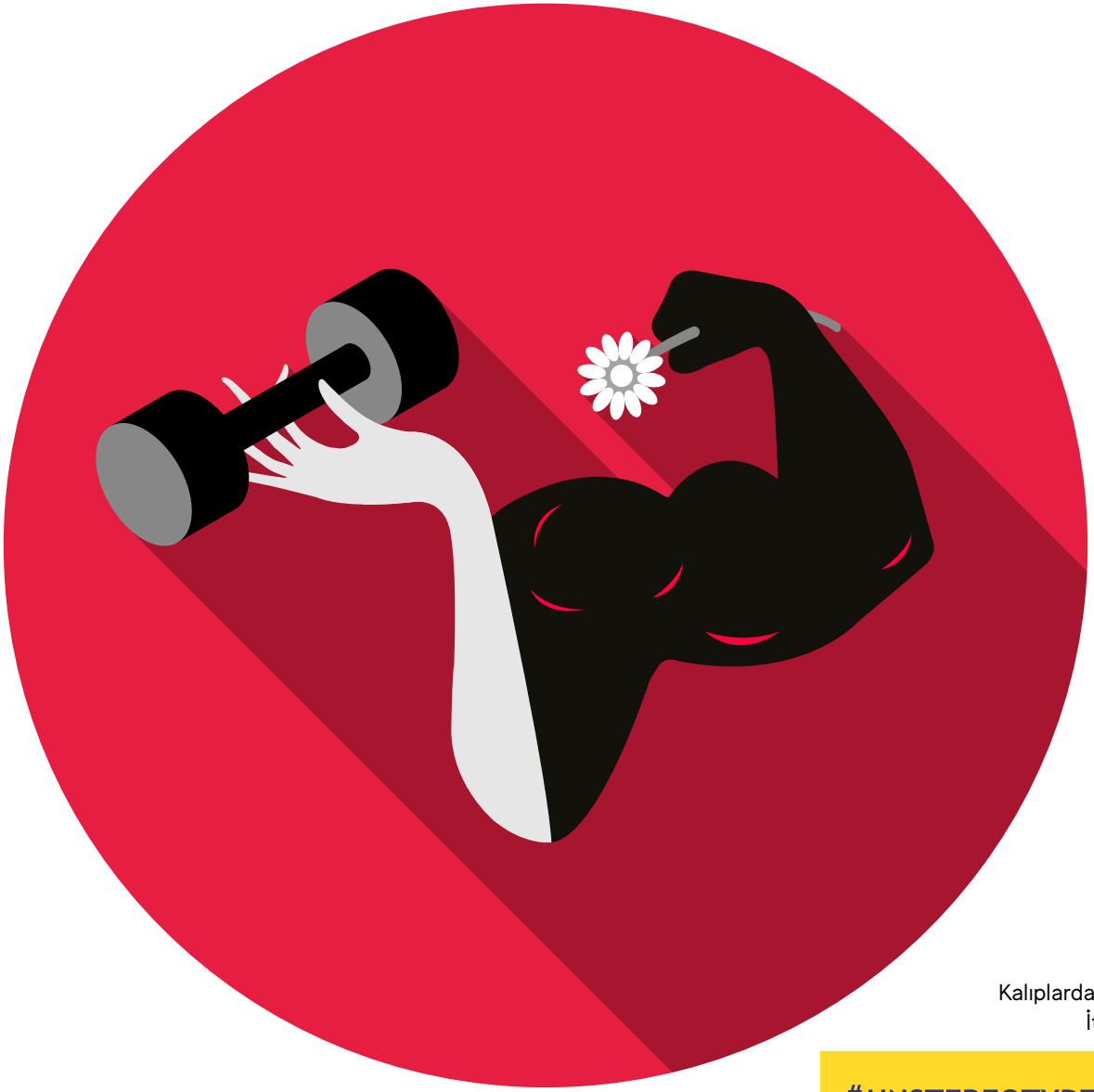
World Federation of Advertisers

Reklamda ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri rehberi

Reklamları “kalıp yargılardan” arındırmak



Kalıplardan Arındırma İttifakı Üyesi

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE

Önsöz

Biliyoruz ki reklam, algıları değiştirmek ve cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmek adına en güçlü kaynak. Şu an elinizde tuttuğunuz "Reklamda ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri rehberi" de bu dönüşüme nasıl katkıda bulunacağınız konusunda size yardımcı olmak için hazırlandı. Sadece size değil, tüm iletişim sektörüne... Çünkü reklamları "kalıp yargılardan" arındırmanın önemini ve yollarını öğrenmek/öğretmek için bir rehbere ihtiyaç duyulduğunu biz Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu olarak, 2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi ile gerçekleştirdiğimiz araştırmada gördük... İncelenen 489 Effie ödüllü (yani başarılı) reklam çalışmasından ortaya çıkan toplumsal cinsiyet eşitliği karnemiz pek de içi açıcı değildi. "Bu karneyi iyileştirmek için öncelikli olarak ne yapabiliriz?" sorusuna verdiğimiz ilk yanıt, 6 dönemdir yönetiminde yer aldığımız WFA'in (Dünya Reklamverenler Federasyonu) yayınlamış olduğu "A Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising" dokümanını Türkiye'ye uyarlamak ve sektör ile paylaşmak oldu. İşte elinizde tuttuğunuz rehber, bu düşüncenin ürünü. WFA'e rehberin uyarlanması ve kullanımına izin verdikleri için teşekkür ederiz

Aslında ülkemizde Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren kadının siyasi ve toplumsal hayattaki konumunun güçlendirilmesine yönelik önemli adımlar atılmış olmasına karşın sürekli örneklerine tanık olduğumuz toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği, tüm dünyada olduğu gibi bizim de gündemimizde yerini koruyor. Kadına verilen haklarla birlikte bu hakların kullanılmasını kolaylaştıracak ortamın da sağlanması ve buna yönelik adımların atılması her şeyden önce insani bir görev ve bu görevi üstlenenlerin konuya inanmaları, hedeflerini ve etki alanlarını iyi belirlemeleri ve samimi çabaları gerekiyor. Aksi takdirde, bu insani hedefe sahip olmayan, heves ve gösteri amaçlı girişimler sonuç vermek bir yana sonuca ulaşma yolunda bariyer bile oluşturabilir. Biz, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu olarak, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda algıları değiştirmek ve cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmek adına en güçlü kaynağın reklam olduğunu bilerek ve Türkiye'deki her bir haneye reklamlarıyla ulaşan, sektörün önde gelen reklamverenlerini temsil eden RVD'nin çatısı altında, kendi alanımız olan reklamda dönüşüm için çaba göstermeye karar verdik. Kurul içinde yer alan markaların ve paydaş üyelerin desteğinden güç alarak, reklamverenlerin, reklam ajanslarının inanç birliği ve kararlılığı ile hedefimize ulaşacağımızı biliyoruz. Bu kadın erkek tüm cinsiyetleri kapsayan bir harekettir. Kurul'un sloganı "eşitlik", nihai hedef de tüm reklamların kalıp yargılardan arınması ve cinsiyet dengesi gözetilen bir şekilde tüketiciyle buluşması. Başarının anahtarı da reklamveren ve reklam ajanslarının işbirliği olacak.

Burada yukarıda sözünü ettiğim araştırmadan yani pek iç açıcı olmayan toplumsal cinsiyet eşitliği karnemizden de biraz söz etmek istiyorum. Öncelikle bu araştırma, 10 yıl gibi uzun bir süreye yayılmış bir örneklem ile çalışılması ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun reklam etkinliğini ölçen Effie Ödülleri çerçevesinde değerlendirilmesi nedeniyle Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşıyor. Yani sektördeki herkesin bu araştırmadan öğreneceği çok şey var. Örneğin araştırmadan elde edilen sonuca göre reklamlarda kullanılan erkek dış ses oranı %89 ve bu oran kadın dış ses kullanımının 9 katı. Bizde %10 olan kadın dış ses oranı Brezilya'da %14, Japonya'da %27, İngiltere'de ise %48. Buradan çıkan ders: "Reklamlardaki kadın dış sesi artırmalıyız, hem de hemen!" Araştırmadan elde edilecek bir diğer ders de "%43 oranında evde gösterilen kadını artık dışarı çıkarmalıyız, örneğin açık havada, iş yerinde veya araba kullanırken resmetmeliyiz". Kurul'un 2018 ve 2019 Effie yarışma sonuçları ile gerçekleştireceği ikinci aşama araştırma, bize ara karnemizi yani kaydedeceğimiz ilerlemeyi de gösterecek. Hepimizin ortak çabasıyla ara karnemizin çok daha iyi olacağına gönülden inanıyorum.

Henüz çok genç olan Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulumuz, kısa zamanda güzel işler yaptı. Elinizdeki rehber de bunlardan biri. Bu rehberin sektör için yol gösterici bir doküman olmasını dilerken, hedeflerimizi tek başımıza değil ancak bir arada ve tutkuyla çalışırsak gerçekleştirebileceğimizi yineliyorum.

Sevgilerimle.

Ahmet Pura
RVD Yönetim Kurulu Başkanı

İçerik

Giriş 3

Arka plan: Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve bu eşitsizliğin reklamdaki yansıması 4

Bu neden önemli? 6 Değişim için sosyal bir vaka

8 Belirlenen politikaların etkileri

10 Değişim için bir iş vakası

İlerleme halindeki sektör 11

Reklamları kalıp yargılardan nasıl arındırırız? 12

Lider markalardan alınacak dersler 14

Contagious vaka çalışmaları 16

"#LikeAGirl", Always (Procter & Gamble), 2014

Sources: [1] ANA, Alibaba, AT&T, Cannes Lions, Geena Davis Institute on Gender in Media, Diageo, Facebook, Google, IPA, Interpublic Group, J&J, Mars, Mattel, P&G, Publicis, The Female Quotient, Twitter, Unilever, WFA, WPP; [2] Visit unstereotypealliance.org

Giriş

2017'deki Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde, UN Women (Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi) ile WFA'in de (Dünya Reklamverenler Federasyonu) aralarında bulunduğu reklam ve pazarlama sektörünün öncü kuruluşları, Unstereotype Alliance'ı (Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı) kurdu. Unstereotype Alliance; reklamverenlerin ve reklam yaratıcılarının ürettikleri reklam ve pazarlama uygulamalarındaki insan temsilleri üzerinden kültür ve toplumu olumlu yönde etkileme gücüne sahip oldukları bilinciyle hareket etmektedir. Söz konusu bu girişimin çıkış noktası, sektörde erkek ve kadınlara dair çağ dışı ve zararlı kalıp yargıları ortadan kaldırıp sınırsız olanaklara sahip bir dünya yaratmaya yardım edecek yeni ve eşi görülmemiş bir gündeme ihtiyaç duymamızdır. WFA'in bu girişimdeki sorumluluğunu yerine getirmek adına, dünyanın dört bir yanındaki kurumsal üyelerimizin, altı kıtada ve altmış ülkede bulunan ulusal reklamverenler derneklerimizin ve bu dernekler tarafından ulusal düzeyde temsil edilen on binlerce markanın bu hareket hakkındaki farkındalıklarını geliştirmeleri umuduyla bu kısa rehberi hazırladık.

> *"WFA'in, Unstrerotype Alliance'ın mesajını yayma çabalarını yürekten destekliyorum. Gerçek anlamda ilerleme kaydetmeye başlamış olsak da bu ilerleme henüz yeterince geniş bir alana yayılmış değil. Reklamlar kadın ya da erkeklerin toplumdaki rollerini azaltıp sınırlandırmaya devam ettiği sürece görevimizi tamamlamış sayılmayacağız. Umarım bu WFA rehberi, içerdiği bilgi ve içgörüleri küresel şirketlerle ve daha da önemlisi sayısı 60'ı bulan ulusal reklamverenler derneğiyle paylaşma işlevini yerine getirir. Böylece, meselenin sadece sosyal bir gereklilik değil aynı zamanda iş çıktıları açısından da olmazsa olmaz konulardan biri olduğu anlaşılabilir. Uzun süredir ihtiyaç duyduğumuz bu kolektif ve sektörler arası işbirliğinin, sektörde sürdürülebilir bir değişime önayak olacağını umuyorum."* **- Keith Weed, Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Dünya Başkanı, Unilever**

> *"Gerek kadın gerekse erkeklere yönelik zararlı kalıp yargıların birbirimize nasıl baktığımızı ve davrandığımızı derinden etkilediğini biliyoruz. Bu imgeleri bilinçli bir şekilde değiştirmek, kültürümüzde olumlu bir dönüşüm sağlama ve bizleri gerçek anlamda kapsamlı eşitliğe daha da yakınlaştırma potansiyeline sahip. Birleşmiş Milletler Kadın Birimi olarak, WFA'i bu insiyatife hayat verdiği ve bireylerin ne olduğunu (cinsiyet) yansıtırken kim olduklarına dair de temsiller sunması yolunda sektöre yeni çerçeveler sunduğu için tebrik ediyoruz. Bu değişim, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin kimseyi geride bırakmama sözünü hep birlikte gerçekleştirmemize yardımcı olacaktır."* **- Phumzile Mlambo-Ngcuka, BM Genel Sekreter Yardımcısı BM Kadın Birimi İcra Direktörü**

Bu rehber, reklam sektörünün, toplumsal cinsiyet rollerinin temsili bağlamında çağı yakalaması gerektiğini göstermeyi hedeflemektedir. Bu sadece "yapılsa iyi olur" denilecek bir şey değildir. Nitekim, pazarlama sektörünün konuyla ilgili neden dönüşmesi gerektiğine dair oldukça sağlam toplumsal ve politika temelli nedenler bulunmaktadır. Daha da kritik olanı, sektörün neden harekete geçmesi gerektiğine dair çok ikna edici bir iş ortamı mevcut.

> *"WFA'i, Unstereotype Alliance'ın önem arz eden hedeflerine ulaşması adına verdiği destek ve gösterdiği çaba için kutluyoruz. Reklamcılıkta kalıp yargılarla mücadele hem ajansların hem müşterilerin hem de meslek grupları dahil olmak üzere birçok farklı sektörün katılımını gerektiren önemli ve zorlu bir iştir. Kültürel normları ve toplumun düşüncelerini etkileyecek gerçek bir değişim yaratmak için bu önemli girişime kaynak ayırmamız ve uzmanlığımızı seferber etmemiz gerekiyor. WFA de tıpkı bizim gibi reklamlardaki kalıp yargıların ortadan kaldırılmasının, başarılı ve anlamlı reklam ve pazarlama için esas olduğunun bilincindedir."* **- Michael Roth, Başkan ve CEO, Interpublic**

Şu anda olan, küresel bir hareketin daha sadece başlangıcı. Buna rağmen, bazı sektör lideri şirketler kendi pazarlama iletişimlerinde yansıttıkları toplumsal cinsiyet rollerinde büyük ilerlemeler kaydetti bile.

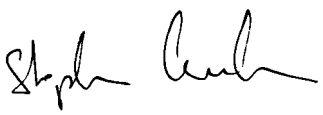
Aynı sektör liderleri kalıp yargılar içermeyen cinsiyet temsillerinin hiçbir cinsiyet kategorisini geleneksel ya da kısıtlayıcı bir role hapsetmeyen; onun yerine, tüm cinsiyetleri ilerici ve modern, özgün ve çok boyutlu olarak yansıtan mesajların kullanımı hem toplum hem de şirketin vizyonu üzerindeki olumlu etkilerini kapsamlı biçimde araştırarak derinlemesine bir anlayış geliştirmiştir. WFA olarak başarmaya çalıştığımız şey, konuyla ilgili içgörülerin ortaya konulmasına ve en başarılı uygulamaların pazarlama sektörünün geneliyle paylaşılmasına yardımcı olmaktır.

