

MARKA AKTİVİZMİ TİPOLOJİLERİ

Eda ÖZTÜRK
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
eda.ozturk@bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6771-824X>

<i>Atıf</i>	Öztürk, E. (2023). Marka Aktivizmi Tipolojileri. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 24-37.
-------------	---

ÖZ

Küresel ve yerel markaların, son yıllarda marka aktivizmi olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımını giderek daha fazla benimsediği görülmektedir. Marka aktivizminde, markalar yalnızca sosyal, politik, ekolojik veya ekonomik konulardaki görüşlerini kamuoyuna açıklamakla kalmaz aynı zamanda bu sorunları çözmek için harekete geçmektedir. Marka aktivizminin popüleritesine rağmen, aktivist markaların stratejilerinin nasıl farklılaştığı da dahil olmak üzere yaklaşımın dinamikleri hakkında araştırılacak pek çok başlık bulunmaktadır. Yerli literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, marka aktivizmi üzerine yapılan araştırmaların çoğunun markaların aktivizm kullanımındaki nüansları çok az dikkate alarak homojen bir kategori olarak incelediği görülmektedir. Marka aktivizm stratejilerinin çeşitliliği ise literatürde nadiren tartışılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, aktivizm stratejilerinin özelliklerini incelemek amacıyla literatürde bulunan aktivizm tipolojileri analiz edilmiş ve tartışılmıştır. Çalışmada aynı zamanda marka aktivizmini ve amaç odaklı pazarlama yaklaşımını diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran tanımlayıcı unsurlar incelenmiştir. İncelemenin devamında ise yaklaşımın rolü ve kapsamı gözden geçirilerek yeniden tanımlanmıştır. Çalışmanın temel amacı akademisyenlere ve pazarlama profesyonellerine marka aktivizminin nasıl kavramsallaştırılacağı ve sınıflandırılacağı konusunda rehberlik sunmak ve aktivist marka ekosisteminin haritasını çıkarmak için bir başlangıç noktası sağlamaktır. Çalışmada literatürde yer alan marka aktivizm tipolojilerinde kültürel boyutun göz ardı edildiği, iletişim faaliyetlerinde kullanılan mesaj stratejilerinin ise kapsam dışında tutulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Tipoloji, Marka Aktivizmi Stratejileri, Amaç Odaklı Pazarlama.

BRAND ACTIVISM TYPOLOGIES

ABSTRACT

Global and local brands have increasingly embraced brand activism in recent years. In brand activism, brands not only take a stand on social, political, environmental, or economic issues but also take action to solve these problems. Despite the popularity of the practice, there is still much to explore about the dynamics of brand activism strategies including how activist brands' strategies differ. Considering the brand activism literature in Turkey, most research on activism is examined as a homogeneous category, with little regard for the nuances in brands' use of brand activism. The diversity of brand activism strategies is rarely discussed in the literature. Hence, brand activism typologies were analyzed and discussed to study the characteristics of brand activism strategies. This paper also discusses the defining elements of brand activism and purpose-driven marketing that set them apart from other marketing approaches. The role and scope of brand activism were then reviewed and conceptualized. The paper aims to offer guidance on how to conceptualize and categorize activist brands and provide a starting point to map out the ecosystems of activist brands to academics and marketing professionals.

This study also reveals that the cultural dimension of brand activism has been overlooked in the literature and message strategies used in communication activities have been placed out of scope.

Keywords: *Brand Activism, Typology, Brand Activism Strategies, Purpose-Driven Marketing.*

"Sürdürülebilir kelimesi geçmişte kaldı. Neyi sürdürmeye çalışıyoruz? Yangınlar, hortumlar, kitlesel yok oluş? Sürdürülebilir olmamız değil, yenileyici olmamız gerekiyor."
Aras Baskauskas, CEO, Christy Dawn

GİRİŞ

Anita Roddick 1976 yılında The Body Shop'ı kurduğunda çevresel, ekonomik veya sosyal sorunlarla ilgili harekete geçen markalar pazarlama dünyası içinde henüz yaygınlık kazanmamıştı. The Body Shop, bu yıllarda balinaları kurtarmaktan yağmur ormanlarında yaşayan yerli halkın haklarını savunmaya uzanan bir yelpazede kamunun önünde sosyal, ekonomik, politik konularda tavır alan az sayıdaki markadan bir tanesidir (Butler, 2016). Bugün ise markaların toplumsal konularda liderlik etmesini hayırseverlik veya sosyal sorumluluğun ötesinde ele alan ve bir işletme fonksiyonu olarak tanımlayan yaklaşımlar bulunmaktadır (Edelman Güven Barometresi, 2022).

İşletmelerin toplumsal sorumluluğuna dair tartışmalar pazarlama literatüründe oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Şirketlerin tek sorumluluğunun kâr elde etmek olduğunu ifade eden Friedman'dan (1970), şirketlerin insan, kâr ve dünya eksenli bir pusula ile ilerlemesi gerektiğini ifade eden Elkington'ın (1994) *vicdanlı ticaret* yaklaşımına söz konusu ilişkinin sınırlarına ve kapsamına dair literatürde farklı yaklaşımlar bulunur. Günümüzde geleneksel pazarlama ekollerinin şirket, toplum ve dünya arasındaki ilişkiye dair bakış açısının geçerliliğini yitirdiğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır (Hsu, 2017; Kramer, 2017; Kuehn, 2017; Sarkar ve Kotler, 2018; Sibai, Mimoun, Boukis, 2021). Marka aktivizmi, geleneksel pazarlama ekollerini benimseyen şirketlerden ayrılarak, toplumun geleceğiyle gezegenin sağlığını önemseyen şirketler tarafından değerler üzerinden uygulanan uzun dönemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Sarkar ve Kotler, 2021). 2008 Dünya Ekonomik Krizi, 2010'larla birlikte Amerika'dan Hindistan'a milliyetçi popülist iktidarlarla demokrasinin içine girdiği kriz, 2019 yılında ise Covid-19 Pandemisinin yarattığı sağlık krizi ve ekonomik kriz tüm dünyada tüketicilerin markalar ile olan ilişkisini ve beklentilerini kökünden değiştirmiştir. Ekonomik krizlerle birlikte pandemi dünyanın her yerinde tüketicileri sistemi sorgular hale getirmiş, tüketicilerin çevre, sosyal adaletsizlik gibi konularda daha da duyarlık kazanmasına neden olmuştur. Öyle ki 2010'lu yıllarda çok az şirketin önem atfettiği sürdürülebilirlik kavramı bugün şirketlerin yatırım kararlarına yön vermektedir (Serafeim, 2022). Bugünün tüketicisi markaların toplumsal, ekonomik veya politik konularda sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedir (%86) (Edelman Güven Barometresi: Güven, Yeni Marka Değeri Raporu, 2021). Söz konusu olgu, tüketicinin satın alma karar süreci ve davranışına da yön vermektedir. White (2022), tüketicilerin %65'inin sürdürülebilirliğe katkıda bulunan markaları satın almak istediğini, aynı tüketicilerin %26'sının ise bu türde markaları satın aldığını belirtmektedir. Bu durum tüketiciler ile sınırlı kalmamakta şirket çalışanları dahi parçası oldukları şirketlerin kâr odaklı değil, amaç odaklı olması gerektiğini düşünmektedir (%72) (McKinsey Organizational Purpose Survey, 2019). Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak bir zamanlar istisnai bir strateji olarak pazarlama literatüründe karşımıza çıkan marka aktivizminin bugün uluslararası pek çok şirketin faaliyetleri üzerinde belirleyici bir unsur haline geldiği görülmektedir.

