerliliklerini sağlamak için geleneksel olarak sosyopolitik nedenlerle ortaklık

<sup>1</sup> Prososyal davranışlar; örgütün amaçlarına yönelik kişinin istekli olarak gerçekleştirdiği, yarar sağlayıcı olumlu davranışlardır (Esmer ve Özdaşlı, 2018, s. 75).



yapmaya bağlı olmayan endüstrilerde konumlanma eğilimindedirler.

3. Otantik marka aktivizmi: Otantik marka aktivizmi kategorisindeki markalar, marka amaç ve değerleri, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlısı kurumsal uygulamaları uyumlu olduğu için özgün olarak algılanmaktadırlar. Otantik marka aktivizmi, iki nedenden dolayı diğer marka aktivizmi biçimlerinden üstündür. İlk olarak, aktivist pazarlama mesajlarının amaç ve değer odaklı toplum yanlısı kurumsal uygulamalarla doğru bir şekilde uygulanmasını içermesi böylelikle sosyal değişim için gerekli bir katalizör olarak hizmet etmesi ikinci olarak ise marka değeri açısından yüksek bir getiriye sağlamasıdır.
4. Gerçek olmayan marka aktivizmi: Gerçek olmayan marka aktivizmi kategorisindeki markalar, sosyopolitik amaçlara desteklerini ileten aktivist pazarlama mesajlarını benimsemektedir. Bununla birlikte, bu tür markalar, açık marka amaçlarından ve değerlerinden yoksundur veya somut toplum yanlısı kurumsal uygulamalar sergilemezler ya da uygulamadaki eksikliklerini tüketiciden gizlemektedirler. Bu durumda bu markaların aktivizm algılarını samimiyetsiz, asılsız ve hatta aldatıcı hale getirebilmektedir. Bununla birlikte, gerçek olmayan marka aktivizmi, olumsuz marka çağrışımlarına yol açma ve yanlış mesajlar aktarma yoluyla olumsuz marka değeri etkilerine sahip olmakla kalmaz; sosyal değişim potansiyelini daha da sınırlayan tüketici güvensizliğinin de ortaya çıkmasına sebep olur.

Vredenburg ve arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu bu sınıflandırma markaların yürüttükleri çalışmalarını değerlendirme noktasında tüketicilere kolaylık sunmaktadır. Hangi içeriğin gerçek marka aktivizmini içerdiği hangi içeriğin tamamen satış ya da kar odaklı bir aktivizme dayandığını ortaya koymada bu sınıflandırma önem taşımaktadır. Araştırmacılar (2020) ayrıca marka aktivizminde özgünlüğün yaratılmasına dayanan amaç, değerler, içerik ve uygulama olmak üzere dört faktör belirlemiştir. Otantik marka aktivizmi, markaların sosyo-politik konularda aktivist bir duruş etrafında net bir amaca ve değer odaklı iletişime sahip olduğu ve aynı zamanda prososyal şirket uygulamalarına da dahil olduğu bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla otantik aktivizm, markanın amacı ve değerleri ile şirket uygulamaları ve aktivist pazarlama mesajlarına eşit olarak kabul edilmektedir. Bir şirketin aktivist mesajlarının şirket uygulamaları, amacı ve değerlerinden farklı olduğu durumlarda marka aktivizminin özgünlüğü tehlikeye

girmektedir. Aynı özgünlük, bir şirketin uygulamalarının mesajlarıyla, değerleriyle ve amaçlarıyla uyumsuz olduğu durumlarda da ortaya çıkmaktadır. Markalar burada ortaya konulan dört faktör (amaç, değer, mesaj ve uygulama) arasında bir denge ve uyum göstermelidir. Bu dört faktör uyum içinde olduğunda, özgün marka aktivizmi elde edilebilir. Böylelikle tüketicilerin bir markanın önemli sosyo-politik meseleye ilişkin duruşunu doğru, ilgili ve güvenilir olarak algılama olasılığı daha yüksek olmaktadır. Ancak bir markanın popülerlik veya pazar duyarlılığı nedeniyle sosyo-politik bir konuda harekete geçmesi, özellikle de mesajın markanın amacı, değerleri ve şirket uygulamalarından kopuk olması durumunda -miş gibi pazarlama böylelikle üretilen reklamlarla da mış gibi reklam anlayışı ortaya çıkmaktadır.

## **2. Sosyal Farkındalığın Markanın Faydasına Kullanılmasında – Mış Gibi Pazarlama**

Günümüzde çoğu markanın pazarı genellikle küreseldir. Markaların mevcut pazar mantığı dünyayı sarsan sosyal- yapısal adaletsizliklerden ve bu nedenle de aktivist meselelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Pazarın küreselleşmesi, markaların marka aktivizmi noktasında daha kapsamlı bir pazarlama stratejisi oluşturmasının beklenmesine yol açmaktadır (Sobande, 2019). Bu noktada tüketicilerin de markalardan bekledikleri aktivizm temelli pazarlama kampanyaları yürütmeleri ve toplumsal konularda ses çıkarmalarıdır. Ancak markaların aktivizmle ilgili çalışmaları yürütürken dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle markaların satış ya da marka imajını yükseltme amaçlı yapacakları aktivizm çalışmaları tüketici tarafında -miş gibi yapılan aktivizm olarak algılanacak ve markaya olumsuz yansıtacaktır. -Mış gibi yapılan aktivizm pazarlaması ise “woke-washing marketing” olarak adlandırılmaktadır. “Woke-washing marketing” kavramını Yurtsever (2019) duyar pazarlaması olarak çevirmiştir. Aytekin (2021, s. 90) ise woke-washing kavramını duyar pazarlaması olarak değil duyar kasan pazarlama olarak tanımlamanın daha doğru olacağını ifade etmektedir. Çetinkaya ve Dondurucu (2022, s. 79) da benzer şekilde kavramı “duyar kasma pazarlaması” olarak kullanmanın uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada da duyar kasan pazarlama terimiyle birlikte aslında gerçekten gerçekleştirilmeyen bir aktivizm anlayışı olduğu için -miş gibi pazarlama teriminin kullanılması uygun görülmektedir.