> *"Sektörümüz zararları muhtemel kalıp yargıları yeniden üretmek yerine, toplumu gerçeğe uygun biçimde yansıtma cesaretini göstermelidir. Burada çapı çok daha geniş bir hareketten bahsediyoruz. Pazarlama sektörü için çoğulculuğu ve eşitlikçiliği küresel anlamda tüm farklı yansımalarıyla ele alma ve teşvik etme vakti geldi."* **- David Wheldon, CMO RBS ve WFA Başkanı**

Elbette ki toplumsal cinsiyet rollerine dair kalıpları sorunsallaştırmak işin ilk adımı. İlerleme kaydettikçe, kimlik meselesinin diğer boyutlarına da eğilme arzusundayız. Toplumsal cinsiyet kalıpları çevreden yalıtılmış olarak varlık göstermiyor. Tam tersine; çoğu zaman ırk, etnik köken, cinsel yönelim, fiziksel yetkinlik, sosyal sınıf ve eğitim düzeyine dair diğer kalıp yargılarla iç içe geçiyor.

Rehberimizle ilgili olası her türlü yorumunuzu memnuniyetle bekliyoruz. Geri bildirimlerinizi dikkate alarak gelecek baskımızı bu yönde geliştireceğimizden emin olabilirsiniz. O zamana kadar; bu rehberin, toplumun, sektörümüzün ve genel anlamda işkolumuzun faydasına olacak biçimde kendinize ve statükoya meydan okuma noktasında size ilham kaynağı olmasını tüm içtenliğimle diliyorum.

Yours sincerely,



Stephan Loerke
WFA Yönetim Kurulu Başkanı

Arka plan: Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve bu eş

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusu, daha önce hiç bu kadar fazla sayıda ülkenin odağında yer almamıştı. #metoo (ben de), #timesup (süre doldu) ve #balancetonporc (pisliği ifşa et) gibi girişimler, daha fazla eşitliğe yönelik bir hareketin ilk belirtilerini oluşturmaktadır.

Dünya Bankası verilerine göre, son iki yılda dünya çapında 65 ülkede toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik 87 yasal düzenleme yapıldı. Ocak 2018 itibariyle, İzlanda şirketlerin aynı iş için kadınlara erkeklerden daha az ücret ödemediklerini kanıtlama zorunluluğu getiren ilk ülke oldu. İngiltere, Danimarka ve Finlandiya da benzer önlemler alıyor. Mart 2016'da Amerika'da "Ergenlik Çağındaki Kız Çocukların Güçlendirilmesine Yönelik Amerikan Küresel Stratejisi" hayata geçirildi. Halen yürürlüğe girmeyi bekleyen bir Eşitlik Yasası da bulunuyor.

Gerçek bir değişim havası olduğu aşikâr. Peki ama bu ortam, reklamcılık sektöründe yaşananları birebir yansıtıyor mu?

Reklamcılık sektörü; kadınlara bağımlı roller biçilen erkek egemen işyeri tasvirlerinin kullanıldığı Mad Men gibi dizilerde tekrarlanan köhnemiş kalıp yargılardan geçmişte çok çekti. Bağımlı kadın / baskın erkek 1960'larda Madison Avenue kaynaklı birçok reklamla pekiştirilen bir imgeydi.

Bugün pek çoğumuz 40'lar, 50'ler ve 60'lardaki kadın düşmanı reklam derlemelerini gördüğümüzde şaşkınlığımızı gizleyemiyoruz.

Ne var ki, günümüzde sektörümüzün ürettiği reklamların birçoğunun, bu mesajları nispeten daha üstü kapalı bir biçimde de olsa iletmeye ve desteklemeye devam ettiğinin farkında mıyız?

Bütününe bakıldığında, reklam sektörü kadınları da erkekleri de dengeli ve gerçekçi bir şekilde yansıtmakta zorluk çekmiştir. Geçmişe nazaran daha üstü kapalı biçimde olmakla birlikte kadın ve erkeklerin günü yakalamaktan yoksun ve kabul edilemez biçimlerde tasvir edildiklerine hala tanık olabiliyoruz. Artık her tür çağdışı algıdan sıyrılmanın ve sektör olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin temsil ve teşvik edilmesi bağlamında reklamın olumlu etkisinin sürdürülmesine liderlik etmenin vakti geldi.

Geena Davis Medyada Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü ve J. Walter Thompson tarafından ortaklaşa yürütülen ve 2017 Cannes Lions'ta sunulan araştırmaya göre, kadınların %85'i film ve reklamların gerçek dünyayı yakalamadığını düşünüyor.

Cannes Lions arşivinde bulunan 2006-2016 arasında ödül kazanmış ya da kısa listeye kalmış 2000'den fazla İngilizce reklam filminin analizine dayanan araştırmanın bir diğer bulgusu da 2006-2017 arasında toplumsal cinsiyet kalıplarının değişmediği yönündedir.

Reklamlarda kullanılan erkek oyuncu oranı kadınların iki katıdır

- **Sadece erkek karakter kullanılan reklamların oranı %25 iken reklamların yalnızca %5'inde sadece kadın karakterler yer almaktadır.**
- **Sadece erkek sesi kullanılan reklamların oranı %18 iken sadece kadın sesi kullanılanların oranı %3'ün altındadır.**

Kaynak: Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language

Photography: © Sundry Photography / Shutterstock.com Sources: [3] Worldbank.org | Women, Business and the Law; [4] Legislationonline.org | United States – Gender Equality; [5] Daily Mail | 'Successful marriages start in the kitchen!', 9 Jan 2018; [6] Geena Davis Institute on Gender in Media | Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language; [7] Mintel | UK Marketing to Men Market Report, Feb 2017

20 Ocak 2018'de Kaliforniya San Francisco'da gerçekleştirilen Kadın Yürüyüşü

şitsizliğin reklamdaki yansıması

Araştırma kapsamındaki diğer analizler, açıkça görülür biçimde olmasa da kadınların önem arz eden açılardan hala ikinci planda olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, mizah söz konusu olduğunda erkek komik karakterlerin kadınların neredeyse iki katı olduğu; reklamlardaki her on kadından birinin dekolte giysilerle metalaştırıldığı ki bu oran erkeklerin tam altı katıdır ve iş zekaya geldiğinde erkeklerin %62 oranında daha fazla zeki olarak temsil edildiği (örn. doktor gibi tabiatı gereği zeki kabul edilen karakter tasvirleri) araştırma bulguları arasındadır.

Yaş, mekan ve meslek gibi diğer değişkenlerde de benzer örüntüler gözlemlenmektedir. Bu durum reklamda geçmişten günümüze yaygın biçimde devam eden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de altını çizmektedir.

Benzer konular Unilever tarafından da vurgulanmaktadır: 2015 yılında reklam sektörüne yönelik yaptığı yıllık inceleme sonucunda, kadınların %40'ının reklamlarda gördükleri kadınlarla hiçbir bağ kuramadığını belirtmektedir.

Kadınlar reklamlarda gördükleriyle kendilerini özdeşleştirmiyor

- %30'u reklamların kadınları, erkeklerin algıladığı şekilde gösterdiğini düşünüyor;
- Kadınların sadece %3'ü ilham veren veya liderlik pozisyonlarında resmediliyor;
- Kadınların yalnızca %0.03'ü komik olarak tasvir ediliyor;
- Kadınların yalnızca %1'i kahraman veya problem çözücü rollerde gösteriliyor.

Kaynak: Unilever CMI Research

Her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitsizliği daha ziyade kadınları etkiliyor olsa da erkekler de bundan nasibini alıyor. Pek çoğu erkeklerin reklamlardaki temsil ediliş biçimlerinden rahatsızlık duymaktadır. Bir moda markası olan Jacamo tarafından yapılan araştırma, İngiltere'deki erkeklerin %52'sinin reklamlardaki erkeklerin kendilerini temsil etmediğini düşündüğünü ortaya koymaktadır .

Unilever tarafından yapılan bir araştırma, erkeklerin fazlasıyla heteroseksüel, homofobik ve çoğunlukla agresif tavırlar sergileyen "güçlü ve sert erkek" kalıp yargısına dayanan temel özelliklerle çerçevelendiğini göstermektedir.

İngiliz reklamcılığında metalaştırma, cinselleştirme ve beden imajına yönelik yaklaşımlar

ÇEKİCİLİK

Yetişkinler, kalıp yargılar çerçevesinde çekici olmadığı düşünülen kişileri dalga konusu haline getiren reklamların topluma sorunlu bir mesaj verdiğini düşünüyor. Bu düşünce reklamlarda kullanılan insan tiplemelerinin çeşitlilikten yoksun olduğu algısıyla da bağlantılı. Genç kızlar fotoğrafların rötuşlu olabileceğinin farkında olmalarına rağmen reklamlardaki kadınların insanların kendi görünüşleriyle ilgili olumsuz hislere kapılmasına sebep olabileceğini söylüyor.

MÜKEMMEL BEDEN ARAYIŞI

İngiltere'deki yetişkinlere göre reklamlar genellikle mükemmel bir beden ya da görünüşü yansıtıyor. Bir reklamda gösterilen beden ne kadar "kusursuz" olursa o kadar fazla sayıda katılımcı, reklamın insanları kendileri hakkında olumsuz hissetmeye sevk ettiğini ve kendi görünüşlerini değiştirmeye zorladığını belirtti.

METALAŞTIRMA VE CİNSELLEŞTİRME

Yetişkinler, insanları metalaştıran ya da cinselleştiren reklamlara karşı genellikle daha olumsuz tutumlara sahip olduklarını söylüyor. Ayrıca bu reklam yaklaşımının "eski moda" olduğunu düşünüyor. Ergen erkek çocukları, erkekleri kısmen giyinik biçimde seksi pozlarda gösteren reklamlar üzerinde konuşurken biraz rahatsız olduklarını ifade ediyor. Diğer yandan, ergen kız çocukları çıplaklık içeren reklamlara karşı daha açık biçimde eleştirel bir tavır takınıyor. Zira bu tür reklamların kadınların davranışları konusunda gerçekdışı beklentiler yaratabileceğini, genç kadınları bu davranışları taklit etmeye teşvik edebileceğini düşünüyorlar.

Kaynak: UK Advertising Standards Authority (ASA) Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017.

Gerçek şu ki toplumsal cinsiyet eşitsizliği ekranlarda, billboardlarda ve banner reklamlarda kendine yer bulmaya devam ediyor. Araştırma; reklam kuşaklarında, sokakta veya internette gezinirken hala karşımıza çıkan bu tür reklamları dönüştürmek için Unstereotype Alliance gibi girişimlere duyulan ihtiyacın altını çiziyor.

Bu neden önemli?

Reklam sektörünün toplumu yansıtma konusundaki başarısızlığı birkaç nedenden ötürü önem arz etmektedir ve önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Pek çok şirketin ve sektör girişiminin ortaya koyduğu üzere, reklam uygulamalarında toplumsal cinsiyeti eşitliğini gözetmek rekabetçi bir avantaja dönüşebilmektedir.

Önde gelen FMCG şirketleri tarafından yapılan araştırmalara göre her dört kadından üçü kendini hanenin ana alışverişçisi olarak görmektedir ve tüketici harcamalarının üçte ikisini kadınlar gerçekleştirmektedir. Birincil hedef kitle demografisini küçük gören veya rencide eden reklamlar iş sağduyusundan uzak olmalarının yanı sıra arzulananın tam tersi iş sonuçları da doğurabilir.

Ayrıca, toplumsal cinsiyet konusunda yanlış bir reklam duruşu sergilemek tüketici tepkilerini tetikleyebileceği gibi üstesinden gelmesi zor itibar kayıplarına da yol açabilir.

01

Değişim için sosyal bir vaka

> *"Kalıp yargılar, kadınlık ve erkekliğe dair kökleri derinlerde yatan düşünceleri yansıtır. Kadın ve kız çocuklarına yönelik olumsuz, küçümseyici anlayışlar toplumsal cinsiyet eşitliğinin önündeki en büyük engellerden biridir. Bu tür anlayışların ürünü olan imgelerle, nerede karşımıza çıkarsa çıksın, mücadele etmeli ve onları değiştirmeliyiz. Reklam özellikle algıları değiştirmek ve toplumsal normlar üzerinde etki yaratmak için güçlü bir araçtır."* **- Phumzile Mlambo-Ngcuka, UNWomen İcra Direktörü ve BM Genel Sekreter Yardımcısı**

2017 yılında Science Dergisi, kız çocukların kendi entelektüel kapasitelerinin oğlan çocuklarına nazaran daha sönük olduğunu hangi yaşta düşünmeye başladıklarını inceleyen bir araştırma yayınladı. Araştırmacılar, farklı sosyal çevrelerden gelen 400'ün üzerinde çocuğu inceleyerek bu algının 6 yaşında oluştuğu sonucuna vardılar.

ABD'de gerçekleştirilen bu araştırmada 5-7 yaş arasındaki çocuklara iki ayrı hikaye anlatıldı. Çocuklara, hikayelerden birinin "çok zeki" diğerininse "çok iyi" birisiyle ilgili olduğu söylendi. Sonrasında çocuklara hikayelerden hangisinin kız hangisinin erkek çocuğuyla ilgili olduğu soruldu. Beş yaşındaki erkek çocukları "çok zeki" karakterin erkek olduğundan eminken kız çocukları karakterin kesinlikle kız olduğunu düşünüyordu. Ne var ki altı yaşına geldiklerinde kız çocukların fikri değişmişti. Zaman içerisinde hikayedeki zeki kişinin kadın olabileceğini söyleyenlerin oranı %20 azalmıştı.

Unstereotype Alliance Manifestosu "Kalıp yargılar her yerdedir, onlardan kaçamayız." diyor. Daha ne olduğunu bilmeden çevremizdeki şeylere dair geliştirdiğimiz farkındalıksız önyargılardan söz ediyoruz, zaten bu sebeple zararlı olabiliyorlar.

Bir baba ve oğlu arabayla seyir halindeyken trafik kazası geçirir. Baba ölür, oğlu ise hastaneye kaldırılır. Cerrah çocuğu görür ve "Ameliyatı ben yapamam, bu benim oğlum" der. Doktor kimdir?

Bu soruya cevap verenlerin büyük çoğunluğu, farkında olmadıkları toplumsal cinsiyet önyargıları nedeniyle cerrahın çocuğun annesi olabileceğini düşünmemiştir

Sorunun kökeninde yer alan ve sürekli olarak dikkat çekilmesi gereken işte bu farkında olunmayan önyargılardır.

Sadece reklam sektörü değil, parçası olduğu bütün medya ekosistemi temelli ve genel olarak toplum kaynaklı toplumsal cinsiyet kalıplarının yol açtığı olası zararlar uzun zamandır bilinmektedir.
Eurobarometer tarafından yapılan bir anket (Kasım 2017), medya ve reklamda kadınların temsil edilme biçimlerinin problemli olduğunu (%59'a %48) ve bu sorunun ele alınması gerektiğini (%45'e %33) düşünen kadın oranının erkeklere nazaran daha yüksek olduğunu göstermektedir. Her on erkeğin dördünden fazlası herhangi bir problem olmadığını düşünürken bu oran kadınlarda 3'te 1'dir (%44'e %33).