Marka aktivizmi her ne kadar pazarlama eko-sisteminin gündeminde olsa da konu ile ilgili literatürün olgunlaştığını söylemek için henüz erken. Marka aktivizmi kapsamında kullanılan stratejilerin sınıflandırılmasına, böylelikle farklı uygulamaların karşılaştırılmasına olanak sağlayan tipolojilere ise uluslararası literatürde 2010'ların ikinci yarısı ile birlikte rastlanmaktadır. Türkiye'deki literatürde ise çalışmanın yapıldığı tarihte marka aktivizmi ile ilgili 1 derleme makale ve 7 araştırma makalesi bulunmaktadır. Bu konudaki makaleler içerisinde aktivizm tipolojilerini içeren tek çalışma Öymen ve Kocabay Şener'e (2022) aittir. Türkiye'deki literatürün marka aktivizminin tanımı başta olmak üzere

eksik kaldığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Öyle ki kavramın zaman zaman amaç odaklı pazarlama yaklaşımı ile eşanlamli kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle; bu çalışmada, ilk olarak marka aktivizmi olarak tanımlanan stratejik yaklaşımın evrimine dair bir çerçeve çizilmiş ve yeniden tanımlanmıştır. Çalışmada marka aktivizminin amaç odaklı pazarlama yaklaşımı içerisindeki yeri kısaca tartışılarak tanımına dair yeni bir teorik çerçeve oluşturmak hedeflenmiştir. Böylelikle marka aktivizminin ne olup ne olmadığına dair literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır.

Marka aktivizmine dair literatürde dikkat çeken bir diğer nokta ise kullanımındaki nüansların göz ardı edilerek yaklaşımı tek bir başlık altında ele alma eğilimidir. Oysa ki marka aktivizmi stratejileri kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Literatürde marka aktivizmi örneklerinin sınıflandırılarak derinlemesine irdelenmesine olanak tanıyan az sayıda tipoloji çalışmasına rastlanmaktadır. Vredenburg vd. (2020), Sibai, Mimoun ve Boukis (2021) ve Sarkar ve Kotler (2021)'in ortaya koyduğu marka aktivizmi tipolojileri bunlardan bazılarıdır. Hali hazırdaki çalışmada; alanda yapılacak araştırmalara rehberlik etmesi amacıyla söz konusu tipolojilerin özellikleri ve sınıflandırmada neyin esas alındığı örneklerle birlikte tartışılacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise marka aktivizmi tipolojilerinin arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenecek, boyutları kuramsal bir eksenle tartışılacaktır. Böylelikle, araştırmacıların aktivist kampanyaları değerlendirirken karşılaştırmalı çalışmalar yapmasına ve aktivist markaların pazarlama eko-sisteminde nerede durduğunun belirlenmesine imkân sağlamak hedeflenmektedir.

MARKA AKTİVİZMİ

Markaların içinde buldukları sosyal çevre ve toplumu dikkate alarak toplumsal fayda üretecek şekilde işletme faaliyetlerine yön vermesi yeni bir olgu değildir. Sosyo-ekonomik bir varlık olan markalar, uzun yıllardır yeşil pazarlama, sosyal sorumluluk gibi farklı yaklaşımlar aracılığıyla içinde buldukları toplum ile ilişkilerini meşru bir düzlemde yönetmeye çalışmaktadır. Ancak; 21. Yüzyıl söz konusu ilişkinin dinamiklerinde yeni bir evreye işaret etmektedir. Art arda gelen küresel ekonomik krizler, demokratik yönetimlerin kırılganlığı, gelir adaletsizliğinin artışı ve ekolojik krizler tüm dünyada kapitalizmin geleceğine ve işletmelerin bu süreçteki rolüne dair tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Piketty (2015) *21. Yüzyılda Sermaye* başlıklı çalışmasında kapitalizmin ürettiği gelir dağılımındaki eşitsizliğin tarihsel nedenlerini ele alarak "kapitalizm ve piyasa oyuncularının demokrasinin kölesi olmasını istiyoruz, tersinin değil" sözleri ile zamanın ruhunu bir bakıma özetlemiştir. Dünyanın her yerinde toplumların karşılaştığı sosyal ve ekonomik problemler, ekonomik sistemin temelinde yatan anlayışın sorgulanmasını beraberinde getirmiş ve konuyu işletmelerin gündemine taşımıştır. 2019 yılında *Kapitalizmi Sıfırlama Zamanı* sloganıyla başlattığı reklam kampanyasıyla, Financial Times kârlılığı ve hisse değerini en üst seviyelere çıkarma odaklı finansal sistemi sorunsallaştırmış ve şirketleri kendilerini gözden geçirmeye davet edişinin arkasında da söz konusu sorunlara cevap arayışının yattığı söylenebilir. Kapitalizmin yeniden tanımlanması gerektiğine dair tartışma 2021 Dünya Ekonomik Forumunun da odağında yer almıştır. "Hissedarların kârına odaklanan kapitalizmin yerini çalışanlara, tedarikçilere, tüketicilere, hissedarlara ve gezegene bağlılığı öncülleyen paydaş kapitalizminin alması gerektiği"ne (Kemp-Robertson, 2021) dair anlayış Davos Manifestosunda da karşılığını bulmuştur. Global tüketici, Covid-19'dan gelir adaletsizliğine birden çok krizle baş etme durumunda kalmıştır. Bu sorunların çözümünde ise markalardan giderek daha fazla talepte bulunduğu görülmektedir. Edelman Güven Barometresi 2022 Araştırması'nın sonuçları tüketicilerin %55'inin toplumsal sorunların çözüm sürecine iş dünyasının öncülük etmesi gerektiği görüşünde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin %68'i ise hükümet toplumsal sorunlara çözüm getiremediğinde CEO'ların devreye girmesi gerektiğine inanmaktadır (Edelman Güven Barometresi, 2021). Söz konusu araştırmanın sonuçları, günümüzde tüketicilerin markalardan beklentisinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile sınırlı kalmadığını göstermesi nedeniyle önem taşımaktadır.

Bu çerçevede, “toplulukların artan çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık ihtiyaçlarına doğru yanıt veremeyen yapıların hem bugünün hem yarının müşterisini kaybetme riskiyle karşı karşıya” (Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri 2022, s. 6) olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Yüz doksandan fazla ülkede faaliyet gösteren Unilever (2019), amaç odaklı markalarının diğerlerine oranla %69 daha fazla büyüdüğünü açıklamıştır. Bu durum geleneksel yaklaşımlarla hareket etmeye devam eden markalar için uyarıcı niteliktedir. Caven’in (2022) belirttiği gibi “Bu durumu fark etmeyen ve neyin, neden değiştiğini anlamak için zaman ayırmayan markalar ve iletişimciler, bu yeni dünyada tüketicileri için anlamlı kalma ve gelişme fırsatlarını kaçıracaklardır” (s. 33). Bu nedenle; amaç odaklı pazarlama ve marka aktivizmi gibi stratejilerin ortaya çıkışını paydaş kapitalizmine dair tartışmalardan ve tüketicilerin çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık talebinden bağımsız düşünmemek gerekir.