Woke-washing kavramının içinde yer alan ve toplumsal konulara duyarlılık olarak açıklanabilecek “woke” terimi Afro-Amerikan topluluklar içinde ortaya çıkmış ve sosyal medyada popülerlik kazanmıştır. Bu terim, insanların ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi konularda toplumsal adaletsizliklerin farkına varmasını ifade etmektedir (merriam-webster.com, t.y.). Terimin bu şekilde tanımlanmasıyla birlikte duyarlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Aslında duyarlı pazarlama, sistemik ırkçılığa, kapitalizme ve yapısal baskıya karşı direniş ve dayanışma eylemleri kavramlarını içermektedir. Bu sayede duyarlı pazarlama ayrıcalık ve sosyal adaletle ilgili konuları ortaya koyan birçok medya parçasına ilham kaynağı olan bir yapıya içinde barındırmaktadır (Sobande, 2019). Örneğin #MeToo ya da #BlackLivesMatter hareketleri noktasında markaların yapmış olduğu reklamları duyarlı reklamcılık ürünleri olarak değerlendirmek mümkündür (Väänänen, 2021). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta markaların duyarlı pazarlama anlayışı kapsamında ürettikleri reklam çalışmalarını kurumsal bir anlayış olarak benimsemeleri gerektiğidir. Eğer markalar bu çalışmalarını ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlamak ya da karşı çıktıkları toplumsal sorunları (örneğin ırkçılık, cinsiyet eşitliği gibi) kendi markalarında da uyguladıklarını gizlemek için kullanırlarsa bu durumda duyarlı değil tam tersi -miş gibi davranmaya başlamış olacaklardır.

Markaların genel olarak iyi amaçları üstlenmeleri gerektiği ve yürüttükleri projeler ya da çalışmalarla marka ile müşterileri veya potansiyel müşterileri arasında bir uyum olması gerektiği kabul edilmektedir (Pöyry ve Laaksonen, 2022, s. 263). Bu noktada markalar aktivist bir yapıya bürünerek yürüttükleri çalışmalarda kararlı olmalı ve gerçekten sosyal, toplumsal ya da ekonomik gibi marka aktivizmi konuları içerisinde yer alan başlıklardan herhangi biriyle bağlantılı olarak yaptığı kampanyalarda bu konuları önemseydiğini ortaya koymalıdır. Ancak Vredenburg ve arkadaşlarının (2020) da vurguladığı gibi gerçek olmayan marka aktivizmi yönünde hareket etmeyi seçen markalar, net birer toplumsal amaçtan yoksunlardır. Bu markalar şirket olarak marka aktivizmi anlayışını benimsemedikleri için birçok eksikliği ya da hatayı gizleyerek iletişim çalışmalarını yürütmeyi tercih etmektedirler. Bu durum ise markanın söylediğinin tersi bir durumun ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici de marka imajının olumsuz olarak yansımaya yol açmaktadır. Gerçek olmayan marka aktivizmi temelli hareket eden markalar ise Sobande'nin (2019, s. 2740) de vurguladığı gibi kendilerini eşitsizlik ya da sosyal adaletsizlik gibi konularla ilgileniyormuş gibi pazarlamaya çalışmaktadır. Bu

durumda duyar kasan pazarlama/-miş gibi pazarlama olarak tanımlamaktadır. Bu tarz anlayışa sahip markaların sosyal, toplumsal, ekonomik, çevresel ya da sosyal yaşama yönelik iyileştirme ya da dikkat yaratma noktasında net birer amaçları ya yoktur ya da belirsizdir. Böyle olduğu içinde bu markaların ortaya koyduğu iletişim çalışmaları markaların amacı, değerleri ve kurumsal uygulamalarıyla uyumlu bir akış gösterememektedir.

### **3. Marka Aktivizmini Şirket Lehine Çevirme: –Mış Gibi Reklam Üretme (Woke-Washing Advertising)**

Duyar kasan pazarlama ya da -miş gibi pazarlama anlayışıyla birlikte markaların ürettikleri reklamlarda gerçek ve toplumsal bir soruna çözüm sunan bir yapıda değil –miş gibi bir yapıda üretilmektedir. Tıpkı- mış gibi pazarlamada olduğu gibi -miş gibi yapan reklamlarda da asıl amaç marka aktivizmi çerçevesinde ortaya çıkan konulara dikkat çekmek değil, bu konulara yönelik reklamlar üreterek markanın ne kadar duyarlı olduğunu hedef kitlelere aktarmaktır. Bu noktada Jones (2019) bu terimi şirketlerin müşterilerinin sosyal farkındalığını alaycı bir şekilde avlaması olarak tanımlamayı önermektedir.