Photography: © Stokkete / Shutterstock.com Sources: [6] Financial Times | Why do girls as young as six believe boys are smarter?, 28 Jul 2017; [9] European Commission | Special Eurobarometer 465 Report: Gender Equality 2017, Nov 2017; [10] Dove Self-Esteem Project | The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016; [11] Contagious I/O | Modern Menswear: Lululemon, 4 Oct 2017; [12] Heilman, B., Barker, G., & Harrison, A. | The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico, Mar 2017; [13] ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, Jul 2017, p.17

Bu bulgular başka birçok araştırma sonucuyla da desteklenmektedir. Dove için yapılan bir araştırma, medyadaki temsillerin kadınlar üzerindeki derin etkisini ortaya koyar niteliktedir. Dove Küresel Güzellik ve Güven Raporu (2016), dış görünüşlerini beğenmeyen her 10 kadından 9'unun ve her 10 genç kız çocuğundan 8'inin arkadaşlarıyla ve sevdikleriyle beraber vakit geçirmek gibi önemli yaşam aktivitelerinden kendilerini çektiğini ortaya koymuştur.

Aynı rapor, her 10 kadın ve genç kız çocuğundan 8'inin hiç hata yapmama ya da zayıflık göstermeme konusunda kendilerini baskı altında hissettiklerini ve her 10 kadın ve genç kız çocuğundan 7'sinin ise medya ve reklamın çoğu kadın için ulaşılması mümkün olmayan gerçekdışı bir güzellik standardını çıta olarak belirlediğine inandığını bulgulamıştır.

Ayrıca her 10 kadın ve genç kız çocuğundan 7'si farklı fiziksel çekiciliklere sahip kadınların temsili konusunda medyanın daha iyi iş çıkarmasını dilemektedir.

Modern erkeklik algılarının nasıl değiştiğine dair araştırma sonuçlarına da daha fazla rastlanmaktadır.

Kanada menşeli yoga giyim markası Lululemon, erkeklikle ilgili bakış açılarını öğrenmek için 2.000'den fazla Amerikalıyla bir anket çalışması gerçekleştirdi. Sonuçlar katılımcıların %24'ünün erkekliğe bakışının son beş yılda değişmiş olduğunu, %44'ünün toplumun erkeklik meselesiyle ilgili artık daha açık ve hoşgörülü olduğunu göstermektedir. %35'i ise zihinsel olarak güçlü olmanın günümüz erkeklerinin karşılaştığı en büyük baskı olduğunu söylemektedir.

Unilever'in Amerika, İngiltere ve Meksika'daki erkekler ile yürüttüğü Man Box (Erkeklik Kalıbı) Araştırması, sosyal baskının erkeklerin kendi sorunlarından, benlik algılarından ve davranışlarından bahsetme becerileri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2015-2016 arasında, İngiltere'deki Reklam Standartları Kurumu'na (Advertising Standards Authority) iletilen toplumsal cinsiyet rollerine yönelik şikayetlerin üçte biri erkeklerin reklamlardaki sorunlu temsilleriyle ilgiliydi.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere toplumsal cinsiyete dair kimlikler değişiyor. Öte yandan, reklamcılık büyük ihtimalle yeterince değişmedi.

Belirli bir erkeklik kalıbına girme zorunluluğuna yönelik dile getirilen sosyal baskılar

Toplum bana diyor ki..." ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların toplam yüzdesi

	US	UK	Mexico
Bölüm 1: Öz-yeterlilik			
Endişeleri, korkuları ve sorunları hakkında çok fazla konuşan bir erkeğe saygı duyulmamalıdır	57%	50%	38%
Erkekler kişisel sorunlarını başkalarından yardım istemeden kendi başlarına çözmelidir	66%	55%	49%
Bölüm 2: Sert Davranmak			
İtilip kakıldığında karşılık vermeyen erkek zayıftır	68%	60%	55%
Erkekler içlerinde korku veya gerginlik hissetseler bile güçlü davranmalıdır	75%	64%	59%
Bölüm 3: Fiziksel Çekicilik			
Bir erkek yakışıklı değilse başarılı olması çok zordur	64%	58%	56%
Kadınlar giyimine, saçına ve cildine çok fazla özen gösteren erkekleri tercih etmez	54%	46%	43%
Dış görünüşü için çok fazla zaman harcayan bir adam, erkeksi değildir	55%	51%	49%
Bölüm 4: Katı Erkek Toplumsal Cinsiyet Rolleri			
Erkek çocuklarına yemek pişirmenin, dikiş dikmenin, evi temizlemenin ve kendinden küçüklerle ilgilenmenin öğretilmesi iyi değildir	52%	46%	40%
Bir koca ev işleri yapmak zorunda olmamalıdır	46%	45%	41%
Aileye bakmak için para kazanması gereken kişinin kadın değil erkek olması gerekir	64%	56%	53%
Bölüm 5: Heteroseksüellik ve Homofobi			
Homoseksüel bir erkek "gerçek bir erkek" değildir	55%	49%	48%
Heteroseksüel erkeklerin homoseksüel erkeklerle arkadaş olmasında herhangi bir sakınca yoktur ve bu durum tamamen normaldir (olumlu ifade)	58%	66%	56%
Bölüm 6: Hiperseksüalite			
"Gerçek bir erkeğin" olabildiği kadar fazla seks partneri olmalıdır	60%	51%	42%
"Gerçek bir erkek" sekse hiçbir zaman hayır demez	63%	55%	53%
Bölüm 7: Öfke ve Kontrol			
Gereken durumlarda, erkekler saygı görmek için şiddete başvurmalıdır	51%	40%	36%
İlişki veya evliliğinde son söz her zaman erkeğin olmalıdır	55%	46%	44%
Bir erkeğin kız arkadaşı veya karısının her zaman nerede olduğunu bilmeye hakkı vardır	56%	46%	44%

Kaynak: By WFA from the Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico, March 2017

Bu neden önemli?

02

Belirlenen Politikaların Etkileri

Giderek daha fazla ülke eşit ücret, eşit fırsatı destekleyen ve ayrımcılığa karşı yasalar yürürlüğe koymuş olsa da; sadece reklamda değil tüm medya genelindeki zararlı kalıp yargılar, sıklıkla kadınları hedef alan kültürel bakış açısını yıkmayı zorlaştırmaktadır.

Reklamlarda karşımıza çıkan kadın ve erkeklere yönelik toplumsal cinsiyet rolleri nispeten yakın zamana kadar düzenleme getirilmemiş bir alandı. Artık birçok ülkede ayrımcılığa karşı yasal düzenlemeler bulunuyor. Ancak konuya dair daha detaylı yol haritaları ve kuralları olan ülkelerin sayısı görece sınırlı.

Dünyadaki yerel reklam standartlarının temelini oluşturan Uluslararası Ticaret Odası Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları (ICC Code on Advertising and Marketing Communication Practice); "pazarlama iletişiminin insan haysiyetine saygı göstermesi; ırk, ulusal köken, din, cinsiyet, yaş, engellilik ve cinsel yönelim dahil olmak üzere ayrımcılığın hiçbir biçimini teşvik etmemesi ya da hoş görmemesi gerektiğini" şart koşmaktadır.

Reklam standartları kurumları ve sektörün öz denetim kuruluşları, sektörün sağlıklı ve ilerici toplumsal cinsiyet temsillerinin kullanımına dikkat etmesi yönünde giderek daha fazla aksiyon almaktalar.

Avrupa özelinde, etkin reklam standartlarının geliştirilmesine yönelik olarak çalışan 27 sektörel öz denetim kuruluşu ve 14 sektör kuruluşundan oluşan Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA), kadınlık ve erkeklik temsillerinin reklamlarda bilinçli şekilde kullanılması gerektiğinin altını 2008'den bu yana çizmektedir.

> 2009 yılında yayınlanan bir çalışmayla EASA, en çok sorun arz eden ve bu nedenle de üzerinde mesai harcanması gereken alanlarda bazı duyarlı konu başlıkları belirlemiştir. Bunlar arasında; cinsiyet rollerine yönelik kalıp yargılar (ev işlerinin "kadın işi" olduğunu varsaymak); çıplaklık ve cinsel dokundurmalar (reklamı yapılan ürünle az ya da hiç ilgisi olmasa da çıplaklığın bariz ya da nedensiz kullanımı); cinsel nesne olarak sömürülme, aşağılanma (bir cinsiyetin diğerine göre daha aşağı olarak tasvir edilmesi); dil ve mizah gibi belirli çekiciliklerin kullanımı yer almaktadır.

Sektörün sorunları gerektiği şekilde ele almaması yasal düzenlemelerin devreye girmesini gerektirebilir. Londra gibi şehir belediyeleri cinsiyetçi reklamları yasaklamak yönünde aksiyonlar almış durumda ve açıkhava reklamlarını çok daha yakın takiple hukuki düzenlemeye tabi tutuyor. Geçtiğimiz günlerde Paris belediyesi, Yves Saint Laurent açıkhava reklamlarının halk tarafından kadın düşmanı ve kadınları küçük düşürücü bulunması ve tepki gösterilmesi sebebiyle tedbirler almıştır.

Avrupa Parlamentosu'nun şehir belediyelerinin "cinsiyetçi reklamcılığa karşı taahhüt sözleşmesi" imzalamalarını şart koşan girişiminin ardından, özellikle Avrupa'dakiler olmak üzere, diğer şehirler de benzer adımlar atmayı planlıyor.

AB son on yılda, medya ve reklamda cinsiyetçi temsillerle mücadele için hareket çağrısında bulunan altı rapor yayınladı. Mart 2018'de yayınlanan son rapor, daha eşitlikçi reklamlar için hareket çağrısında bulunurken aynı zamanda "reklamın toplumsal cinsiyete yönelik

DENETİM		ÖZ-DENETİM		YÖNLENDİRME	KURAL YOK
Reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yok	Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsili	ICC esaslarının tamamı veya bu esasların baz alındığı / bu esaslara benzer esaslar	Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılara ilişkin özel kuralları	Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar	
Belçika Fransa Finlandiya Yunanistan Macaristan İrlanda İngiltere	Norveç İspanya	Avustralya Bulgaristan Finlandiya Fransa Yunanistan İrlanda Litvanya Lüksemburg Portekiz Romanya Slovakya Slovenya İspanya İngiltere	Finlandiya İrlanda Almanya Hindistan İtalya Avusturya Güney Afrika Yeni Zelanda	Belçika Fransa Bulgaristan Kanada İsveç Amerika	Kıbrıs Çek Cumhuriyeti Hollanda Türkiye

Kaynak: By WFA from ASA's Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, July 2017

Photography: Andrey Popov / Shutterstock.com Sources: [14] ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, Jul 2017; [15] ICC | Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice; [16] Ad Age | 'Misogynist' YSL ads shock Parisians ahead of International Women's Day, 7 Mar 2017; [17] S&D | Launching an EU platform for cities against sexist advertisement, 6 Mar 2018

kalıp yargılara meydan okuyabilecek etkili bir araç olabileceğinin" kabulünü de içermektedir.

Avustralya'da seks çekiciliğinin kullanımına yönelik kuralların sıkılaştırılması amacıyla reklam standartları güncellendi. Bu çerçevede, sömürü içerdiği düşünülen ya da aşağılayıcı olarak algılanabilecek reklamlar yasaklandı.

Fransa'daki Reklam Standartları Kurumu (Autorité de Régulation Professionelle de la Publicité – ARPP) "insan onurunu" gözetmeyen kadınlık ve erkeklik tanım ya da temsillerini önlemeye yönelik kural getirdi.

Ancak daha fazla önlem alınması gerektiği konusunda baskı sürüyor. Fransa'daki yayınlara yönelik gözlemci kurum işlevini yürüten Yüksek Medya Konseyi'nin (Conseil Superieur de l'Audiovisuel - CSA) Kasım 2017 raporu, reklamlarda hâlâ çok fazla kalıp yargı kullanıldığını ortaya koydu. Reklamlarda yer alan sözde uzmanların %82'sini erkekler oluştururken, kadınlar alışılageldiği üzere hâlâ cinselleştirilmektedir. Bu nedenle; CSA ile birlikte tüm reklam endüstrisi mart ayında bir sözleşme imzaladı ve kalıp yargılar içeren cinsiyetçi reklamlarla mücadele etmek için ilave aksiyonlar almayı taahhüt etti.

Diğer birçok öz denetim yapıları gibi İsveç'teki kurul da cinsiyet ayrımcılığına karşı genel ICC kurallarını uygulayarak metalaştırma ve aşağılama konusunda ek kriterler getirmeyi uygun bulmuştur. Yerel öz denetim kurulu, pazarlamacılara yılda iki kez bu meslek kurallarının nasıl uygulanacağına dair eğitimler vermektedir. Bu eğitimlerin sonucunda insanların reklamlarda temsil edilme biçimlerinde büyük bir değişim gözlemlenmiştir. Buna rağmen, toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar konusunda son derece hassas olan bu ülkede daha fazla önlem alınması yönünde baskılar devam etmektedir. İsveç'teki yerel öz denetim kuruluna yapılan şikayetlerin %50'sini hâlâ cinsiyet ile alakalı şikayetler oluşturmaktadır.

Kanun koyucular cinsiyet ayrımının olmadığı bir toplum ve ekonominin sunduğu ekonomik kazanımların ne denli büyük olduğunu anlamaya başladığından beri zaten yüksek olan siyasi baskı da artarak devam ediyor.

McKinsey'e göre, eğer kadınlar işgücünde erkeklerle birebir aynı rolü üstlenirse – aynı çalışma saatleriyle, aynı sektör ve aynı istihdam oranıyla çalışırsa – 2025 yılına gelindiğinde elde edilen toplam değer 28 trilyon$, diğer bir deyişle Global GSYİH'nin %26'sı olacak. Bu etki, yaklaşık olarak Çin ve ABD ekonomilerinin bugünkü toplam büyüklüğüne eşdeğer!

Ne var ki, toplumsal cinsiyet temsillerinin düzenlenmesi ustalık isteyen bir iş. Kalıp yargıların tanımlanması öznel bir süreç içeriyor. Bu sebeple ayrıntılı yasal kuralların geliştirilmesi ve uygulanması güç olabilir.

İngiltere'de cinsiyetçilik tanımları

İngiltere'de, Reklam Komitesi (CAP) cinsiyetçi reklamlardan kaçınmak için yapılması gerekenler konusunda daha belirgin kural ve kılavuzlar geliştirmeye çalışıyor. Gelecekte, aşağıdaki senaryo veya benzerlerini içeren reklamların kural ihlali içerdiğine hükmedilebilir:

- **Aile fertleri etrafı dağıtırken temizleme sorumluluğunun sadece kadına ait olduğunu gösteren bir reklam.**
- **Geleneksel olarak oğlan çocuklarıyla bağdaştırıldığı için belirli bir eylemin kız çocuğu için uygunsuz olduğunu ima eden bir reklam.**
- **Basit bir ebeveynlik görevini ya da ev işini yapmaya çalışıp başaramayan bir erkeğin gösterildiği bir reklam.**

Kaynak: Advertising Standards Authority, Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017.