Marka aktivizmini ele alırken amaç odaklı pazarlama kavramının da ele alınması bir zorunluluktur. Bunun nedeni ise marka aktivizminin amaç odaklı pazarlama yaklaşımı çatısı altında kullanılabilecek stratejilerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. İlk defa Simon Sinek tarafından 2009 yılındaki TED konuşmasında kullanılan “marka amacı” kavramı, kâr elde etmenin ötesine geçerek, bir şirketin özünün kapsayıcı stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Roche, 2021). Marka amacı bir şirketin varoluş sebebidir, varoluşun merkezinde ise kâr değil insanlık bulunmaktadır (Haid, 2021). Diğer bir ifade ile; ne kadar para kazandığının ötesine geçerek vicdanlı ticaret ekseninde hareket eden markaların, insanlar, dünya ve kar eksenli bir anlayışla belirledikleri (Elkington, 1994) varoluş sebepleridir. İnsanların markalardan daha fazlasını beklediği ve kendi değerlerini yansıtan markaları tercih ettiği bir dünyada (Gopinath vd., 2021) marka amacı şirketin faaliyetlerinde pusula görevi gören ve nereden bakılırsa bakılsın yönünü insanlığın evrensel çıkarlarına göre belirleyen bir kavram olarak tanımlanabilir. Amaç odaklı pazarlama denildiğinde ise şirketin amacının şirketin tüm faaliyetlerine yön verdiği bir süreç anlaşılmalıdır. Bu yaklaşım; toplumun uzun vadeli çıkarlarını koruyacak şekilde yürütülecek faaliyetleri pazarlama ile sınırlamamakta, bunların şirketin tüm faaliyetlerine eklenmesini öngörmektedir. İşletmenin belirli bir amaç doğrultusunda, bir bütün olarak yeniden tanımlandığı bir duruma işaret etmektedir (Kullnig vd., 2019, s.10). Bu nedenle, Mayer ve Roche’nin (2021) ifade ettiği gibi amaç odaklı pazarlama sadece bir pazarlama taktiği olarak değil, bütüncül bir iş modeli olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda halihazırdaki çalışmada amaç odaklı pazarlama, üretimden, insan kaynakları politikalarına, dağıtım kanalından tedarik zincirine şirketin toplumsal fayda odaklı amacının iş modeline tam entegrasyonunu öngören bir işletme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Belirlenen amaç ise büyük veya küçük ölçekte toplumsal, ekonomik, politik veya ekolojik sorunlara ilişkin olabilir. Örneğin; spor giyim markası Patagonia marka amacını iklim krizini çözmek ve dünyanın geleceğini gözetmek olarak ifade ederken (Patagonia, 2022) kendini bir ilaç firması değil sağlık şirketi olarak yeniden tanımlayan Novo Nordisk marka amacının diyabeti yenme doğrultusunda değişime yön vermek olduğunu belirtmektedir (Novo Nordisk, 2022).

Literatürde marka aktivizminin zaman zaman amaç odaklı pazarlama ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun, her iki kavramın merkezinde dünya ve insanlığın ortak çıkarına yapılan vurgudan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kotler ve Sarkar’ın (2021) belirttiği gibi marka aktivizmi, toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler tarafından değerler üzerinden uygulanan uzun dönemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Ancak; amaç odaklı pazarlama bütüncül bir iş modeli iken marka aktivizmi, markaların varoluş amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı yollardan sadece biridir. Vredenburg vd. (2020) marka aktivizmini “sosyal ve politik konularda kamusal duruş sergileyerek pazarda öne çıkmayı hedefleyen markalar için ortaya çıkan bir pazarlama taktiği” olarak tanımlamaktadır (s. 444). Fakat marka aktivizminin marka amacı ile olan bağı bu yaklaşımı basit bir pazarlama taktiği olmaktan çıkarmaktadır. Marka aktivizmi, amaç odaklı pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler tarafından kullanılan pazarlama faaliyetleri ve işletmenin tüm fonksiyonları arasındaki uyumu esas alan stratejilerden biri olarak değerlendirilmelidir. Uygulamanın literatürdeki tanımlarına bakıldığında marka aktivizminin toplumu ayırıştıran sosyal veya politik konularda bir markanın veya marka ile ilintili bir kişinin alenen tavrı alması olarak olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Ama söz konusu tanım marka aktivizmine

dair sınırlı bir bakış açısı sunmakta, aktivist markaların sorunlara dair görüşlerini kamuoyu ile paylaşmakla yetinmediklerini, bu sorunların çözümün de rol aldıklarını gözden kaçırmaktadır. Bu nedenle; bu çalışmada marka aktivizmi, politikadan ekonomiye, çevre sorunlarından toplumsal tabulara uzanan bir yelpazede markaların kamusal alanda görüşlerini marka amaçları doğrultusunda ifade etmesi ve desteğini açıkladığı konuya dair toplumsal dönüşümü gerçekleştirmek için harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda; markalar gerektiğinde lobicilik faaliyetlerine girişir, para bağışında bulunur veya pazarlama ve reklam aracılığıyla marka amacının iletişimini yapar (Shetty vd., 2019, s.163).

Marka aktivizmini diğer amaç odaklı pazarlama yaklaşımı stratejilerinden ayırıştıran belirli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle marka aktivizmi aracılığıyla ırkçılık, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi tartışmalı sosyo-politik konular üzerinden marka değerlerinin iletişimi yapılmaktadır (Pöyry ve Laaksonen, 2022, s. 262). Diğer bir ifade ile aktivizmin öznesi kamuoyunun ayırıştığı konulara ilişkin şekillenir. Bu nokta, marka aktivizmini aynı zamanda sosyal sorumluluk gibi uygulamalardan da farklılaştırmaktadır. Mukherjee ve Althuizen'in (2020) işaret ettiği gibi marka aktivizminin tartışmacı ve eleştirel doğası onu, genel kabul görmüş, kamuoyunda bölünmeye yol açmayan, eğitim veya afet yardımı gibi problemlere odaklanan kurumsal sosyal sorumluluktan ayırmaktadır (s. 773). Sosyal sorumluluk kampanyalarına bakıldığında, kamuoyunun çözümüne dair ortak akılda bulunduğu sosyal, ekonomik veya ekolojik sorunlara odaklanıldığı görülmektedir. Marka aktivizmini sosyal sorumluluk kampanyalarından ayırıştıran bir diğer nokta ise markaların toplumsal sorunların çözümünde üstlendiği roldür. Sosyal sorumluluk uygulamalarında şirketlerin rolü hayırseverlik ile sınırlı kalmaktadır. Oysa ki marka aktivizmi “sosyal sorumluluk uygulamalarından farklı olarak *üzerine düşeni yapmanın* ötesine geçmektedir. Aktivist marka, konuyla ilgili farkındalığı artırmaya ve ilgili kurum ve kişilerin desteğini harekete geçirmeyi hedefler. Aktivist markalar, bireyleri ve diğer kuruluşları yanlarına katılmaya ikna etmeye çalışır” (Korschun 2021, s. 12). Sorunun çözümünde aktif bir rol alır. Bu süreçte ise markanın sosyal veya politik duruşunu eleştiren, olumsuz veya saldırgan tutum benimseyen tüketiciyi veya kurumları karşısına almaktan da çekinmemektedir (Pöyry ve Laaksonen, 2022). Örneğin; Amerikan dondurma markası Ben&Jerry's dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump'ın göçmen, mülteci ve kadın politikaları ile mücadele etmek için tüketicilere çağrıda bulunmuş, bu amaçla farklı sivil toplum örgütlerine bağış yapmış ve bir ürünün adını da *Pecan Resist* olarak değiştirmiştir (Price, 2018). Ben&Jerry's Başkan Trump'a oy vermiş milyonlarca tüketiciyi karşısına alma riskine rağmen görüşlerini savunmaktan vazgeçmemiştir.