Mış gibi pazarlamayla üretilen reklamlarda markaların asıl amacı, sosyal farkındalığı yüksek markalar olduklarını ortaya koymak ve böylelikle tüketicilerin dikkatini markaya çekerek satışlarını arttırmaktır. Bu amaçla yapılan reklamlarında markaların ortaya koydukları toplumsal sorunlarla ilgili olarak bir dönüşüm yaratmak gibi amaçları yoktur. Asıl amaç marka kimliği kullanılarak markaya yönelik satın almaları arttırmaktır. Markalar ayrıca sosyal medya kullanıcılarının bu tarz konulara olan ilgilerini de kullanarak daha fazla konuşulmayı da sağlamak istemektedirler (Benoit, 2019; Gill ve Elias, 2014). Giliberti'nin de (2021, s. 19-20) vurguladığı gibi -miş gibi yapan reklamlarla şirketler ve büyük uluslararası gruplar sivil haklar, çevre, sosyal eşitlik gibi temaları kullanarak hedef kitlelerinin yaşam tarzlarına ve değer kalıplarına hitap etmekte böylelikle belirli tüketici hedeflerine daha kolay ulaşmayı ve sınırsız bir reklam anlayışı uygulamayı amaçlamaktadır. Sınırsız reklam anlayışından kasıt daha önce de söylenildiği gibi sosyal medyada, tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde konumlandırılarak sürekli markadan bahsedilmesini sağlamaktır.

Feng ve arkadaşları (2021) ise -miş gibi reklamcılığı, markaların sosyal meselelerin farkına varması, bu meselelerden yararlanması ve bunları reklam anlatılarında kendine mal etmesi olarak da tanımlamaktadır. Örneğin; 2013 yılında genç bir çocuğu vurarak ölmesine yol açan polis memurunun yargılandığı davada suçsuz bulunmasıyla başlayan Black Lives Matter (Siyahların Hayatı Değerlidir) hareketi insanları ırksal sorunlara karşı uyanık olmaya teşvik etmek için yaygın bir şekilde kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda ise şirketler ve onların dünya çapında yaşanan çok sayıda sosyal adaletsizliğin farkında olma rolleri ile ilgili kullanılan bir terim haline gelmiştir (Middleton ve Turnbull, 2021). Bu hareket noktasında reklam ya da içerik üreten markalar bu içeriği ya da reklamlarında savundukları mesajları kurumsal olarak benimsediklerinde gerçekten bir duyarlı reklamcılık örneği sergileyeceklerdir. Ancak bu hareketin getirmiş olduğu beğeni ya da ilgi çekicilik için üretilen reklamlar ise markaların -miş gibi reklamcılık yaptığını göstermektedir. Bu tarz reklamlarda, odak noktası olan marka aktivizmi içerisinde yer alan meselelerle (örneğin ekonomi, çevresel, toplumsal gibi) ilgili mesajlar bir markanın amacı, değerleri ve ortak uygulamalarıyla uyumlu değildir. Çünkü bu tarz reklamlarda markalar kendilerini sosyal adaletsizliklerle ilgileniyormuş gibi göstermeye çalışmakta bu da mesaj ve uygulama arasındaki tutarsızlıkları çok net bir şekilde göstermektedir (Sobande, 2019; Vredenburg vd., 2020).

Vredenburg ve arkadaşları (2020) -miş gibi reklamcılığı (Şekil 1.), uygulama ile düşük etkileşim, tutarlılık ve gerçek niyet eksikliğinin yanı sıra aldatici, bencil veya fırsatçı ayrışmayı yansıtan otantik olmayan marka aktivizmi ile ilişkilendirmektedir. Bu nedenle, bir markanın uygulamalarına göre doğrulanmamış içerik veya iddiaları gösteren reklamlar, tüketicilerin zihninde reklamla ilgili olumsuz bir izlenime yol açmaktadır. Tüketiciler reklamları izlediklerinde bu reklamlarda yer alan ve -miş gibi üretilmiş içeriklerin tutarlılığını markanın misyonu, nitelikleri ve niyetleriyle uyumuna göre değerlendirmektedir. Bu noktada araştırmacılar sahte pazarlama algısından kaçınmak için marka ve amaç arasında bir uyum olması gerektiğine işaret etmektedir. Eğer markanın ürettiği aktivist reklamlarla elde etmek istediği amaçlar arasında bir uyum varsa ve marka ürettiği reklamlarda yer alan mesajlara uygun bir marka kimliği güdüyorsa, tüketici izlediği reklamın doğru olduğuna kanaat getirecek ve markayı aktivist marka olarak görecektir. Ancak tam tersi bir durumda örneğin marka reklamlarında anlattığı gibi duyarlı olmadığı ya da söylediğinin tam tersi davrandığında tüketicinin markaya

yönelik olumsuz bir tutum içerisine girmesi ve markayı satın almayı reddetmesi ya da protesto etmesi de olası bir hale gelecektir. Hatta bu durum markanın imajının sarsılmasına bile yol açabilecektir.