Sources: [18] EPRS | Gender equality in the media and digital sectors, Mar 2018; [19] European Parliament | Report on gender equality in the media sector in the EU, Feb 2018, p.12; [20] AANA | Sexual appeal in advertising: Code of Ethics evolved, September 2017; [21] CSA | Représentation des femmes dans les publicités télévisées, October 2017; [22] New Zealand Herald | France wants a stop to sexist stereotypes in advertising, 7 Mar 2018; [23] McKinsey Global Institute | The power of parity: How advancing women's equality can add $12 trillion to global growth, Sep 2015

Bu neden önemli?

03

Değişim için bir iş vakası

İletişim, bir kurumun inançlarının ve kültürünün gerçek anlamda aynasıdır. Cinsiyet ayrımı gözetmeyen ya da cinsiyet eşitliğine saygılı şirket ve markaların, reklamlarında ortaya koydukları ilerici tutumdan büyük ölçüde fayda sağlamaları kuvvetle muhtemeldir.

Bunun olası sebepleri var. Birinci olarak, özellikle hızlı tüketim malları söz konusu olduğunda satın alma kararı ağırlıklı kadınların tekelindedir. Mars'a göre, tüm satın alma kararlarının %70'ini kadınlar almaktadır. Dahası, kadınların %75'i kendisini evin birincil alışverişçisi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Dünya Ekonomik Forumu, tüm tüketici harcamalarının %64'ünün kadınlar tarafından yönetildiğini tespit etmiştir.

İkincisi, tüketiciler giderek artan oranda şirketlerin toplumda olumlu yönde fark yaratmasını beklemektedir. İlerici ve cinsiyet ayrımı yapmayan mesajlar sunmak şirketler açısından bahsi geçen tüketici talebini karşılamanın en görünür yoludur.

Unilever, kalıp yargılardan uzak ve ilerici reklamlarıyla %25 daha fazla marka etkisi ve tüketici etkileşimi yarattığını görmüştür. Görüldüğü üzere reklamları kalıp yargılardan arındırmak sadece ahlaki bir zorunluluk değil aynı zamanda bir iş önceliğidir.

ABD merkezli ANA'nın (Ulusal Reklamcılar Birliği) #SeeHer (#OnuGör) inisiyatifi çerçevesinde yaptığı araştırmada, ilerici reklamlar yayınlayan markaların tüm tüketiciler arasında %25, kadın tüketiciler arasında ise %45 daha yüksek satın alma eğilimi yarattığı görülmüştür.

Son olarak, toplumsal cinsiyet açısından sorunlu reklam uygulamaları marka itibarı açısından da yıkıcı olabilir. Tüketicilerin düşüncelerini sosyal medya üzerinden her saniye dile getirdiği bir dünyada, üzerinde yeterince düşünülmemiş "duyarsız" bir kampanya marka itibarı üzerinde uzun vadeli olumsuz bir etki yaratabilir.

Ateş hattındaki markalar

- Tartışmalı Amerikan perakende markası American Apparel, genç kadınların yer aldığı istismarcı görüntüler kullanarak düzenli olarak reklam kurallarını ihlal etmesinin yanı sıra, mağazanın Kara Cuma satışları esnasında çalışanlarından üzerinde "hepsini çıkarmamı iste" yazan tişörtler giyip rozetler takmalarını istemesinden ötürü tüketiciler tarafından topa tutuldu. 2017 yılında marka ABD'deki tüm mağazalarını kapattığını duyurdu.
- Protein World'ün bikinili bir modelin kullanıldığı tartışmalı zayıflama reklamlarından oluşan "plaj vücudu hazır" kampanyası, açık şekilde "insan bedenini aşağıladığı" iddiasıyla muazzam bir tepkiyle karşılaştı. Londra'daki Hyde Park'ta bir protesto ve Change.org'da 70.000'den fazla imza toplanan bir kampanya düzenlendi.
- Paris Moda Haftası sırasında "porno şıklığını" teşvik eden ve file çorap giyen aşırı zayıf bir modelin bacaklarını kameraya açtığı pozlarının bulunduğu reklamlar nedeniyle Yves Saint Laurent kampanyası topa tutuldu.
- İngiltere'de Gap Kids'in reklamında oğlan çocuklarından "bilgin", kız çocuklarından "sosyal kelebek" olarak bahsetmesi öfke yarattı.
- Bic'in, 2015 yılında Güney Afrika Facebook'taki #HappyWomensDay (#kadınlargünükutluolsun) reklamında kullandığı 'kadın gibi davran, erkek gibi düşün' sloganı, cinsiyetçi imaları nedeniyle sosyal medyada infial yarattı. Şirket özür dileyerek reklamı hızla kaldırmak zorunda kaldı.
- Singapur Burger King, Super Seven Incher (Süper Yedi İnçlik) adındaki ürünü için müstehcen bir reklam yayınladı. Reklamda kullandığı "Uzun, sulu ve alevli ızgarada pişen bir şeye dair arzularınızı gerçekleştirin" sloganı ve müstehcen görseller basında olumsuz haberlerin çıkmasına neden oldu.

%70 oranında marka satın alma kararı kadınlar tarafından veriliyor.

%75 oranında kadın kendini evdeki birincil alışverişçi olarak görüyor.

%64 oranında tüketim harcaması kadınların kontrolünde gerçekleşiyor.

Sources: [24] Mars.com | Unlocking opportunity for women; [25] WEF | The Global Gender Gap Report 2016, Oct 2016; [26] Based on a study of more than 27,000 ads tested with 4 million consumers; [27] Adweek | Brands fail to meet the ANA's diversity goals, too, 27 Mar 2018; [28] Advertising Association | #AdvertisingMatters: Delivering awesome, 16 Mar 2018; [29] Adweek | HP calls on all of its agencies to improve leadership diversity within a year, 2 Sep 2016; [30] Ad Age | General Mills opens up about its 'closed review' and its five finalists, 30 Aug 2016; [31] Cannes Lions | Cannes Lions and HP launch #morelikeme to champion diverse creative talent, 4 Apr 2018

İlerleme halindeki sektör

Pazarlama sektörü toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yerinde saymıyor. Halihazırda başlatılmış olan birçok sektör girişimi bulunuyor.

Unstereotype Alliance'ın kilit özelliği; aralarında farklı iş kollarından öncü marka, teknoloji ve kreatif endüstri liderleri bulunan üyelerinin bağlı kalmaya söz verdikleri ilkeler doğrultusunda ilerici marka içeriği geliştirmeyi taahhüt etmeleridir.

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE

Bu ilkeler arasında; insanları güçlendirilmiş bireyler olarak tasvir etmek, onları metalaştırmaktan kaçınarak içi boş kişilikler yerine çok boyutlu olarak yansıtmak yer alıyor.

Birliğin ikinci kriteri de imzacılarının, reklam sektöründe kadınların daha iyi temsil edildiği ve yaratıcı sürece daha fazla dahil olduğu bir işyeri ve iş kültürü yaratma sözü veriyor olmaları. Bu bağlamda her iki hedef de düzenli olarak izlenecek ve kaydedilen ilerleme herkese açık şekilde rapor edilecektir.

ABD'de, Ulusal Reklamverenler Derneği liderliğinde yürütülen #SeeHer Hareketi, toplumsal cinsiyet temsillerinin reklam etkinliğini ve iş sonuçlarını gerçek anlamda etkilediğini gösterdi.

Beyaz Saray'ın kadınların bilim, teknoloji, mühendislik ve tıp alanlarında yeterli derecede temsil edilmediğine ilişkin kaygılarına sektörel bir yanıt olarak başlatılan bu girişimin hedefi, "kız çocuklarının ve kadınların medyada gerçekle uyumlu şekilde temsil edilmesi" konusunda 2020 yılına kadar %20'lik bir artış sağlamaktır.

Girişim; reklama yönelik tüm test aşamalarında uygulanabilecek ve toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıları tespit edip ortadan kaldırmak için kullanılabilecek 'Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ölçümü (GEM)' adı verilen yeni, işlerliğe sahip ve veriye dayalı bir metodoloji üzerinden ilerlemektedir.

Farklı bir yaklaşım benimseyen ve #MeToo ve #TimesUp gibi global hareketleri temel alan İngiltere Reklamcılar Derneği'nin #timeTo girişimi ise sektördeki cinsel taciz durumlarını ortadan kaldırmak için olumlu adımlar atmayı hedefliyor. #timeTo, tüm şirketlerin hayata geçirmesi gayesiyle ideal "mesleki davranış kodlarını" oluşturacak.

Bu girişimlere paralel olarak; pek çok marka, kendini eşitliğe adamış şirketlere yönelik iş fırsatının da farkına varmaya başladı.

Hem General Mills hem de HP; yeni iş verme koşulu olarak reklam ajanslarından daha fazla çeşitliliğe sahip takımlar talep etti. General Mills bunu bir adım öteye götürerek; rekabet halindeki ajansların yaratıcı departmanlarındaki personelin en az %50'sinin kadın, %20'sinin ise farklı ırklara mensup bireylerden oluşması kriterini getirdi.

Cannes Lions ve HP, reklam sektöründeki yaratıcı yetenekler arasında çeşitliliği sağlamayı ve güçlendirmeyi amaçlayan bir pilot rehberlik programı başlattı. #MoreLikeMe isimli bu girişim HP'nin kullandığı "pazarlamada çeşitlilik puan kartı" uygulamasına dayanmaktadır. Çeşitlilik puan kartının amacı, ajanslardaki yaratıcı ve strateji pozisyonlarında görev alan kadın ve etnik azınlıkların sayısının artırılmasına destek olmaktır.

#MoreLikeMe; "Glass Lion: The Lion for Change" gibi Cannes Lions Reklam Festivali'nde yer alan önceki uygulamaları temel alan bir girişimdir. Glass Lion, toplumsal cinsiyet eşitsizliği veya önyargılara dikkat çeken markaları görünür kılmak ve ödüllendirmek için ek bir platform niteliğindedir. 2017 yılının Glass Lion kazananı State Street Global Advisors'ın New York'taki Fearless Girl (Korkusuz Kız) heykeli olmuştu.

Şimdilerde yeni bir kampanya türü daha ortaya çıktı. Kadınları temel aldığında bu tür kampanyalar "marka feminizmi" ya da "femvertising"-kadın gücünü pazarlayan markalar- olarak adlandırılıyor. Odağında erkekler olduğunda ise; modern erkekliği kadınlık kalıplarının zıttı olarak konumlandırmak yerine kendine has bir kavram olarak yeniden tanımlayan kampanyalar geliştirme arzusunu ifade ediyor.

Daha da önemlisi; erkekliğe ve kadınlığa yönelik kalıp yargılar karşılıklı olarak birbirini güçlendirmektedir. İngiltere'deki ASA bu durumun yansımalarını şu şekilde açıklamaktadır: "Erkekler güçlü ve agresifse kadınlar zayıf ve pasif olmalıdır; erkekler kariyerlerinde başarılıysa kadınlar kollayıcı ve evi çekip çeviren rolünü üstlenmelidir; kadınlar duygusalsa erkekler acılara dayanıklı olmalıdır".

Bu durumun iyi bir örneği, markayı onlarca yıllık metalaştırma geleneğinden uzaklaştıran Axe/ Lynx'in Sihrini Keşfet (Find Your Magic) Kampanyası'dır. Bu kampanya, erkekleri yerleşik maço kalıp yargıları terk etmeleri ve daha güncel bir erkeklik tanımını benimsemeleri yönünde teşvik etmektedir. Axe / Lynx'in temel faydası her zaman cazibe olmuştur ve marka bu faydaya bağlı kalmaya devam ediyor. Ancak bu sefer marka; eşitler arasında yaşanan gerçek büyüyü, yani çekimin sahici, güncel ve modern dünyasını yansıtmayı seçti.

Reklamları kalıp yargılardan nasıl arındırırız?

Pazarlamacıların marka iletişimleri çerçevesinde toplumsal cinsiyet konusunu ele alma şekillerini geliştirmeye yönelik atabilecekleri birkaç adım var. Kalıp yargılardan arındırılmış reklam uygulamaları geliştirmek yönündeki bu adımların yaratıcı süreçleri içermesi gerektiği kadar doğru iş süreçlerini de göz önünde bulundurması gerekiyor.

1 Ekiplerinizde çeşitliliği teşvik edin

Kalıp yargılar sadece düşüncede kolaya kaçmanın değil aynı zamanda kültürel koşullanmanın da bir sonucudur. Gerek şirket içindeki gerekse şirket dışında çalışılan ekiplerde çeşitliliğin sağlanması – yaratıcı uygulamadaki ve marka stratejisindeki kalıp yargılar geliştirme aşamalarında daha fazla sorgulanacağı için bu yolla farkında olunmayan önyargıların da önüne geçilebilir. Çeşitliliğe sahip ekiplerle çalışmanın sonucunda, hedef kitleyle daha etkin ilişki kurulmasını sağlayan ve derin bir içgörüye dayanan daha güçlü bir mesaj ortaya çıkacaktır.

HP'nin ajanslarından daha fazla çeşitlilik barındıran marka ekipleri talep etmesi, doğru yönde atılmış önemli bir adımdır. En nihayetinde, marka için çalışan ekip marka kullanıcısını ve hedef kitlesini yansıtmalıdır. Böylece, markaya yönelik fırsatları ve hassasiyetleri tespit etme konusunda daha yetkin bir konumda olacaktır.

KENDİNİZE ŞUNU SORUN: Şirket içindeki ekibim ve ajansımdaki marka ekibim hedef kitlemi yansıtıyor mu?

2 Performansı takip edin

Pazarlama çoğu zaman, ufak kazanımların birbiri üzerine eklenerek büyümesi üzerine kuruludur. Herkesin kapsamı geniş ve hızlı ilerleme görmek istediği bir ortamda markaya dair küçük ama tutarlı adımlar, en azından doğru yönde ilerlememizi sağlayacaktır. #SeeHer insiyatifinin GEM yaklaşımı ve Geena Davis Enstitüsü'nün araştırma ekibi, reklamlarını yayınlamadan önce toplumsal cinsiyet anlamında nerede olduklarını görebilmeleri için markalara veriye dayalı ön-test süreçlerinden geçme imkânı sunuyor. Bu da hedef kitlenin gözünde markanın itibarlarına zarar verebilecek unsurları yayın öncesinde reklamın dışında bırakmaya veya geliştirmeye olanak tanıyor.

KENDİNİZE ŞUNU SORUN: Toplumsal cinsiyet yaklaşımımdaki iyileşmeyi nasıl takip edebilirim? Gözlemlenebilir net ölçütleri belirlemek için araştırma hizmeti aldığınız çözüm ortaklarınızla görüşün. Reklamlarımızda kadınların erkeklere kıyasla temsil edilme oranı nedir? Reklamlarımızı eşit sayıda erkek ve kadın katılımcıyla test ediyor muyuz, vb?