Marka aktivizmini sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama gibi uygulamalardan ayıran bir diğer nokta ise “söz konusu pazarlama yaklaşımlarından hiçbirinin ne pazarlamanın ahlaki temellerini yeni baştan tanımlama ne de pazarlamanın hedefini bireysel tüketici memnuniyetinden öte daha geniş bir toplumsal faydaya yönlendirme girişiminde bulunmamış olmasıdır” (Crane ve Desmond, 2002, s. 552). Oysa ki Kotler ve Sarkar (2017) aktivist markaların herkes için adalet ve hakkaniyet duygusu ile eyleme geçtiğini belirtmektedir. Burada marka aktivizminin bir diğer boyutu karşımıza çıkmaktadır: Markanın ahlâki bir aktör olarak kamusal alanda kendini göstermesi. Markalar göçmenler veya kürtaj hakkı gibi toplumları bölen konularda tavır aldıklarında ahlaki değerlerini de açıkça ifade etmiş olurlar (Wannow ve Haupt, 2022, s.46). Aktivist marka söz konusu değerler aracılığı ile kamu yararının ne olup ne olmadığına da tanımını yapmaktadır. Manfredi- Sánchez'in (2019) vurguladığı gibi markalar böylelikle *iyi bir amacın ahlâki meşruiyeti* ile hareket ettikleri iddiası ile eylemlerini gerekçelendirmektedir (s.345). Aktivist markalar, egemen ahlaki yargıları yeniden düzenleyen, onlara meydan okuyan aktörler olarak kamusal alanda yerini almaktadır (Manfredi-Sánchez, 2019; Sibai vd., 2021). Marka aktivizmi uygulamaları ile markalar ahlaki olarak neyin iyi, neyin kötü olduğuna dair tüketiciye bir tanım çerçevesi sunar. Uygulamanın riskli doğasının arkasında da bu olgu yatmaktadır. Marka tartışmalı bir konuda belirli bir görüşten yana taraf olduğunda bu görüşe katılmayan tüketicilerin tepki ve eylemleri (marka boykotu vb.) ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Marka aktivizmine dair literatürde dikkat çekici noktalardan bir diğeri ise uygulamanın ağırlıklı olarak ilerici politikalar ile eşleştirilmesidir (Kotler ve Sarkar, 2017; Shetty vd., 2019; Sibai vd., 2021). Ancak; markaların, gelenek yerine yenilikten yana tavır alabileceği, statükoyu koruma amacı ile muhafazakâr bir duruş sergileyebileceği de gözden kaçırılmamalıdır (Vredenburg vd., 2020; Batista vd., 2022). Her ne kadar statükoyu koruma amaçlı hareket eden aktivist marka örnekleri sınırlı olsa da marka aktivizmini sadece ilerici politikalar üzerinden hayata geçen bir uygulama olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Görüldüğü üzere marka aktivizmi ahlaki ve politik boyutlara sahip çok yönlü bir kavramdır. Ancak literatürde yaklaşımın çok boyutluğunun gözden kaçırılarak aktivist markaların birbirinden farklılaşan uygulamalarını tek bir başlık altında ele alma eğilimi göze çarpmaktadır. Halbuki aktivizm stratejilerini sadece ele aldığı konuya göre değil, markanın iletişim ve/veya eylemlerine ne ölçüde yansıdığına, kullandığı mesaj stratejilerine, aktivizm araçlarına, kısa vadeli veya uzun vadeli hedefler ile harekete geçilip geçilmediği gibi özelliklere göre ayırtırmak mümkündür. Marka aktivizmi uygulamalarının belirli karakteristikler üzerinden sınıflandırılması hem araştırmacılar hem de pazarlama profesyonelleri için önem taşımaktadır. Bunun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi marka aktivizm tipolojileri aktivist markaların stratejilerinin kıyaslanmasını ve aralarındaki farklılıkların ortaya konulmasını mümkün kılmaktadır. Böylelikle farklı stratejilerin etkinliğine dair sorular da cevaplanabilecektir. İkincisi ise aktivizm tipolojilerinin pazarlama profesyonellerinin rakip aktivist markaların konumunu tespit ederek faaliyetlerinin daha etkin planlanmasına imkân sağlamasıdır.

MARKA AKTİVİZMİ TİPOLOJİLERİ

Marka aktivizmini kullanan markaların sayısının artmasına ve kullanılan stratejilerin çeşitlenmesine rağmen gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde aktivist markaların uygulamalarının analiz edilmesine olanak sağlayacak aktivizm tipolojilerine dair çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu konudaki bilginin henüz olgunluk seviyesine ulaştığını söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte aktivist markaların kullandığı stratejilerin birbirleri ile temas noktalarının, benzerlik ve farklılıklarının tespit edilebilmesi için tipolojilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Literatürde hali hazırdaki çalışmanın yapıldığı tarihlerde marka aktivizmi tipolojilerine dair üç çalışmaya rastlanmıştır. Bunlar sırasıyla Vredenburg vd. (2020), Sibai vd. (2021) ve Sarkar ve Kotler'e (2021) aittir. Söz konusu çalışmalar aktivizm stratejilerinin ayırtırılmasında esas alınan noktalara göre birbirinden oldukça farklılaşmaktadır. Marka aktivizminin çok boyutluluğu düşünüldüğünde bu durum şaşırtıcı değildir.

Söz konusu tipolojilerden ilki Vredenburg vd.'ne (2020) aittir. Vredenburg vd. (2020) marka aktivizminde sahiciliğin önemine dikkat çekmekte ve sahiciliği markanın amaç ve değerleri ile pazarlama iletişim çalışmaları ve kurumsal faaliyetlerinin arasındaki uyum olarak tanımlamaktadır (s. 445). Bu doğrultuda geliştirdikleri tipolojide de marka aktivizminin sahiciliğine odaklanılmıştır. Çalışmada iki temel faktör üzerinden marka aktivizminin kullanımı sınıflandırılmıştır. Bunlar aktivist pazarlama mesajının marka tarafından kullanılma derecesi (yüksek veya düşük) ile sosyo-politik marka amacını destekleyici, prososyal (toplum/birey/örgüte ortak fayda yaratan) kurumsal uygulamaların kullanılma düzeyidir (yüksek veya düşük). Söz konusu iki temel faktör doğrultusunda aktivist stratejiler dört kategori altında ele alınmaktadır.

İlk kategori *Sessiz Marka Aktivizmi* olarak adlandırılmıştır. Bu kategorinin altında yer alan marka aktivizmi uygulamalarında aktivist mesajların markanın pazarlama iletişim faaliyetlerinde düşük düzeyde kullanımı görülürken, şirket faaliyetlerine bakıldığında marka amacı doğrultusunda toplumsal fayda üretecek şekilde davranıldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka inandıklarını eyleme dönüştürmekle beraber bunun iletişimini baskın bir şekilde yapmamaktadır. *Sessiz Marka Aktivizmi*'ni örneklendiren markalar, toplumsal faydayı önceliklendiren amaç ve değerlerini uzun vadeli bütünleşik

faaliyetler ile hayata geçirmektedir. Bir çikolata markası olan Tony's Chocolonely sessiz marka aktivizmini uygulayan aktivist markalardan biri olarak gösterilebilir. Kuruluş yıllarından itibaren Batı Afrika'daki kakao çiftliklerindeki modern köleliğe dikkat çekmekte ve çikolata endüstrisinde %100 sömürsüz bir sistemin kurulmasını marka amacı olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda tedarik zincirini dönüştürmeye çalışan marka, hammadde alımını sadece paydaş olarak belirlediği ve işgücü sömürsüzün olmadığı çiftlikler ve çiftçilerden yapmaktadır. Bunu yaparken de çiftçilerin ve işçilerin yaşam koşullarını düzeltebilmek ve sömürünün önüne geçebilmek için iş ortaklarına mevcut piyasa ortalamasının üzerinde ücret ödemektedir. Örneğin Fil Dişi Sahili'nde birlikte çalıştıkları kakao çiftliklerine mevcut piyasa ortalamasından %82 daha fazla ücret ödedikleri yıllık raporlarında açıklanmıştır (Tony's Chocolonely, 2022). Marka kakao zincirindeki modern köleliği ortadan kaldırmak için Tony's Chocolonely Vakfı'nı kurmuş ve her yıl net gelirinin %1'ini bu vakfa bağışlamaktadır. Tüm bu süreçlerin şeffaflığını sağlamak için ise bağımsız denetim firmaları ile çalışmakta ve yıllık raporunda kamuoyu ile paylaşmaktadır. Her ne kadar Tony's Chocolonely marka amacını iş modeline entegre etmiş olsa da aktivist pazarlama mesajlarının pazarlama iletişim faaliyetlerine aktarılmadığı görülmektedir. Marka, reklam vb. iletişim faaliyetlerini marka amacı ve değerlerinin iletişimini yapmak amacıyla nadiren kullanmaktadır. Sessiz marka aktivistlerinin etik, topluma ve çevreye duyarlı markalara verilen Bcorp sertifikasına sahip markalar olduğu görülmektedir (Vredenburg vd, 2020). Bu kategori altında yer alan markalar marka aktivizmini başarıyla kullanma potansiyeline sahiptir. Marka amacının iş modeline tam entegrasyonunu gerçekleştirmiş olmaları nedeniyle sahici olarak tanımlanabilecek marka aktivizmi örneklerini hayata geçirebilecek en güçlü adaylardır. Aktivist pazarlama mesajlarını kullanmaya başladıkları takdirde tüketici tarafından samimiyetsiz adlandırılma riskinin en az olduğu grubu oluşturmaktadırlar.