Örneğin; Ulusal Futbol Ligi (NFL) yıldızı olan Colin Kaepernick, Ağustos 2016'da siyahilere yönelik polis şiddetini protesto etmek için maç öncesi milli marş sırasında diz çökmüştür. Yaptığı bu hareket sonrası bazı kesimlerin tepkisini çekerken bazı kesimlerin ise desteğini almıştır. Nike markası ise Colin Kaepernick'i 30. yıldönümü reklam kampanyasının yüzü yapmaya karar vermiştir. Markanın yapmış olduğu bu davranış görünürde ırksal adalet için anlamlı bir duruş olarak görülse de kamuya açık kayıtlar 2019 yılında Nike'in dünya çapındaki 300'den fazla başkan yardımcısının %10'undan azının siyah olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka, Kaepernick'i desteklemiş ancak protestolarının ardından Kaepernick'i reddeden NFL takımlarına da sponsor olmaya devam etmiştir (Boyd, 2018; Vrendenburg ve diğ., 2020). Bu durumda aslında markanın sosyal medyanın gücünü arkasına alarak sporcuya destek verdiğini ve sporcunun asıl ortaya koymak istediği düşüncüyü desteklemediğini göstermektedir.

Benzer bir şekilde H&M markası 2017 yılında Dünya Kadınlar Günü için İsveçli şarkıcı, söz yazarı ve dansçı Zara Larsson ile birlikte kapsül koleksiyon hazırlamıştır. Marka, koleksiyonu "Ateşli ve feminen bir koleksiyon" olarak tanıtmıştır. Ancak The Guardian gazetesi H&M markasının birçok üreticisinin bulunduğu Vietnam'da hızlı moda sektöründe çalışan kadınların çoğunun tacize uğradığını, elle taciz edildiğini ve hatta kaçırıldığını yazmıştır (Giliberti, 2021, s. 20-22). Bu durumda markanın kadınlar günü için ürettiği ve bir fikre dayanan reklam ya da pazarlama çalışmalarını kurumsal olarak benimsemediğini sadece ürünlerin satışını arttırmak için bugünü kullandığını ortaya koymaktadır.





**Görsel 1. H&M Zara Larsson kapsül koleksiyondan örnekler (Graafland, 2017)**

Flormar markası da yapmış olduğu güçlü kadınlar reklamının tersine sendikalaşan kadın çalışanlarını işten çıkararak -mış gibi reklamcılık yaptığını göstermiştir. Marka kendisini tüm canlıların ve gezegenin en iyisini hak ettiğine inanan bir marka olarak tanımlamaktadır (Flormar, t.y.). 2017 yılında Flormar kadının gücünü gösterme adına #bizistersekyaparız hashtagini ve söylemini içeren bir reklam filmi<sup>2</sup> yayınlamıştır. Reklam filminde kadınların başardığı işler gösterilerek markanın yeni ürünün tanıtımı yapılmıştır. Kadın tüketicilerin etkin olduğu bir sektör olan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve kadınların gücünü reklamlarında kullanan marka kurumsal olarak bu fikri kabul etmediğini daha iyi şartlarda çalışmak için sendikaya üye olan 115 işçisini işten çıkararak göstermiştir. İşten atılan çoğu kadın işçilerin fabrika önündeki eylemine destek veren işçiler de mola saatlerinde ya da diğer zamanlarda yasadışı eyleme destek verme, çalışılan alanın huzurunu bozma gibi sebeplerle işten çıkarılmıştır. Toplamda 132 işçinin işten çıkarıldığı 2018 yılı ocak ayında başlayan ve yaklaşık 297 gün boyunca eylem yapan

<sup>2</sup> İlgili reklam filmi <https://www.youtube.com/watch?v=HelhuDKETeA> adresinden izlenebilir.

işçiler markayla anlaşmaya vararak tazminatlarını almaya hak kazanmışlardır (Çalışkan, 2019).



Görsel 2. Flormar reklamından ve işçilerin eyleminden kareler (Flormar Türkiye, 2018; Çalışkan, 2019.)

Günümüzde tüketiciler markaların sosyal, toplumsal ya da çevresel olaylara dahil olmalarının önemli olduğunu varsaymaktadır. Bu noktada 2019 yılında Edelman şirketi tarafından yürütülen araştırmaya göre tüketiciler sosyal konularda ilgili olduğunu düşündükleri markaya güvenirse sadece markayı satın almakla kalmayıp her 10 kişiden yedisi markayı savunur bir hale de gelmektedir. Bu nedenle markaların sosyal, çevresel, ekonomik ya da toplumsal olaylara yönelik reklamlar üretmeleri, pazarlama kampanyaları yapmaları kaçınılmaz olmaktadır. Ancak marka aktivizminin toplum odaklı olması ve ticari niyetlerden arındırılmış olması gerekse de, tüketicilerin -miş gibi üretilen reklamlara ilişkin algısı, bir markanın toplumsal kaygıları ticarileştirilmiş kavramlarla birlikte kullanmasından veya kötüye kullanmasından kaynaklanabilmektedir (Sobande, 2019). Sonuç olarak, markaların toplumsal meseleleri pazarlama sahtekârlığı olarak kullandıklarına inanılmakta ve davranışları gerçek dışı olarak değerlendirilmektedir (Vrendenburg vd., 2020). Örneklerden de anlaşılacağı üzere toplumsal ve aktivist mesajlar üreten markalar bu anlayışı kurumsallaştıramadıkları için tüketici gözünde ürettikleri reklamlar çıkar ve kar odaklı olarak anlaşılmaktadır.

Markaların aktivist ya da toplumsal mesajlar içeren reklam içerikleri üretirken bu konuda ilk marka olmayı istemeleri nedeniyle tüketicide belli bir trendi yakalama amacıyla yapıldığı imajının oluşmasına bu durumda markanın samimiyetinin sorgulanmasına yol açabilmektedir. Bu konuda öncü olmak isteyen markaların toplumsal konular ya da aktivist mesajlar noktasında net olmaları ve çizdikleri aktivist marka imajına uygun bir marka değeri yaratmaları tüketicilerin de markaları takdir etmelerini sağlayacaktır (Flinchpaugh, 2019; Sterbenk vd., 2021).



Daha öncede değinildiği gibi ünlü hazır giyim markası H&M kendini aktivist bir marka olarak konumlandırmakta ve bu yönde toplumsal cinsiyet eşitliği, iklim krizi, geri dönüşüm gibi pek çok konuda çalışmalar yürütmektedir. Markanın internet sitesinde sürdürülebilirlik başlığı altında geri dönüşüm ve sürdürülebilir giyim noktasında yürüttükleri çalışmalar aktarılmaktadır. 2013 yılında marka bir geri dönüşüm kampanyası başlatmış ve tüketicilerden eski kıyafetlerini markanın mağazalarına getirmelerini istemiştir. İki yıl boyunca marka topladığı kıyafetleri geri dönüştürerek “*Close The Loop*” (*Döngüyü Kapat*) adında yeni bir kıyafet serisi oluşturmuştur. Bu hareketin devamı olarak 2015 yılında marka “Modada sadece bir kural vardır: Kıyafetlerini geri dönüştür<sup>3</sup>” sloganıyla tüketicilerden mağazalarına kullanmadıkları kıyafetleri getirmelerini istemiştir (bigumigu.com, 2015). Marka 2016 yılında İngiliz müzisyen M.I.A. ile Dünya Geri Dönüşüm Haftası boyunca tüketicilerden eski kıyafetlerini markanın mağazalarına getirmelerini söyleyen bir reklam filmi<sup>4</sup> oluşturmuştur (Serim, 2016). Ancak 2022 yılında Amerikalı bir tüketici H&M markasını sürdürülebilirlik politikasının bir pazarlama planı dahilinde sunulduğu ve çevre dostu olmamasına rağmen kendini çevre dostu olarak sunduğunu öne sürerek markaya dava açmıştır. Marka sürdürülebilirlik politikasında yürüttüğü şeffaflığı arttırabilmek adına Mayıs 2021 yılından beri web sitesinde ürünlerinin çevresel puanlarını göstermektedir. Sitede geri dönüşümle üretilen her bir ürün için tüketicilere giysilerin su tüketimi, fosil yakıtlar ve su kirliliğini de içeren çok sayıda sürdürülebilirlik kriterlerinin yüzdesine göre puan verildiği bir bilgi sayfası sunulmaktadır.

*“Yüzdeler, sektör genelindeki Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu (SAC) tarafından oluşturulan bir endüstri ölçüsü Higg Endeksi temelinde belirlenmektedir. Örneğin, bir bluzun bilgi sayfası, bu ürün için %30 daha az su ve %40 daha az fosil yakıt kullanıldığını iletmektedir. Rakamlar doğrudan Higg web sitesinden geldiği için nesnel olarak belirlenmiş görünmektedir. Ancak, H&M’in web sitesinde negatif sayıları görmezden gelinmektedir. Higg Endeksine göre, aynı bluz su tüketiminde %30 puan alarak %30 daha fazla su kullanmaktadır. Ancak marka sitesine “daha az” terimi otomatik olarak*

<sup>3</sup> İlgili reklam filmi <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI> adresinden izlenebilir.

<sup>4</sup> İlgili reklam filmi <https://www.youtube.com/watch?v=f7MskKkn2Jg> adresinden izlenebilir.

ekleyerek ve **eksi işareti** silerek bu konuda daha az su tüketimi yaptığı imajını oluşturmaktadır” (Çakmak, 2022; Nevra, 2022).

Bu durum ise tüketicilerin yanıltılmasına ve markanın sürdürülebilirlik politikaları noktasında yalan beyanda bulunduğuna işaret etmektedir.



**Görsel 3. H&M markası sürdürülebilirlik haberleri (H&M, t.y.)**

H&M markası ayrıca 2023 yılında İsveç Aftonbladet gazetesinin yapmış olduğu haberle markanın geri dönüşüm, sürdürülebilirlik ve çevre konusunda verdiği sözleri ve reklam filmlerinde vurguladığı değerleri uygulamadığını bir kez daha göstermiştir. Gazete markanın mağazalarına airtaglerle takibini yapacakları on adet giysi bırakmıştır. Giysilerin yolculuğu incelendiğinde markanın iddia ettiğinin aksine giysileri geri dönüştürmeyerek tekstil atığı ile bilinen ülkelere gönderdiği ayrıca geri dönüşenlerin ise tekrar giyilebilecek kıyafet olmak yerine elyafa dönüştürdüğü ortaya çıkarılmıştır (Serbestiyet, 2023).



**Görsel 4. H&M markası haber görseli (Serbestiyet, 2023)**

Tüm bunlar markanın sürdürülebilirlik noktasında yürütmüş olduğu tüm pazarlama kampanyaları ve reklam filmlerinin aslında markanın kurumsal olarak benimsenen fikirler olmadığını ortaya çıkmaktadır. Markanın aslında -miş gibi reklamcılık yaptığı ve tüketicileri yanıltarak kendini aktivist marka olarak konumlandırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu da marka aktivizmi ya da toplumsal konularda duyarlı olan tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz tutumda duyarlı tüketicilerin satın alımlarında markanın tercih edilmesinin zorlaşmasına yol açan bir durumun ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

## SONUÇ

Sosyal medyanın gücünü artırması, bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleri markaları toplumsal, çevresel, ekonomik, iş hayatında eşitlik, toplumsal eşitlik gibi konularda duyarlı davranmaya mecbur bırakmaktadır. Sadece aktivist marka olma amacıyla üretilen işler açısından değil, toplumda adaletsizliğin olduğu her alanda elinde büyük bir ekonomik gücü bulunduran markaların ses çıkarmaları tüketici gözünde büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler kendisi gibi düşünen, hareket eden ve haksızlıklara, eşitsizliklere ya da krizlere karşı kampanyalar üreten markalara daha olumlu bir tutum geliştirmekte ayrıca bu markaları desteklemektedir.

Markalar sadece aktivist marka olma etiketini sağlama amacıyla değil, sürdürülebilirlik politikaları çerçevesinde de kampanyalar üretmektedirler. Çünkü günümüz dünyasında sadece bir ülkede satış yapıp ayakta kalma politikasıyla markaların varlıklarını devam ettirmeleri oldukça zordur. Sadece satış pazarlama ya da sadece reklam amacıyla yapılan çalışmalar marka değerini arttırmakla birlikte artık yetersiz kalmaktadır. Markaların içinde buldukları toplumun sorunlarına, sıkıntılarına ve ortaya çıkacak ya da çıkmış olan krizlerine yönelik de adımlar atmak durumundadırlar. Bu adımları atarken de ürettikleri pazarlama kampanyaları ya da reklam çalışmalarında ortaya koydukları mesaj stratejisini destekleyecek şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Örneğin bir marka iklim kriziyle ilgili çalışmalar yapıyorsa fabrikasında üretim sonucu ortaya çıkan atık maddeleri de buna uygun bir şekilde ortadan kaldırmak durumundadır. Ya da bir marka hayvan hakları noktasında reklam kampanyaları ortaya koyuyorsa ürünlerinde hayvan derilerini kullanmamalıdır. Yani markalar sahip olduklarını gösterdikleri şekilde

marka değerini, marka kimliğini ve marka imajını sürdürmelidir. Reklamlarında aktardıkları toplumsal ve aktivist mesajları kurumsal bir değer olarak benimsemelidirler.

Markalar çizdikleri aktivist ya da duyarlı marka imajına, kimliğine aykırı davrandıklarında tüketiciler de bu markaların reklamlarında yansıttıkları gibi olmadıklarına, satış için ya da güncel bir olayın pozitif etkisini yakalamak için veya sosyal medyanın “trend olma” gücüne sahip olmak için reklam ürettiklerine inanmaktadırlar. Bu durumda markaların, inanmadan ya da kurumsal bir söylem haline getirmeden “miş gibi pazarlama” ve “miş gibi reklam” ürettiklerini sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler de markaları söylemlerinde samimi bulmadıklarında onlara yönelik olumsuz bir tutum, tavır ve ifade takınmaktadır.

Markalar sadece aktivist marka olma yolunda ilerlemek adına değil toplumsal herhangi bir haksız, olumsuz ya da eşit olmayan bir durumu ortaya çıktığında ses çıkarmak durumundadır. Tüketiciler artık markalardan hayatlarına ortak olmalarını ve onlar gibi haksızlık karşısında susmamalarını beklemektedir. Bu beklentiler doğrultusunda da markaların inandıkları ve destekledikleri böylelikle ürettikleri reklam mesajlarında aktardıkları gibi olmalarını beklemek çokta yanlış değildir. Örneğin bir marka toplumsal cinsiyet eşitliğini reklamlarında sürekli olarak vurgulamasına rağmen, kurum içi bir yazışmada kadın personelinin daha uygun giyinmesini söylediğinde inandığı ya da desteklediği mesaja aykırı davranmaktadır. Ya da bir marka ırkçılıkla ilgili çıkan olayların yoğunlaştığı bir dönemde popüler olan bir oyuncu ya da sporcuyu reklamlarında oynatıp sonrasında ırkçı takımlara sponsorluğunu sürdürüyorsa bu sadece anlık popülariteden yararlanmak istediğini göstermektedir. Bu durumlarda tüketicilerin markalara yönelik güvenini ve inancını sarsmaktadır. Tüketiciler markaların ürünlerini söylemleri doğrultusunda aldığı ve marka bu söylemin tam tersi bir şekilde davrandığında tüketiciler deyim yerindeyse avlandıklarını düşünmektedir.

Tüm bunlar doğrultusunda markaların sadece aktivist marka olmak için değil toplumsal durumlar karşısında da ses çıkarmaları noktasında samimi olmaları ve gerçekten inandıkları reklam mesajlarını üretmeleri gerekmektedir. Kurumsal olarak içselleştirilmeyen pazarlama ve reklam mesajları markanın aktarmak istediği başka olumlu içerikleri de negatifleştirerek markaya yönelik bakış açısını olumsuzlaştıracaktır. Bu nedenle markalar mış gibi davranmaktan ziyade gerçekten destekledikleri, inandıkları

ve çözümünün bir parçası olmak istedikleri aktivist söylemleri ya da toplumsal sorunlara yönelik söylemleri pazarlama ve reklam stratejilerinde aktarmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., ve Rolkens, F. (2019, 12 Şubat). The influence of “woke” consumers on fashion. MacKinsey and Company. Mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> adresinden 06.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Aytekin, N. (2021). Dijital Çağda Markanın Kendiyle Savaşı - “Woke-Washing” (Duyar Kasan Pazarlama). Beykent Üniversitesi Ulusal Dijital Çağ ve Yeni İletişim Düzeni Sempozyumu. İstanbul
- Benoit, A. (2019, 21 Şubat). Gillette’s #MeToo-inspired ad represents a cultural shift. The Conversation, <https://theconversation.com/gillettes-metoo-inspired-ad-represents-a-cultural-shift-110080> adresinden 15.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Bigumigu.com (2015, 29 Eylül). H&M’den Manifesto Niteliğinde Bir Geri Dönüşüm Çağrısı. <https://bigumigu.com/haber/h-m-den-manifesto-niteliginde-bir-geri-donusum-cagrisi/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Boyd, B. (2018, 5 Eylül). Nike’s Kaepernick ad is corporate “woke washing”. Irishtimes.com. <https://www.irishtimes.com/opinion/nike-s-kaepernick-ad-is-corporate-woke-washing-1.3619149> adresinden 07.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Çalışkan, N. (2019, 8 Mart). Flormar Direnişi’ni Dünya Kadınlar Günü’nde İşçiler Kazandı. Sivilsayfalar.com. <https://www.sivilsayfalar.org/2019/03/08/8-mart-dunya-kadinlar-gununde-flormar-direnisini-isciler-kazandi/> adresinden 12.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Çakmak, K.B. (2022, 23 Ağustos). H&M Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Gerçek Olduğunu Kanıtlamaya Çalışıyor. Bisektor.com. <https://www.bisektor.com/hm-surdurulebilirlik-calismalari-gercek-mi/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, B.Z. (2022). Twitter’da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı, 73-103. <https://doi.org/10.17829/turcom.1019457>



- Edelman. (2019). Edelman trust barometer special report: In brands we trust. Edelman.com. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf) adresinden 12.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Esmer, Y. ve Özdaşlı, K. (2018). *Akademik Yönetimde Psikolojik Sözleşme İhlali, Etik Liderlik ve Prososyal Davranışlar*. Çizgi Kitapevi.
- Feng, Y., Chen, H. ve Ahn, H.Y.(A). (2021), How consumers react to woke advertising: methodological triangulation based on social media data and self-report data. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 529-548. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0185>
- Flinchpaugh, E. (2019). Purpose Marketing: A Genuine Way for Companies to Advocate for Change or a Deceitful Sales Tactic? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689 1699.
- Flormar Türkiye (2018, 17 Nisan). Flormar Roll'n Go ile Yepyeni Bir Eyeliner Deneyimi- Hazar Ergüçlü. <https://www.flormar.com.tr/biz-kimiz> adresinden 12.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Giliberti, C. (2021). Woke Washing: How Fast Fashion Companies Unfairly Profit From Social Causes. Can A Certification Label For Brand Activism Overcome The Problem? (Master's Degree Thesis).
- Gill, R. ve Elias, A.S. (2014). Awaken your incredible': love your body discourses and postfeminist contradictions", *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188.
- Graafland, A. (2017, 18 Mayıs). Zara Larsson's X H&M collection has landed - shop our favourite pieces from her quirky range. *Mirror.co.uk*. <https://www.mirror.co.uk/3am/style/celebrity-fashion/zara-larssons-x-hm-collection-10409867> adresinden 14.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- H&M (t.y.). Aldığımız Övgüler. *Hm.com*. [https://www2.hm.com/tr\\_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html](https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html) adresinden 12.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

- Jones, O. (2019). Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owenjones> adresinden 14.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Middleton, K. ve Turnbull, S. (2021). How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/14705931211035163>
- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism: the marketing journal. *Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> adresinden 01.04.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Marketing Türkiye (2020, 10 Ağustos). Aktivist markalar çağı başladı. *Marketingturkiye.com*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/> adresinden 01.05.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Martin, Diane M. ve John W. Schouten (2014). ConsumptionDriven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–70.
- Nevra (2022, 1 Ağustos). H&M Tüketicileri Yanılttığı İddiasıyla Mahkemeye Verildi. *Wannart.com*. <https://wannart.com/icerik/35976-hm-tuketicileri-yanilttigi-iddiasıyla-mahkemeye-verildi> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Pöyry, E. ve Laaksonen, S.M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers’ antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Serbestiyet. (2023, 21 Haziran). “H&M’in topladığı ikinci el giysiler Gana’da, Benin’de nehirlerle karışıyor”. *Serbestiyet.com*. <https://serbestiyet.com/featured/hmin-topladigi-ikinci-el-giysiler-ganada-beninde-nehirlere-karisiyor-132567/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.



- Serim, M. (2016, 20 Nisan). M.I.A. ve H&M Eski Kıyafetlerinizi Geri Dönüştürecek. <https://bigumigu.com/haber/mi-a-ve-h-m-eski-kiyafetlerizi-geri-donusturecek/> adresinden 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Shetty, A.S., Venkataramaiah, N.B. ve Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., ve Shelton, S. (2021). Is femvertising the new greenwashing? examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/S10551-021-04755-X>
- Väänänen, V. (2021). Brands taking a stand –Qualitative research on moral authority and woke washing in the context of woke advertising. (Master's Degree Thesis)
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J.A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing?, *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Yurtsever, M. (2019, 14 Eylül). Duyar Pazarlaması. Medium.com. <https://meteyurtsever.medium.com/duyar-pazarlamas%C4%B1-1db9764a041c> adresinden 01.05.2023 tarihinde erişilmiştir.
- ..., (2018, 14 Aralık). Kadınlar Birlikte Güçlü'den Flormar için dayanışma çağrısı. <https://ekmekvegul.net/gundem/kadinlar-birlikte-gucluden-flormar-icin-dayanisma-cagrisi>
- ... (t.y.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke> adresinden 03.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

## EXTENDED ABSTRACT

Brand activism encompasses the efforts of a brand to support social, political, economic, environmental, or equality-related issues it aims to contribute to in society. Through brand activism, brands become integral to social change. Alongside brand activism, brands are expected to speak up about emerging societal issues. It's not just about creating corporate social responsibility campaigns; brands are expected to take a stance and take action when there is injustice or inequality related to the problem the project is trying to address.

One of the most significant reasons for the rise in popularity of brand activism is the supportive and positive attitude consumers exhibit towards brands that draw attention to societal issues and create projects. Research often indicates that brands speaking out on social, environmental, or economic issues tend to garner more support from consumers. As a result, brands are inclined to develop initiatives to leverage this support. However, producing work merely to gain popularity or to engage in discussions on trending social media topics doesn't qualify as brand activism; it rather signifies advertising without genuine belief or, in other words, engaging in pretended advertising.

Another contributing factor to the popularity of activism is the increasing power of social media. The emergence of numerous social media platforms and the continuous growth in user numbers have turned these channels into indispensable communication tools for brands. The surge of social media has led to the emergence of new marketing and advertising practices, providing brands with fresh communication channels to reach wider audiences. In the past, due to the difficulty in accessing brands, it was challenging for them to gauge consumer reactions to their marketing or advertising messages. Now, consumer engagement is just a click away. This situation facilitates the establishment of brand-consumer relationships and makes measuring consumer reactions easier for brands. Consequently, consumers expect brands they appreciate and whose products they use to align themselves similarly on related issues. For instance, when a consumer raises their voice about an environmental issue on social media, they expect the brands they follow, purchase from, or admire for their efforts to also speak up. This is because it's widely acknowledged that in today's competitive landscape, with new brands emerging daily, standing out and maintaining a presence amidst information overload necessitate brands

to establish an emotional connection with consumers. Brand activism, in this context, is seen as a phenomenon that enables brands to forge emotional connections with consumers and make it easier for them to get noticed. Consumers are more inclined to approach the products or services of brands that, like them, speak out about social issues, strive to make the world a better place, and don't stay silent in the face of injustices. This resonates with the notion that consumers are more willing to engage with such brands that align with their values. As a result, it becomes inevitable for brands to create advertising and marketing campaigns that incorporate activist messages. However, at this juncture, brands that produce activist advertisements solely to capture consumer attention or leverage the influential nature of social media will not progress beyond being perceived as brands engaging in insincere advertising, unless they internalize the messages they create.

The actions of brands that demonstrate their honesty in terms of brand activism and their advertising and marketing messages on social issues are crucial. If a brand is using egalitarian messages regarding gender equality in their advertisements, on social media platforms, and in digital marketing content, it's expected that the company also behaves in accordance with these statements. However, if a brand's actions contradict the egalitarian messages they promote or produce, and they act in a manner contrary to their stated values, they will not be perceived as honest by consumers. Instead, they might be seen as producing advertising that appears sensitive while not truly embodying those values, akin to superficial advertising. In this regard, it's of paramount importance for brands to engage in communication efforts that reflect the values they advocate for or stand behind. It's a well-established fact that brands that are honest with consumers will receive positive feedback from them.

“Pretended advertising,” much like the concept termed “pretended marketing” in literature but referred to as “virtue signaling marketing” in this work, is a term used to describe the advertisements that brands create without truly believing in the messages they convey. These advertisements are produced to increase sales, gain visibility on social media, catch trends, or achieve popularity. In virtue signaling advertising, brands do not have the intention to eliminate the societal issues they portray in their ads or provide solutions to these problems. Rather, brands merge their identity with activist or social

messages in order to enhance consumer preference towards the brand. As a result, consumers pay attention to the alignment between the advertisements they watch and the harmony among the brand's mission, identity, and image. To avoid being perceived as engaging in virtue signaling advertising, brands need to establish coherence between their purpose and the intention behind the activist advertisements. When there is alignment between the activist content conveyed in advertisements and the brand's goals, mission, and identity, consumers will view these advertisements as honest and respond positively to the brand. On the other hand, when brands create ads insincerely, consumers will recognize that the brand isn't as conscientious as portrayed in the advertisement, leading to a negative perception of the brand. Hence, it's essential for brands to have a coherent brand identity and company mission that aligns with both the activist and societal messages conveyed in their advertisements.