Meselenin doğrusunu anlayan markalar

"Find Your Magic" (Sihrini Keşfet), Axe (Unilever), 2016

"6 Pack Band" (6'lı Paket Müzik Grubu), Red Label (Hindistan Unilever), 2016

Sources: [2] The Guardian | Brewdog's pink 'beer for girls' criticised as marketing stunt, 6 Mar 2018

"Rol Modeller", Barbie (Mattel), 2018

Gaëlle Enganamouit for “Made of Black”, Guinness Cameroon (Diageo), 2017

3 **Varoluş amacınızı bulun**

Markaların özgün amacını inşa etme süreci yani, markanızın temsil ettiği şeyi ya da varoluşunun temelinde yatan gerçeği ortaya çıkarmaya çalıştığınız süreç zararlı mesajlara yol açabilecek çoğu benzer konu ve düşünceye meydan okumayı gerektirir. Always’in #likeagirl Kampanyası’nı ya da Dove’un Gerçek Güzellik Kampanyası’nı veya GoldieBlox’un kız çocuklarını problem çözme konusunda güçlendirme kampanyalarını düşünün. Tedarik zinciriniz, tüketicileriniz veya çalışanlarınız için gerçek anlamda fark yaratabileceğiniz alanları belirleme amacıyla stratejik süreçlerinizi mercek altına almak, markanızın çeşitliliği kucaklamasının ve kutlamasının önündeki yapısal engellerin de neler olduğunu tespit etmenizi sağlayacaktır.

KENDİNİZE ŞUNU SORUN: Markamın temsil ettiği ve hem erkeklerin hem de kadınların yararına olan şey nedir?

4 **Uzun vadeli düşünün**

Kuşkucu bir çağda yaşıyoruz ve Brewdog’un kısa süre önce İngiltere’de başlattığı “genç kadınlar için pembe bira” kampanyasıyla fark ettiği üzere, kampanyanızın iyi niyetlerle hazırlanmış olması yeterli değil. Kampanyaya katılanlar ve tüketiciler, tekil mesajın veya belirli bir günün ötesine geçebilen gerçek bir adanmışlık görmek istiyor. Doğru şeyi yapmak için görünür biçimde zaman ve para harcıyorsanız ve fark edilir bir iyileşme sağlıyorsanız, hata yapmanın getirdiği kibirli tavırları önleme ihtimaliniz daha yüksek demektir. İlerici bir markayı, bir sefere mahsus ilerici kampanya yapan bir markadan ayıracak olan temel şey işte budur.

KENDİNİZE ŞUNU SORUN: Önümüzdeki üç yıl içerisinde, toplumsal cinsiyet çeşitliliği ve temsilleri anlamında ve konuya ilişkin bir iyileştirme eylem planı oluşturma konusunda hangi noktada olmayı istiyoruz?

5 **Pazarlamanın ötesine geçin**

En nihayetinde; toplumsal cinsiyet konusunda aksiyon almak, sadece sürece dair ufak tefek değişiklikler yapmayı değil şirket çapında bir değişimi gerektiriyor. Meselenin doğrusunu anlamak demek hem çalışanlarınız arasında hem de dışarıya verdiğiniz mesajlarda toplumsal cinsiyet farkındalığı olan bir kültür inşa etmek demektir. Eğer şirketiniz eşit ücret ya da mesleki gelişim fırsatı konularında harekete geçmediği için yerden yere vuruluyorsa, harika pazarlama hamleleri yapmanın faydası olmayacaktır. Pazarlama faaliyetlerinizde toplumsal cinsiyete çok duyarlı yaklaşıyor olsanız bile, çeşitliliğin diğer yönlerini (örn. ırk, ulusal köken, din, yaş, engellilik veya cinsel yönelim) görmezden gelirseniz çabalarınız zayıf kalacaktır. Bu önlemlerin tüm değer zincirinize yayılması gerekiyor, çünkü tedarikçilerinizi de dönüştürmeye ihtiyacınız var.

KENDİNİZE ŞUNU SORUN: Gerek şirkette gerekse tedarikçiler arasında erkek ve kadınların daha olumlu ve daha çeşitlilik içeren biçimlerde temsil edilmesini nasıl destekleyebilirim?

Bazı öncü markalardan örnekler

J&J: Tüm şirketi aynı tarafta birleştirmek

Sylvia Lin, Pazarlama Direktörü, Global Beauty Franchise Organization

"Johnson & Johnson Consumer olarak dokuz aydan beri reklam testlerimizde GEM skorlarını uyguluyoruz. Ve gördük ki olumlu toplumsal cinsiyet temsillerinin ortaya çıkmasını sağlayan şeyle iyi yaratıcı içeriğin geliştirilmesini tetikleyen şey aslında aynı: Anlamlılık ve özgünlük. Bununla birlikte, bağlam her şeydir. Cinsiyet temelli kalıp yargılar ve bu yargılara yol açan kodlar kültüre dayalı olduğundan, 140'tan fazla ülkede ürünleri satılan bir şirket olarak global pazarlama kampanyalarının yerel uygulamaları konusunda ekstra özen göstermemiz gerekiyor.

Global Stratejik İçgörüler ve Analiz ekibimiz, dünya genelindeki tüm yerel iş ortaklarımızı GEM puanlaması konusunda eğitiyor. 2018 itibariyle sonuçları her çeyrekte kendi içimizde raporlamaya başlayacağız. Planımız, GEM eğitimini pazarlama paydaşlarımızı ve çözüm ortağımız olan ajansları da kapsayacak şekilde genişletmek. Tüm meslektaşların toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar konusunda aynı noktada olması çok önemli, özellikle de para yatıranların, test edenlerin ya da iletişim çalışmalarını yaratanların.

Ayrıca, Harvard Üniversitesi'nden alanında isim yapmış bir profesörle iş birliği yaparak işyerinde farkında olmadığımız ön yargılarla mücadele konusunda kaynaklar geliştirdik. Reklamlardaki kalıp yargıların kendi işyerimiz de dahil olmak üzere farklı alanlarda da var olduğu gerçeğini kabul etmeden bunlarla mücadele edemeyiz – çalışan farkındalığını artırmak önemli bir ilk adım. 2016 yılından bu yana yöneticilerimiz için yüz yüze eğitimler düzenlemenin yanı sıra, bu yıl dünya genelindeki tüm çalışanlarımız için Farkında Olmadığımız Önyargılar konusundaki eğitim modüllerini çevrimiçi olarak kullanıma soktuk.

Diğer uygulamalarımızla birlikte bahsi geçen her iki girişim de aynı büyük hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır: Tüketici ve çalışanlarımızın seslerinin duyulduğunu hissetmeleri ve attığımız her adımda kendilerinin gerçekte oldukları biçimde ve öz-benliklerinin en iyi yönleriyle temsil edildiğini görmeleri.

> *"Unstereotype Alliance'ın da gösterdiği üzere, sektör olarak bir araya geldiğimizde gücümüzün en üst seviyesine ulaşıyoruz. WFA'in yaptığı bu muazzam çalışma hepimiz için bulunmaz bir kaynak: Amacı desteklemek isteyen ancak nerden başlayacağını bilmeyen başlangıç seviyesi pazarlama sorumlusundan tutun da güçlendirici reklam kampanyalarına imza atmış ve sınırları daha da zorlamaya hazır olan üst düzey yöneticilere kadar. Şu anda gerçek değişimin mümkün olduğu kültürel bir anın tam ortasındayız – WFA'in bu rehberi, reklamda varolan toplumsal cinsiyet kalıplarını geçmişte bırakmak için hazırlayacağımız bilinçli ve kapsayıcı eylem planı için müthiş bir yol haritası niteliğindedir."*
> **Alison Lewis, CMO, Johnson & Johnson Consumer**

UNILEVER: Amacımızın bir parçası

Aline Santos, Çeşitlilik ve Kapsayıcılıktan Sorumlu Global Pazarlama Başkan Yardımcısı

"Kalıp yargıları yıkmak, iş stratejimizin, vizyonumuzun ve amacımızın bir parçası: Geçici bir proje veya birkaç kampanyayla sınırlı değil, şirket genelinde uygulanan ve tüm markalarımızı, pazarlama ekiplerimizi ve çözüm ortağı ajanslarımızı kapsayan sistematik bir yaklaşım.

Yaptığımız şey hem doğru olan hem de iş sonuçları açısından etkin olan, bu sebeple dünya çapındaki tüm ekiplerimizce destekleniyor. Tüm bunlar kayda değer, somut ve olumlu bir değişimin yolunu açtı ve sonuç olarak 2016- 2017 yılları arasında hayata geçirdiğimiz ilerici reklamlarda %24'lük bir artış kaydettik.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerini geliştirmeye yönelik planlarımız üç temel konuyu kapsıyor; Roller, kişilik ve dış görünüş. Roller, ürünle ilgili sorumlulukların ötesine geçerek büyük amaçları ve geniş kapsamlı başarıları temsil etmeli. Resmedilen kişilikler daha özgün ve üç boyutlu hale gelecek şekilde değişmeli. Dış görünüş temsilleri daha keyifli ve eleştirel olmayan şekilde sunulmalı, kişilerin kim olmak istiyorsa öyle olmasını sağlamak adına olumlu ve yaratıcı bir ilgi yaratmalı.

İşte bu yüzden, ön-testten geçen reklamlarımızın %100'ü Unstereotype Alliance perspektifinden değerlendiriliyor – iletişimlerimizde yer verdiğimiz insanların tasvir edildikleri rol, dış görünüş ve yansıttığı kişilik açısından inceleniyor. İlerici reklamlarımızla %25 daha fazla marka etkisi ve etkileşim yarattığımıza tanık olduk.

Konuya tamamen toplumsal cinsiyet ekseninde değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıların ırk, etnik köken, cinsel yönelim, yaş ve dinle ilişkili diğer kalıp yargılarla kesişimi perspektifinden de bakıyoruz.

400'ü aşkın markamızla, faaliyet gösterdiğimiz tüm pazarlarda insanların reklamlardaki temsillerine yönelik temel bir değişim yaratma yolculuğundayız. Herkesi kapsayacak tek bir temsil biçimi yok. Toplumsal ve kültürel dinamiklerin şekillendirdiği farklı pazarlardaki erkek ve kadın kimliğinin çeşitliliğinin farkındayız. Markalarımızın güncelliğini koruyabilmesi için de bu çeşitliliğe iletişimlerimizde yer vermemiz gerekiyor. Yaratıcı uygulamalarımız pazardan pazara farklılık gösterse de global ölçekte işlerliğe sahip bir yaklaşım geliştirdik. Markalarımız ve reklamlarımız her zaman yerel tüketicilerin ihtiyaçlarını ve kültürel farklılıklarını yansıtmalı ve bahsi geçen bu durum da diğerlerinden farklı değil. Markalarımız için oluşturduğumuz global çerçeve ilerlemeyi teşvik ediyor ve yerel tüketicilerin hayatlarını yansıtacak kadar da esnek."

DIAGEO: Pazarlamadan çok daha fazlası

Grainne Wafer, Global Marka Direktörü, Baileys

Reklamda toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılara yönelik çalışmak, diğerlerinin yanı sıra işyeri ve toplumdaki çeşitlilik ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine temellenen Diageo iş stratejisinin sadece bir parçası. Yönetim kurulumuzun %50'si, yönetim ekibimizin %40'ı ve üst düzey pazarlama ekibimizin %40'ı kadınlardan oluşuyor. Reklamverenler olarak, iletişim çalışmalarımızda yer verdiğimiz insanlar ve bu çalışmaları üretirken kullandığımız yöntemler aracılığıyla toplumsal cinsiyet ve çeşitliliği normalleştirme gücüne sahibiz.

Bunun iş sonuçları açısından da gerçekten iyi olduğuna dair güçlü bir inancımız var. Pratikte bu durum, pazarlamacılar da dahil olmak üzere tüm çalışanların bu yaklaşımın doğal biçimde parçası olmasını sağlıyor. Reklam sektöründe kadınların temsiliyetinin artırılmasına duyulan genel bir gereksinim var. İşte bu sebeple; Diageo olarak, kadın yönetmenlere reklam çekimi için teklif verme noktasında fırsat eşitliği sağlayan "Free the Bid" insiyatifini destekliyoruz.

Farkında olunmayan önyargıyı bilinçli hale getirmeliyiz; gerçek anlamda değişim yaratma noktasında farkında olmadığımız önyargıları tespit etmeye ve önüne geçmeye yönelik şirket içi bilinç yaratmak kilit önem taşıyor. Bu kolay olmadığı gibi insanlar bu yönde hareket etmeye gönüllü de olmayabilir. Ancak bir adım geriye çekilmek, farkında olmadığımız kendi önyargılarımızı anlamaya ve üzerinde düşünmeye yardımcı olacak tartışmanın parçası olmak son derece önemli.
Tüm reklamlarımızın kapsamlı göstergebilimsel analizinden sonra, Diageo'daki 1200 pazarlama çalışanının reklam uygulamaları geliştirirken devreye giren ve farkında olmadıkları önyargıların bilincinde olmalarına ve anlamalarına yardımcı olan bir eğitim programını hayata geçirdik.

Ayrıca, ilerlememizi ölçmemiz ve reklam geliştirme bağlamında yaptığımız tüketici araştırmalarında ilerici cinsiyet temsillerinin ön-testlerine yönelik ölçümleri de buna dahil etmemiz gerekiyor. Şimdiye kadar bu şekilde üç kampanyamızı ölçümledik. Bu inceleme, zaman içerisinde ne kadar ilerleme kaydettiğimizi takip imkânı sunmasının yanı sıra ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri ile yıllık olarak denetlenen reklam çalışmalarımızın genel performansı arasındaki bağlantıyı görmemizi de sağlamakta ve konuyla ilgili bilgi dağarcığımızı genişletmektedir."

Tabitha Wambui for "Made of Black", Guinness Cameroon (Diageo), 2017

MARKA FEMİNİZMİ / Markaların reklamlarında feminizmi ele alma biçimlerini ikiye ayırdık: Olumlu mesajlarla kadınları ve kız çocuklarını güçlendirenler ve toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini görünür kılanlar

Kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek /

Birçok marka iletişimleriyle kız çocuklarını ve kadınları olumlu bir benlik imgesi geliştirmeye teşvik ediyor. Bu markalar, kız çocuklarını ve kadınları kendileriyle gurur duymaları ve sosyal baskının kişisel ilerlemelerinin önünde durmasına izin vermemeleri noktasında cesaretlendiriyor. Örneklerden bazıları: Dove (Real Beauty/Gerçek Güzellik), Under Armour (I Will What I Want/İstediğimi Yaparım), Sport England (This Girl Can/Bu Kız Yapabilir), Verizon (Inspire Her Mind/Düşüncesine İlham Ver)

Kenzo / My Mutant Brain (Benim Mutant Beynim)

Yeni kokusunu tanıtmak için sinematik bir kısa film hazırlayan lüks markası, güzellik reklamlarına yeni bir standart getirdi.

Moda şirketi Kenzo, yeni kokusu Kenzo World'ü tanıtmak için dikkat çekici bir kampanya yarattı. Benim Mutant Beynim isimli reklam filminde sıkıcı bir resmi daveti terkederek mekânda çılgınca dans etmeye başlayan Kenzo kızını (Model, Oyuncu ve Balerin Margaret Qualley) görüyoruz.

SONUÇLAR / Kampanya 10 milyonun üzerinde izlenme elde ederek viral oldu.

İÇGÖRÜ / Parfüm reklamları kendini kanıtlamış ancak kullanılmaktan gücünü yitirmiş bir anlatıyı işler: Bir kadının (ya da erkeğin) son derece büyüleyici bir ortamda parfümü kullanması. Lüks yaşam tarzı klasik müzikle desteklenir ve reklam, ürünün adının yavaşça fısıldanmasıyla sona erer. Öyle ki, Saturday Night Live geçmişte pek çok kez bu tür reklamların parodisini yapmıştır.