İkinci kategori *Sahici Marka Aktivizmi*'nin özelliklerine bakıldığında ise hem aktivist pazarlama mesajlarının pazarlama iletişim faaliyetlerinde yüksek düzeyde kullanıldığı hem de şirket faaliyetlerine marka amacı ve değerlerinin entegre edildiği görülmektedir. Sahici Marka Aktivizmi'ni kullanan markaların sözleri ve eylemleri uyum içindedir. Markanın amaç ve değerleri açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Patagonia sahici marka aktivizminin öncü markalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Asli misyonunu iklim krizi ile mücadele etmek olarak tanımlayan marka, çevreye olumsuz etkisi en aza indirilmiş iş modelleri ile üretim süreçlerini yürütmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika'daki mağaza ve ofislerinin tamamında %100 temiz enerji kullanmakta, üretim sürecinde oluşan atık, su tüketimi vb. bilgileri etiketlerinde şeffaf bir şekilde paylaşmakta, tüketimi teşvik etmemek amacı ile Black Friday gibi indirim günlerine katılmayı reddetmektedir (Patagonia, 2022). Markanın kurucusu Yvon Chouinard, 2022 yılında yeni sahiplik yapısı çerçevesinde şirket için kullanılmayan tüm kârın, iklim değişikliği ile mücadeleye aktarılacağını duyurmuştur (BBC Türkçe, 2022). Patagonia iş süreçlerine marka amaç ve değerlerini aktardığı gibi pazarlama iletişim çalışmalarında da aktivist pazarlama mesajlarına ağırlıklı olarak yer vermekte, geleneksel reklam mecralarından dijital mecralara uzanan bir yelpazede iklim krizine dikkat çeken kampanyaları hayata geçirmektedir. Bu kategoride yer alan markalar, amaç ve değerleri ile pazarlama iletişim çalışmaları ve kurumsal faaliyetlerinin arasındaki uyumu gerçekleştirmiş örnekleri oluşturmaktadır. Bu markalar kamusal alanda hem ahlaki hemde kültürel bir aktör olarak pozisyon almaktadır.

Sahte Marka Aktivizmi olarak adlandırılan üçüncü kategoride ise, marka aktivist mesaj ve söylemlere pazarlama iletişim çalışmalarında yüksek düzeyde yer vermekle birlikte toplumsal fayda üretecek uygulamaların düşük düzeyde kurumsal faaliyetlere yansıtıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın sözleri ile yaptıkları arasında bir uçurum söz konusudur. Bu tip aktivizmi benimseyen markaların net bir marka amacına ve kurumsal değerlere sahip olmadığı görülmektedir (Vredenburg vd., 2020). Eylemleri ile sözleri arasındaki uzaklık nedeniyle fırsatçı marka olarak suçlanma riskinin en yüksek olduğu *Sahte Marka Aktivistleri*, tüketiciye yanıltıcı bilgi verdikleri için uygulamaları etik anlamda da tartışmalıdır. Bu nedenle, tüketiciyi yanılttıkları gerekçesi ile tüketici boykotu vb. tüketici hareketleri ile karşılaşabilecekleri düşünülmelidir.

Dördüncü ve son kategori olan *Marka Aktivizminin Yokluğu*'nda ise, marka ne aktivist pazarlama mesajlarını kullanmaktadır ne de toplumsal fayda üretecek şekilde bir amaç ve değere sahiptir. Bu tip markaların, geleneksel serbest piyasa ekonomisi anlayışı çerçevesinde kâr ekseni hareket eden markalar olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Öncelik şirketin kısa dönemli kârlılığına verilmiştir. Şirketlerin toplumsal sorumluluğu kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik gibi uygulamalar ekseninde hareket etmekle yetinilmektedir.

Bu çalışmada *Tutarlılık Tipolojisi* olarak adlandırılan söz konusu kategorizasyonda esas alınan kriter marka amacı ile şirket faaliyetleri arasındaki uyum ve devamlılıktır. Marka amacının iletişimde ve prososyal kurumsal uygulamalardaki yerleşiklik derecesine önem atfedilmektedir. Söz konusu tipoloji, aktivist mesajların pazarlama iletişimindeki düzeyini kapsamına almakla birlikte mesaj içeriği ile ilgili faktörleri dışarıda bırakmıştır. Tutarlılık tipolojisi ile ilgili temel sorunsal marka aktivizminin eleştirel ve sorgulayıcı olma özelliğini göz ardı etmesi ve stratejileri ayrıştırırken esas alınan kriterler dışında bırakmasıdır.

Literatürde yer alan bir diğer tipoloji ise Sibai vd.'ne (2021) aittir. Sibai vd. (2021) marka aktivizmini tanımlarken aktivist markaların ahlaki bir aktör olarak hâkim ahlaki normları yeniden biçimlendirdiklerini vurgulamakta ve uygulamayı ifade özgürlüğünün kullanımı olarak kavramsallaştırmaktadır (s.1652). Aktivist marka etik değerleri doğrultusunda ifade özgürlüğünün sınırlarını tartışmaya açarak ahlaki yargılarda reform yapmayı hedeflemektedir. Bu nedenle de Sibai vd. (2021) aktivizm uygulamalarını sınıflandırırken ifade özgürlüğünün marka tarafından nasıl kullanıldığını, markanın ifade özgürlüğünün sınırlarını nereye kadar genişlettiğini temel almaktadır. Bu doğrultuda da aktivist stratejiler *Etik Canavarlar Yaratmak, Kurumlara Meydan Okumak ve Ahlaki Örnek Olmak* üzere üç başlıkta incelenmektedir.

Aktivist marka *Etik Canavarlar Yaratmak* başlıklı stratejiyi kullandığında genellikle kamusal alanda yeni bir tartışma başlatır. Ele aldığı konuya dair eleştirel bir tutum benimseyerek sorular sorar, tabulara meydan okur. Bu stratejiyi kullanan aktivist markaların marka amacına dair kamusal alanda söylenebilecek veya söylenemeyecek şeylere dair sınırlarla oynadığı, kabul edilebilir olanın sınırlarını tartışmaya açarken bilinçli olarak tüketiciyi rahatsız ettiği görülmektedir. Söz konusu stratejinin en bilinen örnekleri İtalyan giyim markası Benetton tarafından verilmiştir. Marka, 2011 yılında *nefret kültürüne* dikkat çektikleri *Unhate, Nefret Etme* başlıklı kampanyasında dönemin Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama ile Çin Devlet Başkanı Hu Jintau'yu, Filistinli Lider Mahmoud Abbas ile dönemin İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'yu ve Papa 16. Benedict ile Kahire'deki El Eser camii'nin imamı Ahmed Muhammed el-Tayeb'i dudak dudağa gösteren reklam afişlerine yer vermiştir. *Nefret etme* kampanyası ile marka, dünya liderlerini ve dünya vatandaşlarını nefret kültürü ile mücadele etmeye davet etmektedir. İnançlar, fikirler, siyasetler farklı olsa bile diyalog ve hoşgörü ile uzlaşmanın mümkün olduğunun altını çizmek amacı ile uzlaşmaz görünen dünya liderleri, dini liderler kampanya çerçevesinde provakatif bir tercihle öpüşüyormuş gibi gösterilmiştir (Benetton, 2011). Söz konusu kampanya, Benetton gibi 90'lardan itibaren ırkçılık, dini önyargılar gibi toplumsal sorunları pazarlama iletişim çalışmalarına dahil etmiş bir marka için şaşırtıcı değildir.