Kenzo'un ilk parfüm reklamı bahsedilen klişeleşmiş kalıplara karşı bir panzehir niteliğinde. Kadınları korkusuz, eğlenceli ve cesur olarak temsil etmenin markanın hedef kitlesinde (ve cüzdanlarında) bir etki yarattığını göstermektedir. Filmin yıldızı Qualley şöyle açıklıyor: "Parfüm kampanyaları dendiğinde aklımıza elinde bir parfüm şişesiyle güzel bir kız gelir. Ancak bu video bunun tam tersi. Oldukça çok yönlü ve farklı, izleyiciyi hazırlıksız yakalayarak şaşırtıyor"

REI / The Level Playing Field (Eşit Fırsat Sahası)

Outdoor perakende markası, uzun süreli güvenceler dizisi ile toplumsal cinsiyet eşitliğini ilerletmeyi hedefliyor.

Farklı markaları tek bir çatı altında pazarlayan Amerikan kooperatifi REI, 2017 yılında toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan programları hayata geçirerek üyelerini açıkhava alanları "dünyanın en geniş eşit fırsat sahası"na dönüştürmeleri yönünde cesaretlendirdi. Bu kapsamdaki girişimler, yeni kıyafetler tasarlamaktan tutun da açıkhava alanlarında kadınlar için fırsat yaratan STK'lara destek vermeye kadar uzanıyordu.

Doğanın Gücü (The Force of Nature) kampanyası, yılın geri kalanında kadınları REI'nin anlattığı tüm marka hikayelerinin merkezine yerleştirdi. Buna tüm pazarlama, sosyal sorumluluk ve medya işbirlikleri ve faaliyetleri dahildi. Kadınlara açıkhava alanlarında fırsat sunan kuruluşları desteklemek için bir milyon dolarlık finansman sağladı, kadınlara özel birinci sınıf açıkhava ekipmanı üreten şirketlere yatırım yaptı. Son olarak, kadınları aktif hale getirmek için 1000'den fazla etkinlik düzenledi.

SONUÇLAR / REI verilerine göre, kampanya 341 milyondan fazla medya gösterimi ve 45 milyon sosyal medya gösterimi elde etti.

İÇGÖRÜ / Bu girişimi bu kadar ikna edici kılan iki özel unsur var: Uzun vadelilik ve şeffaflık. Bu amaç yolunda zamana, paraya ve kaynaklara yatırım yapan REI, savunacak başka bir amaç bulmak yerine, bu kampanya olgunlaştıkça daha da ivme kazanabilir. Bunun yanı sıra, REI'nin kampanya boyunca sergilediği şeffaflık düzeyi de önem arz ediyor.

Şirket; kadın haklarını 80 senedir savunduğunu, şirketteki üst düzey liderlik pozisyonlarının %40'ında kadınların bulunduğunu ve yönetim kurulunun üçte birinin kadın olduğunu gururla belirtiyor. Bu, REI'nin yönetim biçiminin verdiği mesajları desteklediği fikrini güçlendiriyor.

Barbie / Blonde Ambition (Sarışın Azmi)

Mattel Barbie'nin güncelliğini koruduğunu kadınların güçlendirilmesini ve çeşitliliği benimseyerek nasıl gösterdi?

57 yılın ve bir milyarın üzerinde ürün satışının ardından dünyanın en ikonik bebeğinin acilen baştan yaratılması gerekiyordu. Mattel, Barbie'nin yeni nesil ebeveynler arasında cazibesini yitirdiğini ve bu nedenle 29 santim boyundaki bebeklerin yıllardır yaşadığı lüks ancak ruhsuz yaşam tarzını geride bırakma zamanının geldiğine karar verdi.

İşte tam bu sırada; Mattel, 2015 ve 2016'da Barbie Fashionistas serisini genişletme kararı alarak kız çocuklarının tıpkı kendilerine benzeyen bebekler bulmalarını kolaylaştırdı. En önemlisi de 21. yüzyılın çok kültürlü dünyasında Barbie'yi kapsayıcı ve güncel hale getirdi. 2016 serisinin 33 yeni bebeği; 30 saç rengi, 24 saç modeli, 22 göz rengi, 14 yüz şekli ve yedi farklı cilt tonu ile piyasaya sürüldü. En dikkat çekense kız çocuklarının artık biraz daha etli bir Barbie ile oynama imkanına kavuşmaları oldu. Yıllarca sağlıksız bir beden imajını desteklediği için eleştirilen oyuncak bebeğin nihayet daha dolgun hatları var. Ayrıca, Barbie 'kıvrımlı', 'uzun', 'minyon' ve 'kendine has' vücut tiplerinde de mevcut.

Şirket, Barbie oyuncaklarını daha kapsayıcı şekillerde üretmekle kalmıyor aynı zamanda tüketici hedeflemesinde de daha kapsayıcı bir yaklaşım benimsiyor: 2015'te Moschino Barbie koleksiyonu için çekilen çevrimiçi videoda bir erkek çocuğuna yer veren marka, 2017'de babaları da konuya dahil etmeye başladı.

İÇGÖRÜ / Güçlendirici bir pazarlama mesajını destekleyen ürün gamıyla Barbie markası güncelliği yakaladı.

Toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini görünür kılmak /

Birkaç marka davranış değişikliği yaratabilmek için olası tepkiyi göze alarak bazı rahatsız edici gerçeklere dikkat çekti. İşte bazı örnekler: UN Women (Autocomplete Truth/Otomatik Tamamlana Gerçek), Always (Like A Girl/Kız Gibi), Pantene (Labels Against Women/Kadınlara Yönelik Yaftalar).

SK-II / Marriage market takeover (Evlilik pazarının ele geçirilmesi)

Kozmetik markası Çin'deki bekar kadınları güçlendirip varlıklarını kutlamak adına çevrimiçi bir film hazırladı.

Çin'de birçok kadın genç yaşta evlenmek konusunda inanılmaz bir baskıyla karşı karşıya. 27 yaşına kadar evlenmedikleri takdirde, "evde kalmış kadın" (Sheng Nu) olarak adlandırılıyorlar. Çocuklarının bir eş bulmasını isteyen pek çok aile açıkhava evlilik pazarlarında bekar kızları/oğulları için ilan asıyor.

Cilt bakımı markası SK-II, "Marriage Market Takeover" (Evlilik pazarını ele geçirme) adını verdiği kampanyasıyla "evde kalmış" kadınları savunmaya karar verdi. Kampanya kapsamında hazırlanan çevrimiçi filmde bekar kadınların ailelerinden gördükleri baskıya yer verildi.

Bu mesajın ebeveynlere ulaşabilmesi için marka, Şangay Halk Parkı'ndaki meşhur evlilik pazarına yönelik bir ele geçirme aktivitesi düzenledi. Müstakbel taliplere yönelik ilanlar yerine, bekar kadınların fotoğraflarını "Yalnız olsam bile mutlu, özgüvenli olacağım ve iyi bir hayatım olacak" ve "Doğru kişiyi bulmak için beklemek istiyorum" gibi mesajlarla birlikte sergiledi. Sonrasında filmde ebeveynlerin bu posterlere olan duygusal tepkileri gösterildi.

İÇGÖRÜ / Filmin kahramanları Çinli olsa da dünyanın dört bir yanındaki kadınların kendilerini özdeşleştirebileceği baskılarla mücadele ediyor. İşte bu nedenle oluşturulan içeriğin Çin sınırlarının ötesine geçen bir yaratma potansiyeli oldukça yüksek. Çin'de Youtube'a erişim olmamasına rağmen, sadece bir hafta içerisinde çevrimiçi video bu platform üzerinden 1,7 milyondan fazla kez izlendi. Dünyanın dört bir yanında satılan bir Japon markası olan SK-II, global anlamda farklılaşan içerikler üretme konusunda yetkinliğini kanıtlamış durumda.

Godiva / One for me, none for you (Bir bana, yok sana)

Çikolata markası, Japonya'daki Sevgililer Günü'nde iş arkadaşlarına "zorunlu çikolata" hediye etme geleneğinin bitmesini istiyor.

Japonya'da Sevgililer Günü'nde kadınların yalnızca erkek arkadaşlarına veya kocalarına değil, aynı zamanda iş arkadaşlarına da hediye vermesi bekleniyor. İş arkadaşlarına verilen hediyelere "zorunlu çikolata" anlamına gelen "giri choco" denilmektedir. Bu gelenek, teşekkür etmenin ve iyi iş ilişkilerini sürdürmenin bir yolu olarak algılanmaktadır.

Konuyu ele almak üzere, Belçikalı çikolata markası Godiva, 2018 yılında tam sayfa bir ilan yayınlayarak üst düzey yöneticilerden kadın çalışanlarını "giri choco" almaktan muaf tutmalarını istedi. Reklamda, çikolatanın sırf ofis görgü kurallarına uymak için alınması yerine değer verdiğimiz kişilere sevgimizi ve ilgimizi göstermek için hediye edilmesi gerektiği konu ediliyor.

İÇGÖRÜ / Bir çikolata markasının, özellikle de satışların ciddi oranda yükseldiği bir günde, insanları çikolata almamaya ikna etmeye çalışması cesur bir hamle. Ancak, Godiva'nın bu reklamının sıradan Sevgililer Günü kampanyalarına kıyasla çok daha akılda kalıcı olması muhtemel. Pek çok ulusal ve uluslararası medya kanalı bu haberi gördü ve duyurdu.

Semcon / Re-search

Çevrimiçi arama sonuçlarında toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılarla savaşan bir tarayıcı uzantısı

Ürün geliştirme şirketi olan Semcon, görsel arama sonuçlarında cinsiyet önyargısının önlenmesine yardımcı olacak bir tarayıcı uzantısı geliştirdi. Re-Search, kullanıcı belirli meslekler için görsel arama gerçekleştirdiğinde, bu meslekte daha az temsil edilen cinsiyetten kişileri gösteren görsellere ilişkin eş zamanlı bir arama gerçekleştirerek sonuçları paralel pencerelerde gösteriyor.

SONUÇLAR / Uzantı 1.500 defa indirildi ve eklenecek yeni meslekler için 300 öneri sunuldu. Kampanyanın ilk iki haftasında Semcon'un site trafiği %400 arttı. Şirket ayrıca, çalışan bağlılığının da kampanya ertesinde tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştığını ifade etti.

İÇGÖRÜ / Semcon'un tarayıcısı, çocuk hakları aktivisti Marian Wright Edelman'ın "Göremediğiniz bir şey olamazsınız." alıntısından ilham almaktadır. Görsel aramalar, aynı mesleği icra eden insan çeşitliliğini göstermiyorsa, bu mesleklerdeki dengesizliğin değişmesi mümkün değil.

Semcon'un bakış açısına göre; fazla çeşitlilik içeren işgücü şirket çıktısını da arttıracağı için erkek egemen mühendislik alanında daha fazla kadına ihtiyaç var. Re-Search ile ilgili haber hikayeleri üreten Semcon, bu mesajı mühendislik alanında iş arayan tüm kadınlara iletebilir ve bu şirkette kendilerine değer verileceğini bilmelerini sağlayabilir.

MODERN ERKEKLİK / “Toksik erkeklik” kültürel bağlamda giderek artan şekilde sorgulanıp tartışılırken, sıklıkla reklamdaki kadınların nasıl tasvir edildiğine odaklanan bakış nihayet gözünü erkeklerin temsil şekillerine de dikti.

Daha fazla çeşitlilik barındıran erkeklik kimliklerinin yüceltilmesi /

Markalar daha fazla çeşitlilik barındıran erkeklik kimliklerini öne çıkararak geleneksel anlamda “erkeklik kalıbının” dışında yer alan davranışların savunuculuğunu üstleniyor ve böylece erkekliğe dair kalıp yargıları yıkıyor.

Lululemon / Modern erkek giyimi

Kanadalı yoga giyim markası, kalıpları yıkan reklam kampanyasıyla erkeklere ulaşıyor.

Lululemon’un erkeklere yönelik ilk kampanyası, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuyan erkeklerin hikayelerini anlatmıştı. Kampanya, geleneksel erkek kalıp yargılarına uymayan erkekler hakkında hazırlanan beş çevrimiçi filmden oluşuyordu: Cro-Mags’in vokalisti ve vegan şef olan John Joseph; internet ününü şiddet karşıtı mesajlar yaymak için kullanan Ibn Ali Miller; Afrikalı/Amerikalı LGBT “ball” kültüründen etkilenmiş olan hip-hop sanatçısı Ojay Morganı; sörfçü ve çevreci Mark Healey ve eşcinsel olduğunu açıklayan ilk profesyonel boksör Orlando Cruz.

Filmler, “hayatlarını gerçek benlikleriyle yaşayan, kendi erkeklik ve güç tanımlarını temsil eden ve giderek büyüyen erkekler topluluğunu takdir etmek ve kutlamakla” ilgiliydi. Bu kişiler markanın herhangi bir ürününü tanıtmıyorlardı ama kampanya Lululemon’un ABC (anti ball-crushing / testisleri ezmeyen) pantolonlarını piyasaya sürdüğü tarihle çakışıyordu.

İÇGÖRÜ / Erkekliğe yönelik tutumlardaki değişiklikler, tıpkı feminizmin pazarlamadaki toplumsal cinsiyet dinamiklerini dönüştürmesi gibi reklamverenleri erkekleri tasvir etme şekillerini yeniden gözden geçirmeye zorluyor. Lululemon, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini görmezden gelen bir kampanya sahipliği için en uygun markalardan biri olsa gerek. Çünkü tarihsel cinsiyet rollerine sıkı sıkıya bağlı erkekler, kadın yoga kıyafetleriyle tanınan bir markadan alışveriş yapmak istemeyebilir.

Geleneksel olarak ‘erkeklik kalıbının’ dışındaki davranışları savunmak /

Erkeklerin kendi kimliğini seçebileceği düşüncesini savunmanın yanı sıra, markalar geleneksel olarak “erkeksi” olmayan davranışların da yanında saf tutuyor. Bunlar duygularını göstermek gibi “delikanlı kültürü”ne ters davranışlardan tutun da geleneksel anlamda kadına ait ev içi rollerin erkekler tarafından dile getirilmesine kadar uzanıyor. Örnek vakalar arasında; Topman, Sleek, Hims, Dove, Pantene, Ariel bulunuyor.

Ariel / Dads #sharetheload (Babalar #yüküpaylaşıyor)

Bir deterjan markası ilerici toplumsal cinsiyet rollerini teşvik ederek Hindistan’daki satışlarını nasıl %76 arttırdı?

2016 yılında Ariel, kadınların daha fazla ev işi yaptığı gerçeğini sorgulayan duygusal bir çevrimiçi filmi Hindistan’da yayınladı. Dads #ShareTheLoad Kampanyası, P&G’nin çamaşır deterjanı markasının 2015’te başlattığı ve çok sayıda Hintli kadınının ev dışında çalışıyor olmasına rağmen çamaşır yıkama da dahil olmak üzere hala ev işlerinin çoğunu üstlendiklerini vurgulayan #ShareTheLoad Kampanyasının devamı niteliğindeydi.

2016 yılındaki filmde, bir annenin bir yandan ev içinde koşturup telefonları cevaplarken diğer yandan çocuklarını giydirdiğini ve etrafı toparladığını bu sırada kocasının koltukta oturduğunu görüyoruz. Kadının babası onu izliyor ve ilk defa bu durumdaki eşitsizliği fark ediyor. Kızına bir özür mektubu yazarak, “Ben de annene hiç yardım etmedim ve sen de ne gördüysen onu öğrendin. Yanlış örnek olan tüm babalar adına özür dilerim” diyor. Sonrasında baba ev işlerinde karısına yardım etmeye söz veriyor.

İÇGÖRÜ / Deterjan kategorisi beyazlarınızı diğer önde gelen markalara kıyasla daha beyaz yapacağı sözünü veren markalarla doludur. Ariel, bu eski kategori normlarını bir kenara bırakarak evde cinsiyet eşitliği konusu çevresinde bir diyalog platformu oluşturdu. Bu da markaya hakkında sürekli olarak konuşabileceği çok daha fazla konu imkanı sunuyor.

Axe / Scent of a man (Erkeğin kokusu)

Modern erkeğe hitap etmek için Axe kendini nasıl yeniden yarattı?

90'ların ortalarında BBH reklam ajansı tarafından yaratılan Axe Effect (Axe Etkisi) isimli pazarlama stratejisi, Unilever'in kişisel bakım markasını dünyanın bir numaralı erkek kokusu haline getirdi. Ancak 2009 yılı itibariyle büyüme ve marka değeri düşüşteydi.

Önemli bir içgörü ise kadınların güçlenmesinin 'aşk oyununu' ciddi şekilde dönüştürmesiydi. Axe Global Başkan Yardımcısı Rik Strubel; "Eskiden aşk oyunu baştan çıkarmakla ilgiliydi. Şimdiyse bağ kurmakla ilgili. Üzerine gitmemiz gereken kör noktamızın ne olduğunu anladık" dedi.

Mesajının gerçek erkeklerin hislerine ayak uydurmadığını fark eden Axe, iletişimini kökten değiştirdi ve böylece Find Your Magic (Sihrini Bul) Kampanyası doğdu. Mesaj artık "şişenin içinde" değil "senin içinde" idi.

Axe, yeni pozisyonlamasını Ocak 2016'da 60 saniyelik bir filmle tanıttı ve ardından bu filmin 30 saniyelik versiyonunu hayal edilebilecek en testosteron yüklü içerik esnasında yayınladı: 2016 Super Bowl'da.

Bira ve jilet reklamlarının arasında Axe, erkeklerin kendi alamet-i farikalarını keşfetmeleri için bir düstura imza attı.

SONUÇLAR / Markaya göre, kampanya satışları iyileştirdi. Satın alma kararını %25 oranında arttırdı. Markaya yönelik olumlu tutum değerlerini %15'ten %41'e çıkardı. Film, internette 39 milyondan fazla kez izlendi ve kampanya 4 milyardan fazla medya görünürlüğüne ulaştı.

KÜLLERİNDEN DOĞAN MARKALAR /

Pek çok marka halkın eleştirisinin hedefi haline geldi ve güncelliğini koruyabilmek için reklam yaklaşımını baştan aşağı yenilemek zorunda kaldı.

“Seks satar” zihniyetinden uzaklaşmak /

Bazı markalar kendilerini özgün bir şekilde yenileyerek daha öncesinde benimsedikleri cinsiyetçi reklamlardan uzaklaşmayı başardılar.

Skol / Reposter

Brezilyalı bira markası olan Skol, altı kadın sanatçıdan eski ve cinsiyetçi reklamlarını yeniden yorumlamalarını ve marka için kadınları güçlü ve bağımsız gösteren yeni bir pazarlama değeri yaratmasını istedi.

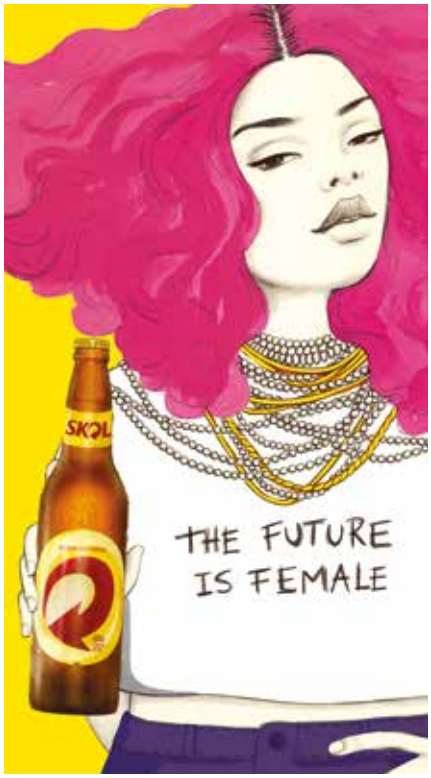
Proje, insanların markanın eski reklamlarından birini görmeleri durumunda markayı uyarmalarını teşvik ediyor. Fark ettikleri anda da şirket ilanları yenileriyle değiştiriyor. İsteyenler kampanya merkeziyle irtibata geçip kampanyada yer alan sanatçılar hakkında daha fazla bilgi alabiliyor ya da kendi sanat çalışmalarını ve çizimlerini paylaşabiliyor.

SONUÇLAR / Reklam ajansı, kampanyanın şimdiye kadar %92 oranında ROI (yatırımın geri dönüşü) sağladığını paylaştı. Kampanya videosu 3.9 milyon kere izlendi ve %86 oranında olumlu yorum aldı.

İÇGÖRÜ / İnsanların karşı çıkacağı bir durum olmadığı için markanızı feminizmle uyumlu hale getirmek güvenli bir amaç olabilir. Ancak mesajınızdaki bu değişiklik samimi görünmezse tüketiciler bunu sadece basit bir pazarlama taktiği olarak göreceklerdir.

Bu nedenle, tüm pazarlama mesajlarını bir gecede cinsiyetçiden feministe dönüştürüp samimiyetsiz görünme riskini almaktansa marka, cinsiyetçi geçmişini samimi bir biçimde kabul ediyor. Bu durum, geçmişteki hatalarını fark edip gerçekten iyi yönde değişmek isteyen bir şirket olarak algılanmasını sağlıyor.

Projenin merkezinde kadın sanatçıların yer alması Skol’u geçmişte metalaştırdığı tüketici grubuna özgürlük veren bir marka olarak konumluyor. Dahası; tüketicilerin eski reklamları bildirmesini teşvik ederek cinsiyetçi geçmişin temizlemesinde markaya yardımcı olmalarını sağlayan Skol, bu yeni konumlandırmayı hayata geçirme noktasında halkı güçlendirmiş oluyor.



Contagious I/O

Contagious, yaratıcılık ve inovasyonla rekabet avantajı yakalamak isteyen pazarlamacılara yöneliktir.

Contagious I/O, yaratıcı ve stratejik akıl platformumuz dünyanın en istisnai pazarlama yaklaşımlarını ve yıkıcı trendlerini inceleyerek hızlı şekilde kazanan fikirlere ulaşmanızı sağlar.

Daha fazla bilgi edinmek veya ücretsiz demo için +44 (0) 203 206 9260’ı arayın ya da contact@contagious.com adresine e-posta gönderin.

CONTAGIOUS

Rvd Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu

Dünya gündeminde son yıllarda öne çıkan meselelerin başında toplumsal cinsiyet eşitsizliği geliyor. Bu konuda Türkiye de diğer ülkelerden farklı değil. Toplumumuzda kadın-erkek eşitsizliğini normalleştiren kemikleşmiş, kalıp yargıların sık sık yansıtıldığına tanık oluyoruz. Bu düşüncelerin değişmesinde ve ülkemizde cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında herkese düşen bir rol olduğuna inanıyor, bu konuda bizim de katkı sağlayabileceğimizi düşünüyoruz.

Biz, Türkiye'deki her bir haneye reklamlarıyla ulaşan, sektörün önde gelen reklamverenlerini temsil eden bir dernek olarak, ülkemizdeki toplumsal cinsiyet eşitliği sorunlarının aşılması konusunda önemli bir sorumluluk taşıdığımızı düşünüyoruz. Kasım 2017'de toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirmek üzere bir Yürütme Kurulu oluşturduk. Bu Yürütme Kurulu, özellikle, faaliyet ve etki alanımız olan reklamlarda cinsiyet dengeli temsilin uygulanmasını sağlamak amacıyla faaliyet gösteriyor.

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda kendi rolümüzü başarırken ancak tüm paydaşlarla kolektif biçimde hareket edersek gerçek bir fark yaratabileceğimizi biliyoruz. Bu yüzden de Yürütme Kurulumuzda, RVD ve 17 kurumsal üyemizin yanı sıra RD (Reklamcılar Derneği), RV (Reklamcılık Vakfı), IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau), İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği), PWN İstanbul (Professional Women's Network), RİAK (Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık A.Ş.), RÖK (Reklam Özdenetim Kurulu), MMA Türkiye (Mobile Marketing Association), TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği), KTSD (Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve TOBB Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi gibi dış paydaşlarımız da yer alıyor.

Hedef ve Öncelikler:

Vizyonumuzu "Toplumda karşılık bulacak, kapsayıcı ve çok paydaşlı bir yaklaşımla reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele etmek" olarak belirledik. Önceliklerimiz ise ölçümlenebilecek hedefler koyarak, reklamverenler ve yaratıcı ajanslar için reklamlarda eşitsizliği üreten toplumsal cinsiyet temsilleri önüne geçilmesi konusunda ilkeler oluşturmak ve reklam sektöründe cinsiyet dengeli çalışma politikalarının uygulanmasını sağlamak. Gerekli özdenetim sisteminin oluşturulması da Kurul'umuzun öncelikleri arasında yer alıyor.

Başarı Göstergeleri:

Biz,reklam içeriklerinde her zaman cinsiyet-dengesi gözetilen bir yaklaşım sergilenmesini istiyoruz. Kadın-erkek ayrımı yapmadan tüm karakterlerin ne şekilde yansıtıldığı (kalıplaştırma, objeleştirme, kişilik özellikleri tasviri, geleneksel roller vb) Olumlu rol modeller olarak gösterilip gösterilmediği, bu konudaki başarı göstergelerimiz olacak.

"Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi" Araştırması:

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu bünyesinde, Reklamverenler Derneği sponsorluğunda ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü işbirliğiyle gerçekleştirdiğimiz araştırmada 10 senelik bir süre zarfında Effie Ödülü kazanmış 489 televizyon/dijital reklam filmi incelendi. Reklam filmlerinde geçmişten günümüze yansıtılmış olan cinsiyet rolleri, kadınlık ve erkeklik temsilleri üzerinden analiz edildi. Böylece hem reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitliği karnemiz ortaya çıktı hem de konuyla ilgili 10 senelik trendi gözlemleme şansı elde ettik. Bu kadar uzun süreye yayılmış bir örneklem ile çalışılması ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun reklam etkinliğini ölçen Effie Ödülleri çerçevesinde değerlendirilmesi Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşıyor. Araştırmada 2016 yılında Viyana Üniversitesi'nden bir grup akademisyenin koordinatörlüğünde 13 ülkede yapılmış olan "Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe" isimli benzer bir çalışma temel alındı. Ayrıca, yine 2016 yılında International Journal of Advertising'de yayımlanmış "A Longitudinal Analysis of the Changing Roles of Gender in Advertising: A Content Analysis of Super Bowl Commercials" isimli çalışmada yer alan cinsiyet stereotiplerine dair analiz kategorileri de dikkate alındı. Yurtdışında daha önceden yapılmış önemli akademik araştırmalarla benzer metodolojiler kullanmak, bize Türkiye'yi diğer ülkelerle karşılaştırma imkanı da sundu. Bu da araştırmanın diğer bir değerli çıktısı olarak düşünülebilir.

Tüm sektörün dikkatle okuması gereken sonuçlardan biri, reklamlarda izlediğimiz ana karakterlerin dağılımı. Reklamlarda erkek ana karakter oranı %65 iken, kadınların oranı sadece %35. Bir diğer ilginç bulgu da dış ses kullanımı ile ilgili. Reklamlarda ağırlıklı olarak erkekleri izlerken fonda da sürekli seslerini duyuyoruz; hatta ana karakterin kadın olduğu reklamlarda bile... İncelenen filmlerde erkek dış ses oranı %89 ve bu oran kadın dış ses kullanımının 9 katı! Bu araştırmadan elde edilen sonuçları Ekim ayındaki Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nin 2. gününde önce basın mensupları ile, daha sonra da Festival Programı çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz oturum yoluyla sektör ile paylaştık. Bu organizasyonlara katılımın yüksek olması, ayrıca sonuçlara basında da geniş olarak yer verilmesi amaçladığımız farkındalığı yaratabilme konusunda bizleri cesaretlendirdi.

Bu konuda iyi uygulamaların ödüllendirilerek teşvik edilmesi gerekiyor. Biz de bu amaçla Effie, Kristal Elma, Mixx Awards ve Prida gibi sektördeki önemli yarışmalarda özel ödül kategorisi açılması için çalışma yürüttük ve ilk ödülü de Ekim ayında gerçekleştirilen 30. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde verdik.

WFA (Dünya Reklamverenler Federasyonu) ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği:

Biz RVD olarak, konu hakkında dünyadaki uygulamaları koordine eden ve 6 dönemdir yönetiminde yer aldığımız WFA'in birikim havuzundan büyük ölçüde yararlanıyoruz. WFA, Mayıs 2018'de Tokyo'da düzenlenen Genel Kurul toplantısında, reklamlarda kadın ve erkeğin daha ilerici bir şekilde yansıtılmasına yönelik elinizdeki rehberi yayınladı. Bu rehber, özellikle kadınlar tarafından etkilenen veya verilen satın alma kararlarının sayısı göz önüne alındığında, markalara yönelik ticari faydaların yanı sıra siyasi ve toplumsal açıdan daha ilerici bir yaklaşım benimsemenin faydalarını da özetliyor.

Ayrıca WFA, Eylül 2018'de New York'da gerçekleştirdiği Yönetim Kurulu toplantısında toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olarak "ilerici, markalı içerik yaratmak; uygun bir iş kültürü yerleştirmek ve net hedefler belirleyip, değişimi ölçerek hesap verebilirliği sağlamak" başlıkları altında 3 büyük aksiyon grubu belirledi. Biz de bu aksiyonlar çerçevesinde çalışmalarımıza devam ediyoruz. WFA, ayrıca Türkiye, Brezilya ve Güney Afrika'da yerel girişimler oluşturmak için de çaba gösteriyor. Türkiye'de RVD liderliğinde başlatılacak projenin Türkiye kaynaklı bir "dünya projesi" olmaya aday olacağını düşünüyoruz.

REKLAMDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ UYGULAMALARI TÜRKİYE

Kristal Elma 2018 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü Kazananı:
Elidor - Bu Kızın Öyküsü

Kampanya Kategorisi:
Selpak - Ön Yargıları Silelim
TEB - Kadın Bankacılığı - Elalem Ne Der

Tekil İş Kategorisi: Dünya Kadınlar Günü Uygulamaları
Koç Holding - 8 Mart 2018

Özel Gün Dışı Uygulamalar Kategorisi:
Vodafone - Hürriyet Kırmızı Çizgi

Kristal Elma 2018 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü Kazananı

Elidor / Bu Kızın Öyküsü

Elidor uzun yıllardır Türkiye'nin en sevilen saç bakım markası. Bu sevginin arkasında ürünlerinin sunduğu deneyimin çok ötesinde markanın temsil ettiği değerler var. Bu değerler gücünü kadınların güçlenmesi konusundaki ilke ve çalışmalarından alıyor. Bu çalışmalar, iş hayatında eşit fırsatların sunulması, eğitime erişim, beceri geliştirme, güvenli yaşam gibi başlıkları ve tüm değer sistemimizde yaratabileceğimiz pozitif etkiyi kapsıyor.