Görüldüğü üzere *Etik Canavarlar Yaratmak* stratejisini kullanan markalar provakatif bir dil kullanmaktan çekinmemektedir. Kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla toplumsal normlar kasıtlı olarak ihlal edilmektedir. Benetton örneğinde ise dini liderlerin fotoğraflarının manipüle edilerek öpüşüyorlarmış gibi gösterilmesi toplumu kışkırtarak, dikkat çekme amacıyla saygı kurallarına dair normların bilinçli olarak ihlal edilmesidir. Söz konusu strateji kapsamında tabularla birlikte toplumsal sinir uçları ile de oynandığını söylemek mümkündür. Bu nedenle *Etik Canavarlar Yaratmak* diğer iki strateji ile kıyaslandığında içerisinde risk barındıran, toplumsal tepki yaratma olasılığı yüksek bir strateji olarak göze çarpmaktadır. Bu stratejiyi kullanan markaların kriz iletişimlerinin de hazır olması gerekmektedir. Böylelikle, aktivist mesajların kullanımının barındırdığı risklerde yönetilebilecektir.

Kurumlara Meydan Okumak olarak adlandırılan ikinci stratejide ise aktivist marka sosyal, yasal, ticari, ekonomik, politik veya ekolojik sorunlara dair düzeni temsil eden kurumların veya kişilerin söz konusu sorunu değerlendirirken kullandığı değerler sistemini eleştirmektedir. Kurumlara meydan okuyarak söz konusu tartışmada güçsüz kabul edilen tarafın yanında durur. Güçlü aktörün söyleminin altında yatan ahlaki yargıları eleştirerek düzene meydan okur. Problemin doğru merceklerle değerlendirildiğinde çözümünün gerçekleşeceğini iddia eder ve reformist bir tavır alır. Kozmetik markası Lush'ın 2018 yılında İngiliz Polis Teşkilatını hedef alan kampanyası söz konusu stratejinin örneklerinden biridir. Kampanyada siyasi gruplara sızan gizli polislerin görevi kötüye kullandığı iddia edilerek uygulamaları eleştirilmiştir (Evans, 2018). Kampanyanın arka planındaki gerekçe ise gizli polisin çevre ve iklim aktivisti gruplar içerisinde yer alan kadınlarla istihbarat toplayabilmek için yakın ilişki içine girdiğini ortaya çıkaran soruşturma olmuştur (Oppenheim, 2018). Marka istihbarat toplama amacıyla gizli polis tarafından kullanılan taktiklerin kabul edilebilir sınırların ötesinde olduğuna işaret etmiş ve 1968'den itibaren iklim aktivistlerinin temel insan haklarına müdahale edildiğini ifade ederek hükümeti bu konuda harekete geçmeye çağırmıştır. Kampanya kapsamında *Polis çizgiyi aştı ve Yalan söylemek için para alıyor* sloganlarının yer aldığı reklam afişleri Lush mağazalarında kullanılırken, büyük bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Dönemin İngiliz İçişleri Bakanı Javid, kampanyada tüm polis teşkilatının karalandığını söyleyerek markayı sorumsuzlukla suçlamıştır. Görüldüğü üzere Lush iktidar gücünün karşısında uzun yıllardır desteklediği iklim aktivistlerinin yanında bir tavır sergilemiş, istihbarat amaçlı faaliyetlerin temel insan haklarını gözetmesi gerektiğini hatırlatmıştır. Unutulmamalıdır ki Lush pazarda çevre dostu bir marka olarak, kozmetik kategorisinde devrim yapma iddiası ile hareket etmektedir (Lush, 2022). Bu eksende de yenilenebilir ve vahşi yaşam dostu bir tedarik zincirini hedefleyen, hayvanlar üzerinden deney yapmayan, paketlenme ve ambalaj gerektirmeyen ürünler geliştiren, çevre örgütlerine destek veren bir markadır. Dolayısıyla da bu kampanya ile uzun zamandır desteklediği iklim aktivistlerinin ve örgütlerinin yanında bir tutum sergilemiş ve tavır almıştır. Ancak tüm bu noktalar markayı eleştiri oklarından kurtaramamıştır. *Kurumlara Meydan Okumak* stratejisini örnekleyen aktivist markalar, statükonun temsilcisi olarak görülen kurumların değerlerinin ve faaliyetlerinin kamuoyu tarafından sorgulanmasını amaçlamaktadır. Marka soruna dair görüşlerine kamuoyu desteği sağlamaya çalışırken aynı zamanda kamuoyunun konuya dair düşüncelerini de marka değerleri ile paralel olacak şekilde dönüştürmek amacıyla hareket etmektedir.

Üçüncü ve son strateji olan *Ahlaki Örnek Olmak* kapsamında marka; sosyal, yasal, ticari, ekonomik, politik veya ekolojik bir sorunun çözümüne dair yeni bir fikre öncülük ederek, paydaşlarına ilham verir. Önceki stratejilerin aksine eleştirel değildir. Var olan soruna ahlaki bir alternatif sunar. Ele aldığı konuda örnek olur ve kamusal alanda söylenebilecekler için yeni bir sosyal norma, yeniliğe öncülük eder. Örneğin, Penti 2022 tarihli *Gayet normal* kampanyasında kadın bedenine dair toplumsal tabulardan birine dikkat çekmektedir. Regl döneminin dillendirilmemesi, saklanması gerektiğine dair hâkim kültürün kabulüne bir alternatif sunmakta ve yeni bir dil önermektedir. *Özel gün* olarak adlandırılan, böylelikle görünmez hale getirilmeye çalışan kadın vücuduna dair doğal bir döngüyü saklanacak bir sır olmaktan çıkararak normalleştirmeyi amaçlamaktadır. Kamuoyunu regl döneminin farklı isimlerle adlandırılması yerine doğal bir döngü olarak kabul edip normalleştirmeye davet etmektedir. Marka *Gayet normal* kampanyası ile ele aldığı konuya dair ahlaki bir alternatif inşa eder. Penti bu çerçevede reformisttir ve tüketicinin önüne farklı bir standart sunmaktadır. *Ahlaki Örnek Olmak* stratejisi kullanılırken, *Kurumlara Meydan Okumak* stratejisinde olduğu gibi, marka doğrudan bir kurumu veya grubu karşısına almaz. Bu anlamda, dolaylı bir iletişim dilini tercih ettiği görülmektedir. Bu strateji kapsamında, marka; hâkim kültürü dönüştürme amacıyla, öncülük ettiği yeniliğin benimsenmesi için bir değişim ajanı gibi hareket etmektedir.

Görüldüğü üzere söz konusu tipoloji pazarlama iletişimde kullanılan mesajın niteliğine odaklanmaktadır. Mesaj içeriği incelenirken markanın sosyal veya politik konularda ifade özgürlüğü kapsamında yaptığı eleştirinin sertliği ve toplumsal tabuları hangi eksende tartışmaya açtığı belirleyicidir. Tipolojide aktivist mesajın içeriğine odaklanılmakla birlikte pazarlama iletişimde

kullanılan mesaj tonunun niteliğini dışarda bıraktığı görülmektedir. Oysa ki mesajın tonunun negatif veya pozitif olarak farklılaşmasının tüketicinin vereceği yanıtları da çeşitlendireceği gözden kaçırılmamalıdır. Diğer tipolojiler ile kıyaslandığında marka aktivizminin eleştirel düşünme boyutunu önceliklendirdiği görülmektedir.

Kotler ve Sarkar (2021) ise Sibai vd.'den (2021) farklı olarak aktivizm stratejilerini sınıflandırırken aktivizmin konusunu esas almaktadır. Bu doğrultuda da aktivizm stratejileri toplumsal, yasal, politik, çevresel, ekonomik ve işyeri olmak üzere altı ana başlığa ve bu ana başlıkların altında yer alan alt başlıklara göre ayrıştırılmıştır. Toplumsal aktivizm finansal güvenlik, sağlık hizmetleri, gıda güvenliği ve eğitim gibi konuları kapsarken yasal aktivizm vergi kanunu, iş kanunu, iş yeri güvenliği ve medeni kanun gibi alanlardaki sorunlara dairdir. İş yeri aktivizmi ise eşit ücret, sendikalaşma, asgari ücret gibi konuları içinde barındırmaktadır. Ekonomik aktivizm, gelir adaletsizliği, enerji, altyapı, toplu taşıma ve istihdam gibi alanları kapsarken politik aktivizm demokrasi, seçmen hakları, lobicilik, dış politika vb.'ne odaklanmaktadır. Son aktivizm türü olan çevresel aktivizm ise iklim krizi, çevre tahribatı, atık temizleme, plastik kirliliği, hava kirliliği, doğal hayat gibi konuları içermektedir. Kotler ve Sarkar (2021) çalışmalarında aktivist markaların stratejilerini ayrıştırmaya yönelik olarak marka tarafından toplumsal fayda üretmek için seçilen konu başlığının belirlenmesini yeterli görmüştür. Bu nedenle diğer 2 tipoloji ile kıyaslandığında marka aktivizmini oldukça basite indirgeyen bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir. Çalışmada marka aktivizmi çok boyutluluğu dikkate alınmadan tek bir boyut ekseninde tartışılmıştır. Bununla birlikte marka aktivizmi tipolojilerine dair çalışmaların dışarıda bıraktığından daha fazlasını içerebileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Bu noktada, marka aktivizminin boyutları içerisinde neyin önceliklendirildiği kararının önem taşıdığına dikkat edilmelidir.

SONUÇ

Tüketicilerin kapsayıcılık, eşitlik ve çeşitliliğe dair talebi ile birlikte ele alındığında marka aktivizminin geçici bir pazarlama trendi olarak ele alınmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin markalardan toplumsal, ekonomik, ekolojik sorunlara çözüm bulmasını istediği günümüzde marka aktivizmini benimseyen markaların sayısının artması da şaşırtıcı değildir. Bu yeni dünyada prososyal (toplum/birey/örgüte ortak fayda yaratan) kurumsal uygulamaları hayata geçiren aktivist markaların kullanmakta olduğu stratejiler de çeşitlenmektedir. Markaların aktivizm stratejilerinin özelliklerini belirlemek, aktivist markaların birbirleri ile hangi noktalarda temas ettiği, hangi noktalarda uzaklaştığını tespit için ise tipolojilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan marka aktivizmi tipolojilerinin odak noktalarına göre birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Vredenburg vd. (2020) ortaya koydukları tipolojide, markanın pazarlama iletişim çalışmaları, işletme fonksiyonları ve faaliyetleri ile marka amacı ve değerlerinin arasındaki uyum düzeyine odaklanmıştır. Sinbai vd. (2021) ise aktivist pazarlama mesajlarının iletişimini ifade özgürlüğünün kullanımı olarak kavramsallaştırırken, aktivist markanın ifade özgürlüğünün sınırını nerede çizdiğine göre aktivizm stratejilerini sınıflandırmıştır. Kotler ve Sarkar (2021) ise diğer iki tipoloji ile kıyaslandığında indirgemeci bir yaklaşımla stratejileri konu başlıklarına göre ayrıştırmakla yetinmiştir. Her üç tipolojinin de marka aktivizmine dair dışarıda bıraktığı belirli boyutlar bulunmaktadır. Örneğin aktivist pazarlama mesajlarının tonu, rasyonel veya duygusal reklam çekiciliklerinin kullanıp kullanılmadığı gibi mesaj faktörü ile ilişkili hiçbir başlık bu çalışmada ele alınan tipolojilere dahil edilmemiştir. Oysa ki aktivist pazarlama mesajlarında hangi reklam çekiciliğinin kullanıldığı önem taşımaktadır. Çünkü kullanılan reklam çekiciliğine bağlı olarak tüketicinin aktivist pazarlama mesajlarına verdiği yanıt farklılaşabilir. Literatürde marka aktivizminin diğer uygulamalara göre olası boykot vb. tepkiler nedeniyle riskli olarak adlandırıldığı da dikkate alındığında, mesaj faktörüne dair bileşenler gelecek tipoloji çalışmalarında üzerinde düşünülmesi gereken bir boyuttur.

Marka aktivizmi tipolojilerine dair irdelenmesi gereken bir diğer nokta ise aktivizme konu olan toplumsal, politik, ekonomik, ekolojik soruna dair markanın sunduğu çözümdür. Her üç tipolojide de markaların çözüm politikaları dışarıda bırakılmıştır. Halbuki markaların sundukları çözümlerin iki ana başlık altında ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Marka tarafından önerilen çözüm daha az zarar vermek veya olanı korumak üzerinden mi şekilleniyor yoksa ‘tam iyi’yi hedefleyerek iyileştirici, yenilikçi çözümler mi sunuyor? (Grant, 2020). Çözüm türü bir boyut olarak tipolojilere dahil edildiği takdirde aktivist markaların eko-sistemde rakipleri ile kıyaslandığında nerede durdukları sorusunu da cevaplayabilmelerini kolaylaştıracaktır. Bu noktada Çetinkaya ve Dondurucu’nun (2022) işaret ettiği gibi hangi dijital aktivizm türlerini (çevrimiçi imza kampanyası, eylem çağrısı vb.) hayata geçirdikleri de çözüm türü ile birlikte gelecek çalışmalarda ele alınabilir.

Vredenburg vd. (2020), Sibai vd. (2021) ve Sarkar ve Kotler (2021)’in tipoloji önerileri tek tek incelendiğinde ise kavramsallaştırılmasında belirli boşluklar göze çarpmaktadır. Örneğin Sinbai vd.’nin (2021) sunduğu tipoloji toplumları ayırtıran konu başlıklarında fikir özgürlüğünün sınırlarını sınanan stratejileri ayırtırmak için idealdir. Ancak marka aktivizminin öznesi her zaman tartışmalı konu başlıklarından oluşmamaktadır. Bu kapsamda değerlendirilemeyecek aktivizm türleri de bulunmaktadır. Ne var ki Sinbai vd.’nin (2021) önerdiği tipoloji bu tip örnekleri kapsamı dışında bırakmaktadır. Kotler ve Sarkar’ın (2021) tipolojisine bakıldığında ise temel kriterin marka tarafından toplumsal fayda üretmek için seçilen konu başlığının olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu tipolojide, aktivizm türünün belirlenmesini sağlayan konu başlıkları arasındaki sınırların net olmadığı göze çarpmaktadır. Birden fazla aktivizm türünün altında yer verilebilecek geçişgen, melez konu başlıkları bulunmaktadır. Mesela, yasal ve toplumsal aktivizm ile politik ve çevresel aktivizmin alt başlıklarında her iki ana aktivizm türünün de özelliklerini barındıran konu başlıkları yer almaktadır. Örneğin göç, eşitlik, ayrımcılık, insan hakları gibi alt başlıklara yasal ve toplumsal aktivizmin kesişme noktasında yer verilmiştir. Politik ve çevresel aktivizmin gri alanı ise enerji politikası, ihracat ve mevzuatlardan oluşmaktadır. Kotler ve Sarkar’ın (2021) kategorizasyonunun görünürde basit bir ayrıma dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak belirli alt başlıklar arasındaki sınırlar oldukça belirsizdir. Pek çok konu başlığı birden fazla aktivizm kapsamına girebilmektedir. Demokrasi politik aktivizm çatısı altında kendine yer bulmaktadır. Oysa bu başlığa toplumsal aktivizm çatısı altında da yer verilebilir. Bir başka örnek olarak, seçmen hakları sadece politik aktivizm değil yasal aktivizm çatısı altında da değerlendirilebilir. Dolayısıyla, söz konusu aktivizm türlerini birbirinden ayırtırmak için aktivizm alanları arasındaki sınırları netleştirecek kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada ele alınan diğer iki tipoloji ile kıyaslandığında Vredenburg vd.’e (2020) ait Tutarlılık Tipolojisi’nin aktivist markaların ekosistemlerini haritalandırmak için net bir başlangıç noktası sağladığı düşünülmektedir. Markanın ortak faydayı hedefleyen amacı, pazarlama iletişim faaliyetleri ve işletme faaliyetleri arasındaki uyumdan hareket eden söz konusu tipoloji, marka aktivizmine dair diğer 2 çalışmaya kıyasla daha bütünlüklü bir resim çizilmesine imkân tanımaktadır. Tutarlılık Tipolojisi yeni, reformist aktivist stratejileri olduğu kadar statükodan yana tavır alan, muhafazakâr aktivist stratejilerin değerlendirilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, söz konusu tipolojinin aktivist stratejilerin çeşitliliğinin gözden kaçırılmadan incelenebilmesi için daha elverişli bir alet çantası sunduğunu belirtmek yanıltıcı olmayacaktır.

Literatürde hali hazırda bulunan 3 tipoloji denemesi birlikte düşünüldüğünde; marka aktivizmine dair gelecek çalışmalarda ele alınması önerilecek belirli konu başlıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki Anglo-Sakson kökenli bir uygulama olan marka aktivizminin (Manfredi-Sánchez 2019, s. 349) kültürel boyut ekseninde ele alınması gerekliliğidir. Her üç tipolojinin de farklı kültürlerdeki örnekleri kapsamına alıp almadığına dair sorular cevaplanmayı beklenmektedir. Örneğin; *Kurumlara Meydan Okumak* olarak adlandırılan stratejinin toplumdan topluma farklılaşan kültürel boyutlar (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma vb.) dikkate alındığında ne kadar geçerli olduğu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelecek çalışmalarda ele alınabilecek bir diğer konu başlığı ise marka aktivizmi ile *Yeniliklerin Yayılımı Modeli* arasında kurulabilecek ilişkidir. Marka aktivizmine kaynaklık eden toplumsal, ekonomik veya ekolojik sorunun çözümüne dair markanın sunduğu öneri bir *yenilik* olarak kavramsallaştırıldığında marka aktivizmi sürecinin analiz edilmesinde kullanılabilir. Öymen ve Kocabay-Şener (2022) aktivizm stratejilerinin daha net ortaya konulabilmesi için markaların yapabilecekleri aktivizm kategorilerini (sosyal, işyeri, politik, çevresel, ekonomik, yasal) ayrı ayrı inceleyen çalışmalar yapılmasını önermektedir. Yeniliklerin Yayılımı Modelinin her bir aktivizm kategorisinin anlamlandırılmasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Hali hazırdaki çalışma literatürdeki tipolojileri irdeleyerek gelecek araştırmalarda aktivizm stratejilerinin betimlenmesine katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, farklı boyutlar ekseninde ele alındığında sadece marka aktivizm stratejilerinin çeşitliliğini vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda marka aktivizmi stratejilerine dair yeterince araştırılmamış konu başlıklarını da gündeme taşımaktadır. Çalışmada yer verilen marka aktivizmi tipolojileri, markaların rakiplerinden ayrışacak şekilde stratejik planlama yapmasını kolaylaştırmakta, araştırmacılar için ise farklı aktivizm stratejilerinin kıyaslanabilmesine imkân tanımaktadır.

KAYNAKÇA

Batista, J. M., Barros, L. S. G., Peixoto, F. V. & Botelho, D. (2022). Sarcastic or assertive: How should brands reply to consumers' uncivil comments on social media in the context of brand activism? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 141-158.

Outdoor giyim devi Patagonia'nın milyar sahibi şirketi çevreci vakıflara devretti. (2022, 15 Eylül). *BBC Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cxeg7nzrlgz>

Benetton. *UnHate worldwide campaign*. <https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>

Butler, S. (2016, 13 Şubat). Body Shop boss goes back to the rainforest. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2016/feb/13/body-shop-boss-back-to-rainforest-jeremy-schwartz-anita-roddick>

Caven, J. (2022). Brand purpose, authenticity, and impact measurement. *Journal of Brand Strategy*, 11(1), 30-42.

Crane, A. & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569. <https://doi.org/10.1108/03090560210423014>

Çetinkaya, A. & Dondurucu, Z. B. (2022). Twitter'da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 73-103.

Edelman. (2022). Edelman trust barometer. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf

Edelman. (2021). Edelman trust barometer. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

Edelman. (2021). Edelman trust barometer: Trust the new brand equity. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-07/2021_Edelman_Trust%20Barometer_Specl_Report%20Trust_The_New_Brand_Equity_1.pdf

Evans, R. (2018, 13 Haziran). Cosmetics chain Lush resumes undercover police poster campaign. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jun/13/cosmetics-chain-lush-resumes-undercover-police-poster-campaign>

- Friedman, F. (1970, 13 Eylül). A Friedman doctrine. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Grant, J. (2020). *Greener marketing*. Wiley.
- Haid, P. (2021, 7-8 Nisan). *The path to purpose: How companies can effectively navigate the journey*. Türkiye Araştırmacılar Derneği 24. Araştırma Zirvesi.
- Hsu, J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.
- Gopinath, M., Massa, J. & Zhou, M. (2021, 26 Ocak). Brand purpose through the lens of personal values [Webinar]. IPSOS. <https://www.ipsos.com/en/webinar-brand-purpose-through-lens-personal-values>
- Kemp-Robertson, P. (2021, 18 Mart). *How marketing can address the consumption conundrum?* [Webinar]. Dünya Reklamverenler Federasyonu Build Back Better.
<https://wfanet.org/knowledge/item/2021/03/24/BuildBackBetter-Can-marketing-be-a-positive-force-for-change-in-a-post-COVID-world>
- Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here's why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally brand activism. *The Marketing Journal*.
<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2021). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Kramer, M. (2017). Brand purpose: Navigational code of growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 46-54.
- Kuehn, K. M. (2017). Brand local: Consumer evaluations as commodity activism on Yelp.com. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 205-224. <https://www.doi.org/10.1177/1469540515586866>
- Kullnig, C., Obermüller, A. & Aichhorn, K. (2020). Improving campaign performance using purpose marketing: Case study of run for the oceans. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 7-17.
- Lush. (2022). *Create a cosmetic revolution*. <https://weare.lush.com/create-a-cosmetic-revolution-to-save-the-planet/>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4), 343-359.
<https://www.doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Mayer, C. & Roche, B. (2021). *Putting purpose into practice: The economics of mutuality*. Oxford University Press.
- McKinsey. (2019). Corporate Purpose Survey 2019. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/purpose-not-platitudes-a-personal-challenge-for-top-executives>
- Mukherjee, S. & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Novo Nordisk. *Who we are*. <https://www.novonordisk.com.tr/about/who-we-are.html>
- Oppenheim, M. (2018, 1 Haziran). Lush sparks heavy criticism for attacking police with window display. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/lush-police-attack-window-display-undercover-officers-greenpeace-a8379366.html>
- Öymen, G. & Kocabay Şener, N. (2022). Spor markaları ne kadar aktivist? Spor markalarının kullandığı marka aktivizmi çeşitlerinin değerlendirilmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 12(24), 220-247.
- Patagonia. *Let's find a better way*. <https://www.patagonia.com/black-friday.html>

- Piketty, T. (2015). *21. Yüzyılda kapital*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pöyry, E. & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' anti-brand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Price, E. (2018, 30 Ocak). Ben & Jerry's goes after Donald Trump with its latest ice cream. *Fortune*. <https://fortune.com/2018/10/30/ben-jerrys-criticizes-trump-ice-cream/>
- Serafeim, G. (2022, 24 Mayıs). *Purpose and profit* [Webinar]. Harvard Business Review Türkiye Sürdürülebilirlik Zirvesi. <https://webinar.hbrturkiye.com/record/surdurulebilirlik-zirvesi-2022?lang=tr>
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B. & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://www.doi.org/10.1002/mar.21477>
- Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action* [Video]. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript
- Tony's Chocolonely. (2022, 20 Ocak). *Putting our money where our cocoa is*. <https://tonyschocolonely.com/int/en/our-story/news/cocoa-farmers-cost-of-living-crisis-cocoa-price>
- Unilever. (2019). *Brands with purpose grow and here's the proof*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof/>
- Wannow, S. & Haupt, M. (2022). When brands take a stand. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 44-51.
- White, C. (2022, 27 Nisan). *Sürdürülebilirlik ve davranışsal ekonomi* [Webinar]. Sürdürülebilirlik Zirvesi: Değer Odaklı Yaklaşım. <https://bit.ly/3WsOoXp>