Bu Kızın Öyküsü belgeseli bu bakış açısının somut bir örneği. Bildikleri ve inandıkları yolda, doğalarındaki gücü kullanarak hayatlarını başka kadınlara da ilham olacak hikayelere dönüştüren 9 farklı kadının öyküsünü anlatan bir belgesel serisi. 15 dakikalık bölümler halinde yayınlanan seride; Tasarımcı Begüm Cana Özgür, fotoğrafçı Emel Ernalbant Bulgu, Kick Box – Muay Thai antrenörü Gözde Mimiko Türkkan, itfaiyeci Hülya Doğan, müzisyen Karsu Dönmez, milli atlet Mizgin Ay, model Öykü Baştaş, balon pilotu Süreyya Karagöz ve milli paralimpik atlet Tuğçe Akgün'ün kendi anlatımlarıyla tanık olduğumuz hikayelerin ortak noktası, hayatta kendi yollarını çizerken, kendi dönüşümlerine çevrelerini de dahil eden kadınlar olmaları.

Proje, ilham verici bu hikayeleri Türkiye'deki tüm kadınların ulaşabileceği bir platform üzerinden yayınlayarak, herkesin içindeki potansiyeli ortaya çıkaracak cesareti göstermesine teşvik etmek amacıyla yapıldı.

İÇGÖRÜ / Türkiye'de saç kategorisi reklamları daha çok model görünümlü kadınları yıldızlaştırarak, etrafındaki insanların da onlara duyduğu hayranlığı betimleyen kalıplaşmış bir noktaya gelmişti. Bu reklam yapısı kadınları belirli toplumsal cinsiyet rolleri ile klişeleştiren ve kadının toplumdaki rolünü azımsayan bir modeldi.

Yeni jenerasyonlara rol model olabilecek kişilerin daha gerçek, daha otantik ve dış güzelliği dışında da bir hikayesi olabilecek kişiler olması gerekiyordu. Bu sebeple Elidor; Türkiye'nin dört bir yanından gerçek kızların duyulmamış hikayelerine ses vererek, herkese rağmen, erkek egemen bir dünyada kendi yollarını takip eden ve olmak istedikleri kişi olan kızların sesi oldu.
Elidor bu kampanya ile, kadınları hayatın kendileri için sunduğu fırsatlara alıcı gözle bakmaya, el alem yerine kendi iç seslerini dinlemeye davet etti. Çünkü zorlukların, imkansızlıkların kadının kendi potansiyelini ortaya koyabilmesi için önünde duran değerli engeller olduğu biliniyor. Bu Kızın Öyküsü belgesel serisi, bugünün toplumunda kadın yeteneğini hafife alan, kadınlık hakkında eski moda etiketleme ve kalıplaşmaya meydan okudu.

İŞ SONUCU / Belgeseller 1 milyondan fazla kez seyredilirken, kampanyanın yayınlandığı çeyrekte Elidor markasının "5 ana marka değerinin ortalaması" tarihinin en yüksek seviyesine ulaştı. Aynı çeyrekteki marka imaj değerlerinin ortalaması 5 puanlık artış göstererek en yakın rakibinden 8 puan yukarı yerleşti.

Selpak / Ön Yargıları Silelim

Yapılan tüketici araştırmalarına göre Selpak markasının tüketicide yıllar içerisinde uzak ve eski olarak algılanmaya başladığı fark edilmiştir. Bu algıyı iyileştirebilmek ve tüketicilere daha yakın olabilmek için yeni bir iletişim yoluna gidilmiştir. Bu iletişimde mevcut marka değerleriyle ve markanın ana fonksiyonu olan "silmek" eylemi ile birleştirilmiştir. Bu iletişimle kadınların toplumda yaşadıkları ön yargıları silmeyi amaçlayan Selpak, rakiplerinden farklılaşarak fonksiyonel iletişiminin yanı sıra hedef kitlesiyle bağ kurmuş, kadınları anladığını ve bu yolda onları desteklediğini göstermiştir. Kampanya bir reklam filmiyle televizyonda yayınlandıktan sonra dijital platformlarda da desteklenmiştir.

İÇGÖRÜ / Araştırmalara göre, dijital dönüşümle beraber kadınların kendilerine daha çok değer vermeye başladığı görülmektedir. Geçmişte kendisi ile mutlu olmayan, kendini değerli görmeyen kadın; bugün kendine daha çok güvenmekte, yeteneklerinin farkına varmak ve kendine daha şefkat ve sevgi ile yaklaşabilmektedir. Anne, eş ya da komşu olma hali bugünün kadınına yetmemektedir. Kendiyle barışan kadının geleceğe yönelik bakışında da farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Yıllar içerisinde bu şekilde değişen ve bireyselleşen tüketiciler; marka tercihlerini de bu doğrultuda değiştirmiş, kendilerini anlayan ve en yakın hissettikleri markalara doğru yönelmeye başlamışlardır.

Selpak bu doğrultuda kadınlara yolculuklarında yanında olduklarını hissettiren bir iletişim kampanyası yaparak; bu yolda onlarla beraber ilerlemiştir.

İŞ SONUCU / Kampanya tüketiciyle duygusal bağı geliştirmek için uygulanmıştır ve sonuçları;

· İlk akla gelen marka skorunda 4 puan artış

· Kendime yakın hissettiğim marka skorunda 5 puan artış

· Yenilikçi marka skorunda 8 puan artış

· Modern marka skorunda 10 puan artış

· Genç hedef kitlede ilk akla gelen marka skorunda 2 puan artış

· Reklamı doğru markaya atfetme skoru; logonun sadece en sonra görünmesine rağmen; önceki iletişime göre 19 puan artmıştır.

· Satışlar kampanya döneminde pazardan %13 daha fazla büyümüştür ve pazar payı kazanılmıştır.

TEB / “EL ALEM NE DER?”

TEB Kadın Bankacılığı’nın veriden ilham alan 8 Mart Uluslararası Kadınlar Günü projesi

TEB olarak kadının ekonomide tüketici değil, üretici kimliği ile de var olmasına odaklandık. Bu inançla oluşturduğumuz TEB Kadın Bankacılığı departmanıyla kadın patronların iş hayatındaki ihtiyaçlarını bütünlüklü bir hizmet anlayışıyla ele alıyor, yeni pazarlara ulaşmaları için gerekli bilgiye erişimlerinde danışmanlık ve finansal ürünlerimizle kendilerine özel çözümler geliştiriyoruz. Bu kapsamda, “Kadınların iş dünyasına katılımının önündeki engeller ne?”, “Kadınların iş dünyasında temsiliyetinin erkeklere kıyasla daha az olmasının sebepleri neler?” gibi sorularla kadınların bu alandaki yaşadığı sorunları ve karşılaştığı engelleri öğrenmeyi amaçladık ve kampanyamızın içgörüsünü oluşturan “el alem ne der?” söylemine sosyal medyada yaptığımız etkili dinlemeyle ulaştık. Vaka araştırması, hashtag iletişimi, TV ve dijital reklam filmi uygulamalarından oluşan kampanyamız, kadınlara “el alem ne der”i düşünen değil, kendi hayallerinin peşinden gitmesini söyleyen iç seslerini dinlemeleri için ilham vermek üzere hazırlandı. Reklam filmimizde güçlü duruşlarıyla rol model olacak iş kadınları etkileyici bir hikaye ile sunuldu.

İÇGÖRÜ / Kampanyamızda öncelikle veriden yola çıktık. Markalarımız için 9 yıldır birlikte çalıştığımız sosyal medya ajansımız Tick Tock Boom’un BoomSonar sosyal medya takip ve analiz aracından faydalanarak 27 anahtar kelime belirledik ve sosyal medyada kadınların iş hayatına bakış açılarını yansıtan konuşmaları dinledik. Kadınların iş hayatına etkin katılımının önündeki engellerin ne olduğunu kendi ağızlarından öğrenmek birincil motivasyon kaynağımızdı, çünkü sorunun ne olduğunu görürsek iletişim kampanyamızı da ona uygun bir yaklaşımla kurgulayabilecektik. Veri analizi sonucunda kadınların iş dünyasında başarılı olamayacaklarına dair bir ön yargı oluşturduklarını ve sosyal medyada bunu en çok “el alem ne der” söylemi ile dışa vurduklarını gördük. İşte, bu yüzden 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırladığımız videoda “#ElAlemNeDer” sözüyle karşılaştığında dahi cesaretini kaybetmeyen ve iç sesini dinleyen kadınları anlatmak istedik.

İŞ SONUCU / Kampanya sonunda mesajımızı 23 milyondan fazla kişiye ulaştırdık ve 9 milyon dijital izlenme elde ettik. 2 milyondan fazla kişiye erişen #ElAlemNeDer etiketimizin altında “El alem ne derse desin biz sadece kendimizi dinliyoruz!” gibi neredeyse tamamı olumlu 45 binden fazla konuşulma gerçekleşti. Dijitalde markamıza olan ilgiyi %55,2 büyümeyle 37 kat artırırken, marka farkındalığını da %6,1 (kadınlarda %9,5) yükselttik. Sadece YouTube’da takipçi sayımız 30 kat artarken, yine Youtube’daki kullanıcıların videomuzun yarısından çoğunu (%54,4) izlediğini memnuniyetle gördük.

Koç Holding ⁄ 8 Mart Dünya Kadınlar Filmi

Koç Holding, toplumsal cinsiyet önyargılarını dönüştürmekte kitle iletişiminin eğitimden bile daha etkili bir mecra olduğu bakış açısıyla 2016 yılından beri iletişimini toplumsal cinsiyet eşitliği duyarlı hale getirmek için çok yönlü çalışmaları eşzamanlı olarak hayata geçiriyor.

Bu yaklaşımdan hareketle, 8 Mart 2018 Dünya Kadınlar Günü kapsamında hazırlanan filmde reklam filmlerindeki toplumsal cinsiyet kalıplarını sorguluyor. Filmde ekranlarda izlemeye alıştığımız geleneksel rollerdeki kadın karakterlerden yola çıkarak, toplumda kadınların çeşitlenen ve farklılaşan rollerine dikkat çekiyor.

İÇGÖRÜ ⁄ İletişim profesyonellerinin yanı sıra izleyicilerin de eşitlikçi bir bakış açısı geliştirmesini hedefleyen bu çalışma, bir süredir pazarlama iletişiminde önyargıları ortadan kaldırmak üzere hayata geçirilen bir dizi girişimin sonucunda ortaya çıktı. İlk olarak, Koç Topluluğu şirketlerinin topluma dönük yüzü olan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kadın ve erkeğin eşit temsili ve konumlanmasını sağlamak amacıyla bir Rehber hazırlandı. Rehber'in uygulama kolaylığı için düzenlenen Atölyelere bugüne kadar Koç Topluluğu şirketlerinden 100'ün üzerinde pazarlama ve iletişim uzmanı, 30'dan fazla reklam, PR, etkinlik ve sosyal medya ajansı katıldı. Rehberin yayınlanması ve atölyelerin devamında, "cinsiyet eşitliği filtresinin" Topluluk şirketlerinin reklam ve iletişim çalışmalarına yansımalarını takip etmek, gelişme alanlarını belirlemek ve örnek işleri cesaretlendirmek amacıyla bir izleme-değerlendirme ve ödül süreci başlatıldı. Bu çalışmaların ardından Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği⁄ Reklamcılık Vakfı, İletişim Danışmanları Derneği, Kurumsal İletişim Derneği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, rehberin yaygınlaştırma ortağı oldular ve rehber, tüm iş dünyasında sahiplenilecek şekilde TÜSİAD yayını haline geldi. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü filmi, cinsiyetlere dair kalıp yargılarını ortadan kaldırmak için hayata geçen bu çalışmaları kamuoyuyla paylaşmak ve izleyicileri değişime ortak olmaya davet etmek için hazırlandı.

İŞ SONUCU ⁄ Koç Holding'in 8 Mart Dünya Kadınlar Gunu filmi, 2.5 milyon kişi tarafından izlendi ve 11 milyon sosyal medya etkileşimine ulaştı.

Vodafone / Hürriyet Kırmızı Çizgi

Kadınların %44'ü cinsiyetçi dil kullanımı ile psikolojik şiddete ve ayrımcılığa maruz kalıyorlar.

Dilde değişimi yaratmak için Vodafone ile Türkçe diline uyumlu ilk yapay zekayı geliştirdik. Yapay zekamız, Türkçe'deki kadınlara yönelik kullanılan tüm cinsiyetçi, ayrımcı ve aşağılayıcı kalıpları inceleyip öğrendi. Ana akım medya dili kullanma ve dolayısıyla düşünme biçimimizi şekillendirdiği için Türkiye'nin en büyük medya kuruluşu Hürriyet ile işbirliğine giderek dilde değişimi hedefledik. Yapay zekamız Hürriyet'in web/mobil sitesine ve Hürriyet yazarlarının kullandığı CMS arayüzüne entegre edildi. Hurriyet yazarları ve editörleri CMS arayüzü içerisinde yer alan kırmızı çizgi badge'ini kullanarak yazılarının içerisindeki cinsiyetçi söylemleri görebildiler. Kırmızı Çizgi Hareketi 8 Mart Kadınlar Günü'nde Ayşe Arman'ın gazetedeki ve gazetenin internet sayfasındaki köşe yazısındaki duyuru ile başladı. Aynı gün Hurriyet gazetesinde Kırmızı Çizgi Hareketi'nin manifestosu yayınlandı. Sosyal medya üzerinde Ayşe Arman, yaptığı canlı yayın ile projenin detaylarını duyurdu. 8 Farklı Hürriyet yazarı (Onur Başturk, Elif Ergu, Ertuğrul Özkök, Gila Benmayor, Jale Özgenturk, Omur Kunt, Ahmet Can) köşe yazısından projeyi duyurdu ve harekete katıldı. Sosyal medya influencerları Kırmızı Çizgi badge'ini kullanırken yaşadıkları deneyimi paylaştılar.

İÇGÖRÜ / Vodafone uzun yıllardır kadın istihdamı ve eşitliği üzerine çalışıyordu. Kırmızı Çizgi hareketi ile bu sefer Vodafone dildeki ayrımcılığı ortadan kaldırmak için kolları sıvadı . Toplumda dilin kullanımı ile farkında olmadan yaratılan psikolojik şiddetin azalmasına katkıda bulunmak başarı kriterimiz oldu. Toplumda medya aracılığı ile yayılan cinsiyetçi dilin kullanımında azalma sağlamak amacımızdı. Kırmızı Çizgi projesi ile toplumdaki cinsiyet eşitsizliğinin düşünme biçimimizin bir yansıması olan dil ile çoğaldığı içgörüsü üzerine odaklandık.

İŞ SONUCU / Proje toplamda 15 Milyon kullanıcıya ulaştı. Okuyucular Kırmızı Çizgi butonunu kullanarak 856.000 haberi tek tıkla analiz etti. 1.200 haber gazeteci ve editörler tarafından yayınlanmadan cinsiyetçi söylemlerden arınacak şekilde düzenlendi. Bu sayede Hürriyet haberlerindeki cinsiyetçi söylemlerde %85 azalma sağlandı.

WFA (Dünya Reklamverenler Federasyonu)
Londra, Brüksel, Singapur

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter@wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa