

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Temelli Bir Yaklaşım: Pembe Pazarlama

Meryem SALAR¹, Zübeyde Süllü²

¹ Dr. Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kastamonu, Türkiye / msalar@kastamonu.edu.tr.

² Doçent Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kastamonu, Türkiye / zsullu@kastamonu.edu.tr.

Özet: Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında cinsiyet temelli bir yaklaşım olarak pembe pazarlamanın nasıl kurgulandığını ve kadınlıkla ilişkili hangi anlam kümelerini dolaşıma soktuğunu incelemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını reklam, halkla ilişkiler, dijital ve deneyimsel uygulamalarla uyumlu ve tutarlı bir mesaj çerçevesinde yönetmesini gerektirmektedir. Bu çerçevede pembe pazarlama, kadın hedef kitleye yönelik ürün tasarımları, fiyatlandırma stratejileri, mağaza ve mekân düzenlemeleri ile duygusal odaklı iletişim kampanyalarının bütünleşik bir yapı içinde ele alındığı bir alan olarak kavramsallaştırılmaktadır. Araştırmada nitel durum çalışması deseni benimsenmiş ve amaçlı örnekleme yoluyla üç kampanya seçilmiştir. *Barbie* filmi etrafında yürütülen küresel kampanya, The Estée Lauder Companies'ın göğüs kanseri farkındalık kampanyası ve BIC "for Her" ürünü, pembe pazarlamanın farklı yüzlerini temsil eden örnekler olarak incelenmiştir. Kampanyalara ait sloganlar, kampanya metinleri ve sosyal medya gönderileri üzerinde nitel içerik analizi yapılmış, ardından afişler, ürün görselleri, mekân tasarımları ve kullanıcı pratiklerini belgeleyen fotoğraflar nitel görsel içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Bulgular, pembe pazarlama stratejilerinin bütünleşik pazarlama iletişimi içinde kadınları hem güçlü bir ekonomik karar verici hem de duygusal ve kırılgan bir hedef kitle olarak konumlandığını göstermektedir. Güçlenme, dayanışma ve sağlık gibi olumlu söylemler çoğu zaman tüketim odaklı bir çerçeve içinde sunulmakta, kimi örneklerde ise toplumsal cinsiyetçi kalıplar yeniden üretilmektedir. Çalışma, pembe pazarlamanın bütünleşik pazarlama iletişimi açısından taşıdığı etik gerilimlere işaret etmekte ve daha kapsayıcı, toplumsal cinsiyet klişelerini yeniden üretmeyen stratejilere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: bütünleşik pazarlama iletişimi, pembe pazarlama, toplumsal cinsiyet, tüketim, tüketici davranışları.

JEL Sınıflandırması: M31, E21, D11

ORCID¹: 0000-0002-4984-9393 **ORCID²:** 0000-0003-4908-8640

A Gender-Based Approach in the Context of Integrated Marketing Communications: Pink Marketing

Meryem SALAR^{1*}, Zübeyde Süllü²

¹ Res. Asst. Dr., Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye / msalar@kastamonu.edu.tr

² Assoc. Prof. Dr., Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye / zsullu@kastamonu.edu.tr

Abstract: This study examines how pink marketing, as a gender-based approach, is constructed within the framework of integrated marketing communications and which meanings of femininity it circulates. Integrated marketing communications require firms to manage product, price, place, and promotion decisions, along with advertising, public relations, digital, and experiential tools, under a coherent message strategy. In this context, pink marketing is conceptualized as a field in which women are targeted through specific product designs, pricing strategies, store and space arrangements, and emotionally loaded communication campaigns that operate in an integrated way. The research adopts a qualitative case study design and uses purposive sampling to select three campaigns. The global campaign surrounding the *Barbie* movie, The Estée Lauder Companies' breast cancer awareness campaign, and the BIC "For Her" product series represent different faces of pink marketing. Slogans, campaign texts and social media posts are analyzed through qualitative content analysis, and posters, product images, spatial designs and photographs documenting user practices are examined through qualitative visual content analysis. The findings show that pink marketing strategies position women within integrated marketing communications, both as influential economic decision-makers and as an emotional, vulnerable target group. Messages of empowerment, solidarity and health often appear within a strongly consumption-oriented frame, and in some cases, traditional gender stereotypes are reproduced. The study highlights the ethical tensions that pink marketing creates for integrated marketing communications and underlines the need for more inclusive strategies that do not reinforce existing gender clichés.

Keywords: integrated marketing communications, pink marketing, gender, consumption, consumer behavior

JEL Classification: M31, E21, D11

ORCID¹: 0000-0002-4984-9393 / **ORCID²:** 0000-0003-4908-8640

GİRİŞ

İşletmeler, hangi ürün ve hizmetleri sunacaklarına, bunları nasıl konumlandıracaklarına ve hangi kanallarla tüketicilere ulaştıracaklarına karar verirken birbirine bağlı çok sayıda planlama ve uygulama faaliyeti yürütmektedir. Bu faaliyetlerin bütüncül bir bakış açısıyla koordine edilmesi pazarlama yönetimini, pazarlama yönetiminin en görünür ve dinamik boyutunu ise pazarlama iletişimi alanını oluşturmaktadır (Karabay, 1998, s. 35).

Sanayileşme, kentleşme, küreselleşme ve dijitalleşme süreçleri, pazarlama iletişimini klasik anlamda yalnızca “reklam” ile özdeşleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkarmış; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve dijital iletişim gibi farklı araçların ortak bir strateji etrafında bütünleştirilmesini zorunlu hâle getirmiştir. Bu yaklaşım, literatürde “bütünleşik pazarlama iletişimi” (BPİ) olarak kavramsallaştırılmakta ve işletmelerin farklı temas noktalarında hedef kitlelerine tutarlı mesajlar iletmesini amaçlamaktadır (Bozkurt, 2006, s. 34; Ergüven, 2012, s. 28).

Günümüzde BPİ, pazar bölümlendirmesi ve hedefleme kararlarıyla yakından ilişkilidir. Pazarlama faaliyetleri, pazarın demografik, ekonomik, kültürel, coğrafi, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre birbirine benzer alt gruplara ayrılmasıyla başlamaktadır. Bu değişkenler arasında cinsiyet, özellikle pek çok ürün ve hizmet kategorisinde hala temel bir ayırıştırma ölçütü olarak öne çıkmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin alışkanlıkları, değerleri ve tüketim pratikleri arasındaki farklar; ürün tasarımıyla fiyatlandırmaya, mağaza atmosferinden iletişim diline kadar uzanan geniş bir yelpazede pazarlama kararlarını etkilemektedir (Kraft ve Weber, 2012, s. 48).

Bu çerçevede son yıllarda literatürde kadınlara yönelik pazarlama stratejilerini ifade etmek üzere “pembe pazarlama” kavramı giderek daha sık kullanılmaktadır. Pembe pazarlama, 21. yüzyılın başından itibaren özellikle kadın tüketicilere yönelik ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının, pembe rengin sembolik anlamları da kullanılarak bütünleşik biçimde tasarlanmasını anlatan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Massoudi, 2020). Batı literatüründe kimi zaman farklı cinsel yönelimlere sahip grupları da kapsayacak şekilde kullanılsa da bu çalışmada pembe pazarlama, cinsiyet temelli bir yaklaşım olarak kadınlara yönelik pazarlama anlamında ele alınmaktadır.

Bu makalenin temel amacı, BPİ bağlamında pembe pazarlamanın nasıl kurgulandığını ve kadınlıkla ilişkili hangi anlam kümelerini dolaşıma soktuğunu incelemektir. Çalışma, özellikle pembe rengin psikolojik ve kültürel çağrışımlarının BPİ sürecinde nasıl kullanıldığını, kadın tüketicilerin hem hedef kitle hem de özne olarak nasıl konumlandırıldığını tartışmaya açmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma şu sorular etrafında şekillenmektedir:

- BPİ çerçevesinde pembe pazarlama nasıl kavramsallaştırılabilir ve pazarlama karmasının hangi öğelerinde görünür hâle gelmektedir?
- Barbie filmi, The Estée Lauder Companies göğüs kanseri kampanyası ve BIC “For Her” ürünü örneklerinde pembe pazarlama stratejileri nasıl kurgulanmakta; kadınlığın hangi anlamlarını öne çıkarmakta ya da tartışmaya açmaktadır?
- Bu kampanyalarda kadın tüketiciler, güçlenme, bakım, tüketim ve metalaşma eksenlerinde nasıl konumlandırılmakta ve hangi etik gerilimler ortaya çıkmaktadır?

Makalenin teorik bölümlerinde önce BPİ ve pembe pazarlama kavramları kısaca çerçevelenmekte, ardından pembe pazarlama karması öğeleri tartışılmaktadır. Uygulama bölümünde ise pembe pazarlamanın farklı yüzlerini temsil eden üç kampanya, nitel içerik analizi ve nitel görsel içerik analizi yoluyla çözümlenmektedir. Böylece çalışma,

cinsiyet temelli bir pazarlama yaklaşımı olarak pembe pazarlamayı BPI perspektifinden değerlendirmeyi ve bu yaklaşımın toplumsal cinsiyet tartışmalarıyla kesişim noktalarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Kökenleri

Pazarlama oldukça eski dönemlerde takasa dayalı pazar yerlerinin kurulması, Antik Yunan, Mısır ve Çin uygarlıklarında büyük Açık hava pazar yerlerinin ortaya çıkması ve Orta Çağ'da giderek kapalı çarşıların güçlenmesi ile birlikte başlamış ve gelişmiştir. Bu bağlamda temel belirleyici dönem ise sanayileşme sürecinin başlaması olmuştur. Pazarlamayı Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association- AMA), “müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan teklifler oluşturmak, bunları iletmek, değiş-tokuş faaliyetleri, kurumları ve süreçleri oluşturmak” biçiminde tanımlamaktadır.

Pazarlama sürecinin en önemli bölümlerinden birini ise pazarlama iletişimi oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ise Batı Avrupa'da 18. yüzyılda başlayan ve asıl etkilerinin 19. yüzyılda hissedildiği sanayi devrimi milat oluşturmıştır. Sanayileşme aynı zamanda insanların kırsal kesimden şehirlere taşınması sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Şehirleşme ile birlikte toprağa ve aile işletmelerine dayalı üretim ve tüketim biçimleri terkedilmiş, üretim süreçleri değişmiş ve seri üretime geçilmiştir. Sanayileşme ve şehirleşmenin, yerleşim ve üretim biçiminde oluşturduğu bu değişiklikler kentsel tüketim toplumlarına geçişle sonuçlanmıştır. 20. yüzyılda yaşanan iki büyük dünya savaşına rağmen sanayileşme ve şehirleşme süreçleri hız kesmemiş ulaşım, iletişim, üretim alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler küreselleşmeyi ve özellikle pazarlama alanında yerel, ulusal ve küresel düzeyde rekabet etmeyi gerektirmiştir. Bununla birlikte pazarlama yöneticileri, pazarlama iletişim araçlarını geçtiğimiz yüzyılın son dönemine kadar bütüncül bir iletişim anlayışından uzakta ve farklı işlemlerin, farklı mesajlarla yürütülmesi anlayışı ile gerçekleştirmişlerdir. Son birkaç on yıldır bu anlayış özellikle çok uluslu şirketler ve büyük işletmeler tarafından bütünüyle terk edilmiştir. Öyle ki günümüzden yaklaşık otuz yıl öncesine kadar işletmeler pazarlama iletişimi denilince ağırlıklı olarak reklam faaliyetlerini anlamaktaydılar. BPI'nin diğer unsurları olarak gördüğümüz araçları da kullananlar olmakla birlikte reklam, pazarlama iletişiminin en çok kullanılan unsuru idi. İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri ya da eğer varsa hizmet aldıkları halkla ilişkiler danışmanlık ajansları, kriz yönetimi, kurumsal itibarın korunması, medya ilişkileri, kimi zamanda medya da işletme ile ilgili olumlu haberlerin yayınlanması gibi konularda destek sağlıyor bunun dışında kendilerinden ürün ve hizmetlerle ilgili anlamlı bir destek alınmıyordu (Süllü, 2019). Zamanla farklı alanlarda yaşanan ilerlemelerle birlikte işletmeler ürün ve hizmetleri konusunda kendi içlerinde daha uyumlu ve tutarlı iletişim stratejileri ve hedefleri oluşturmaya başlamışlardır. Geride bıraktığımız yüzyılın son yıllarında küreselleşme sürecinin ve rekabette yaşanan yoğunluğun artması, teknolojiye yaşanan hızlı değişimler ve gelişimler, pazardaki güç dengelerinin değişimi, tüketici eğilimlerinin ve isteklerinin değişmesi, geleneksel reklam yöntemlerinin maliyetinin fazla olması ve etkisinin giderek azalması, dijitalleşme sayesinde veri tabanlarının oluşması nedeniyle BPI anlayışı ortaya çıkmıştır (Baytekin ve Maden, 2011, s.20).

Bu yeni yaklaşımla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış geliştirme halkla ilişkiler (pazarlama amaçlı), duyuru ve etkinlik sponsorluğu bir arada düşünülerek daha bütüncül bir iletişim yaklaşımı sergilenmiştir. Bu değişen pazarlama anlayışı 1990'lı yıllardan itibaren BPI olarak isimlendirilmiştir (Bozkurt, 2006: s.54). Teknolojik gelişmelerin 1980'li yıllarda ivme kazanması, küreselleşmenin artması ve bunun sonucunda yoğun rekabet ortamının etkileriyle bu dönemde pazarlama iletişimi yeniden

yapılanmaya başlamıştır (Demirkoparan, 2009, s.87).

21. yüzyılda ise pazarlama alanına internete dayalı dijital teknolojiler nedeniyle dijital pazarlama adı verilen yeni bir döneme geçilmiş üretim sürecinin yanı sıra iletişim ve satış süreçleri de dijitalleşmiştir. Giderek küreselleşen ve dijitalleşen dünyada belli bir ölçekteki işletmeler için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmak oldukça yetersiz kalmıştır. Dijital pazarlama internetin ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren e-pazarlama, çevrimiçi pazarlama, sanal pazarlama, internet temelli pazarlama, online pazarlama biçiminde de isimlendirilmektedir. Günümüzde pazarlama iletişimi süreçleri ağırlıklı olarak dijital biçimde gerçekleştirilmektedir.

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Unsurları

Pazarlama iletişimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin neler olduğunu ne işe yaradıklarını nerede hangi şartlarda satıldığını duyurmak amacıyla müşterileri olan ve olabilecek olan tüm hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümüdür. Pazarlama sürecinin ve pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi her şeyden önce etkili iletişim gerçekleştirmeye bağlıdır (Mucuk, 2004, s.174). Bir yaklaşıma göre “kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama amaçlı halkla ilişkilere dayalı işlevlerin birleştirilerek mesajların tek kaynaktan gönderilmesi biçiminde gerçekleştirilen pazarlama bileşeni "Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ)" olarak kabul edilmektedir” (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993, s.34). Başka bir tanıma göre BPİ; işletmelerin hedef kitlelerine sattıkları ürün ve hizmetle ilgili bilgi vermek, kendilerini anımsatmak ve hedef kitlelerini ikna etmek için gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarının tümüdür (Kotler ve Keller, 2012).

Geleneksel pazarlama döneminde pazarlama sürecinin bileşenleri olan reklam, satış tutundurma, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış birbirleriyle eş zamanlı ve eş mekanlı olmayan ve içerikte de zaman zaman farklılaşan bir özelliğe sahiptiler. Dijital pazarlama döneminde ise dijital iletişim platformlarını sunduğu olanaklarla pazarlama faaliyetleri genellikle mekân, zaman ve içerik bakımından büyük oranda benzerlik göstermektedirler. İnternetin gelişmesi ile birlikte pazarlama süreçlerinin değişmesi özellikle de tüketici davranışlarının değişmesi nedeniyle geleneksel pazarlama yöntem ve araçları yetersiz kalmaya başlamışlardır.

1990'lı yıllarda uygulanan neoliberal politikaların ve yaşanan büyük siyasal değişimlerin, ekonomi, kültür ve teknoloji alanındaki değişimlerin sonunda pazarlama iletişimi de klasik yaklaşımdan uzaklaşarak bütünleşik bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır. BPİ; reklam halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi farklı uygulama alanlarını bir araya getiren, anlaşılır, tutarlı ve maksimum iletişim etkisi oluşturmayı amaçlayan bir programa katma değer yaratma sürecidir (Sirgy, 1998, s. 4). Erdoğan'a göre (2013) Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, sponsorluk, fuarlar ve dijital iletişim süreçleri BPİ'nin unsurlarıdır. Kotler ve Keller (2012, s.561) ise BPİ karmasını oluşturan unsurları; reklam halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma, çevrim içi pazarlama ve sosyal medya ile pazarlama, mobil pazarlama, etkinlikler ve deneyimler, kişisel satış, doğrudan ve veri temelli pazarlama olarak saymışlardır. Modern bilgi toplumlarında, iletişimde bulunduğu veya bulunabileceği tüm ilgili kitleleri yakından tanıyan, araştıran, danışan bir işletme pazarlama iletişimi çalışmalarının hepsinde daha başarılı olabilmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997).

BPİ sürecinde hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan mesajlar birden fazla kanal üzerinden aktarılmaktadır. Medya planlamada çok geniş bir yelpazede iletişim aracının ortam olarak kullanılması ise 360 derece pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Bu yelpazede dijital iletişim araçları, açık hava iletişim ortamları, görsel-işitsel

medya, yazılı basılı medya ve diğer iletişim araçları bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi sürecinde farklı uygulama alanları için hazırlanan mesajların arasında uyum, tutarlılık kısaca eşgüdüm olması gerekmektedir. BPI bütünsel ve sinerjiktir. Genel iletişim stratejisindeki bu uyumun yanı sıra tüketicilerin ve iletişim araçlarının değişen özelliklerine göre kimi mesajlar da farklılık da olabilmektedir. BPI'nin ana unsurlarını kısaca şu biçimde açıklamak mümkündür;

Reklam: BPI sürecinde tutundurma karması içerisinde yer alan en önemli unsurlardan biridir. Reklamı en kısa biçimde işletmelerin, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtip satabilmesi amacıyla iletişim ve kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. Reklam uygulamalarının etkili olabilmesi için reklam içeriğinin ve mesaj stratejisini etkili biçimde oluşturulması ve yapım sürecinin başarıyla yönetilmesi gerekmektedir (Elden, 2009). Günümüzde BPI'nin tüm unsurları dijitalleşmiştir. Ancak bu konuda da öncülüğü reklam iletişimi yapmaktadır. Günümüzde reklamcılık ağırlıklı olarak dijital iletişim araçları ile gerçekleştirildiğinden dijital reklamcılık uygulamaları giderek önem kazanmaktadır.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı iş birliği, kabul, onay, anlayış oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen çift yönlü bir iletişim sürecidir. İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından kavram; “işletme ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalar” olarak tanımlanmıştır (Jeffkins, 1998, s.66). Halkla ilişkiler günümüzde birçok uygulama alanına sahip olmakla birlikte halkla genel olarak kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları ağırlıklı olarak dijital iletişim platformları üzerinden gerçekleştirildiği için halkla ilişkilerden daha çok dijital halkla ilişkiler olarak bahsedilmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise pazarlama kampanyalarına destek olan ve reklam işlevini destekleyen bir halkla ilişkiler uygulamaları bütünü olarak görülmektedir (Shimp ve Delozier, 1986, s.31).

Kişisel Satış: İşletmeler satış temsilcileri aracılığıyla pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmektedirler. Kişisel satış sürecinde satış temsilcileri alıcılarla yüz yüze görüşerek onlara ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermekte ve onları satın alma eylemini gerçekleştirmeye ikna etmektedirler. Kişisel satış ağırlıklı olarak yüz yüze iletişime dayanmakla birlikte diğer iletişim araç ve yöntemleri de kullanılmaktadır. Kişisel satış yüz yüze iletişimin gücünden yararlandığı için oldukça etkili bir pazarlama iletişimi olmakla birlikte maliyeti yüksek bir uygulamadır (Baytekin ve Maden, 2011, s.18)

Satış geliştirme: işletmelerin sürekli olarak gerçekleştirmedikleri ancak satışları arttırmak için başvurdukları fuarlara katılma, ürün teşhir etme, sergilere katılma, kupon verme, yarışmalar düzenleme, ödüller verme, hediyeler dağıtma gibi belli zaman aralıklarında gerçekleştirdikleri etkinlikler satış geliştirme olarak isimlendirilmektedir. Satış geliştirme başta kişisel satış ve halkla ilişkiler olmak üzere BPI karmasının diğer unsurlarını da destekleyen bir uygulamadır. Satış geliştirme birebir reklam değildir ancak reklama da konu olabilmektedir (Kara ve Kuru, 2013, s. 153).

Doğrudan pazarlama: işletmelerin, mektupla, telefonla, faksyla, elektronik posta ile veya diğer internet uygulamalarıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmaları ve onların doğrudan yanıtını istemeleri ile gerçekleştirilen bir pazarlama uygulamasıdır (Başok Yurdakul, 2006, s.37). Doğrudan pazarlama ile müşteri iletişimi etkili biçimde gerçekleştirilmektedir. Doğrudan pazarlama araçları; yüz yüze

satış, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internet yoluyla pazarlama (Kotler ve Armstrong, 2001, s.627) gibi her işletmenin kolaylıkla ulaşabileceği araçlar olduğundan bu pazarlama türü hem büyük hem de küçük işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Bir işletme tüm iletişim faaliyetlerini eş güdüm içerisinde etkili ve planlı bir biçimde, müşterileri ile kalıcı ilişkiler ve bağlılık sağlayacak biçimde gerçekleştirmeyi amaçlıyor ise BPİ'ne başvurması gerekecektir. İşletmelerin ürettiği, ürün ve hizmetlerin seslendiği hedef kitleleri doğru biçimde belirlemek pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklenen sonuçları almayı kolaylaştıracaktır. Pazarlama iletişimi sürecinde hedef kitleyi, ürün ve hizmeti satın alma olasılığı en yüksek olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişim süreçleri, bu tüketicilerin; özellikleri, beklenti ve istekleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Hedef kitle yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, yerleşim yeri, sosyal sınıf, kültürel değerler gibi birçok faktör açısından incelenmektedir. Günümüz dünyasında pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitlelerin bölümlere ayrılması açısından cinsiyete dayalı pazarlama stratejileri giderek önem kazanmaktadır.

2.3. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Toplumsal Cinsiyet ve Pazarlama Dinamikleri

BPİ açısından bakıldığında kadın tüketiciler hem nüfus içindeki ağırlıkları hem de hane içi ve kurumsal kararlardaki rolleri nedeniyle stratejik bir hedef kitle konumundadır. Çeşitli araştırmalar, kadınların gündelik yaşamda ve iş yaşamında farklı düzeylerde karar alma süreçlerine katıldığını ve satın alma kararlarının büyük bir bölümünde doğrudan ya da dolaylı biçimde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Shehata ve Fayyad, 2020; Freiha, Alotoum ve Homsı, 2021). Bu durum kadınların pazarlama iletişimi literatüründe yalnızca demografik bir kategori değil, pazarlama stratejilerinin merkezinde konumlanan bir aktör olarak ele alınmasını gerektirir.

Gharib (2015), kadınların hem tüketici hem de pazarlamacı olarak sergiledikleri davranışların birçok açıdan erkeklerden ayrıştığını belirtmekte ve kadınların ihtiyaç, beklenti ve değerlerinin ayrıntılı biçimde anlaşılmasının pazarlama performansı açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Psikolojik pazarlama yaklaşımı, bu ayrışmayı açıklamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Almalky'ye (2022) göre pazarlama psikolojisi, bireyleri belirli bir ürünü satın almaya yönelten zihinsel süreçleri, güdüleri ve ihtiyaçları analiz etmekte ve bu bulguları ürün geliştirme, konumlandırma ve iletişim kampanyalarının tasarımında kullanmaktadır. Perner (2010) ise cinsiyet, yaş, kimlik ve yaşam tarzı gibi kişisel özellikler ile referans grupları, sosyal sınıf ve kültürel değerlerin birlikte ele alınmadığı bir tüketici analizi çabasının eksik kalacağını savunmaktadır.

Kadınlar, aile içi roller, bakım emeği ve iş yaşamındaki konumları nedeniyle erkeklerden farklı toplumsal beklentilerle karşılaşmakta, bu da tüketim davranışlarına özgün bir psikolojik ve sosyo-kültürel zemin kazandırmaktadır. Araştırmalar, kadınların özellikle kalite, ayrıntı, estetik görünüm ve ürünün kendilerinde uyandırdığı duygusal etkilere daha fazla önem verdiğini, buna karşılık erkeklerin çoğu zaman işlevsellik ve fiyat odaklı değerlendirme yaptığını göstermektedir (Li, Li, Liu ve Teng, 2015). Bu farklılık, kadınlara yönelik pazarlama stratejilerinin yalnızca ürün düzeyinde değil, karar sürecinin psikolojik dinamikleri düzeyinde de tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda zihinsel imge kavramı da önem kazandığını da ifade etmek gerekmektedir. Khorsheed (2025), kadınları hedefleyen pembe pazarlama uygulamalarının özellikle hizmet sektöründe müşterilerin zihinlerinde oluşan örgütsel imgeyi etkilediğini vurgularken, Al Shatari (2013, s. 117) kurum imajının güven, finansal ve gönüllü destek

ile aidiyet duygusunu güçlendirdiğini belirtmektedir. Kadın tüketiciler söz konusu olduğunda pazarlama mesajlarının psikolojik bileşenleri ile kurum imajına ilişkin zihinsel temsillerin birbirini beslediği, dolayısıyla kadınlara dönük BPİ programlarında duygusal ve sembolik unsurların kritik bir rol üstlendiği söylemek mümkündür.

2.4. Pembe Renk, Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü

Renklerin toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilişi, kadın hedef kitleyi anlamak açısından temel kavramsal eksenlerden biridir. “Pembe kızlar için, mavi erkekler için” ikiliği, renk tercihleri ile cinsiyet arasındaki bağı doğuştan değil, kültürel olarak inşa edildiğini göstermektedir. LoBue ve DeLoache (2011), çocukluk döneminden itibaren pembe renginin kız çocuklarıyla, mavi renginin ise erkek çocuklarıyla eşleştirildiğini ortaya koyarken, Jonauskaitė, Sutton, Cristianini ve Mohr (2021) pembe renginin İngilizce renk terimleri içinde çoğunlukla kadınsılık ve yumuşaklık gibi niteliklerle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Renk bu anlamda yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda kadınsılık, “kızslık” ve toplumsal cinsiyet normları etrafında kurulan sembolik bir işaretleyici haline gelmektedir. Koller (2008), pembe rengi görsel iletişimde cinsiyet ve cinsellik göstergesi olarak ele almakta ve pazarlama pratiklerinin pembe ile kadınlık arasındaki bağı pekişmesinde belirleyici rol oynadığını vurgulamaktadır.

Küreselleşme süreci sonunda yaşanan yoğun rekabet, markaların diğer markalardan ayırt edilebilir farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Pazarlama iletişimi sürecinde renk kullanımı da markaların farklılaşmak için kullandıkları stratejilerden biridir (Bielefeld ve Khouili, 2014, s.57). BPİ sürecinde renkleri etkileyici bir unsur olarak kullanmak rakiplere karşı öncelik kazanmak için kullanılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Gummenson, 1994, s.6; Öztuna, 2007, s.89). Mağaza atmosferi, ambalaj tasarımı ve marka kimliği düzeyinde renk, ürünleri farklılaştırmak ve tüketiciyle duygusal bağ kurmak için yoğun biçimde kullanılmaktadır. Araştırmalar, renklerin satışları ve ani satın alma eğilimini artırdığını, marka hatırlanırılığını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Sahye ve Juwaheer, 2019; Sliburyte ve Skoryte, 2014). Beynin işlediği bilginin büyük bölümünün görsel olması, renk unsurunu BPİ açısından stratejik bir araç konumuna taşımaktadır. Ambalaj ve mağaza renkleri çoğu zaman ürünün işlevsel özelliklerinden önce algılanmakta ve ürünle ilişkilendirilen duygusal deneyimi çerçevelemektedir (Kauppinen-Räsänen ve Luomala, 2010; Babin, Hardesty ve Suter, 2003). Renk tercihleri ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiye odaklanan ampirik çalışmalar, pembe pazarlamayı anlamak açısından önemli ipuçları sunar. Çeşitli araştırmalar; kırmızı ve siyahın daha maskülen, pembe ve lavanta tonlarının ise daha feminen renkler olarak algılandığını göstermektedir (Auster ve Mansbach, 2012; Zhang, 2015). Akcay, Dalgın ve Bhatnagar’ın (2011) çok ülkeli çalışmasında genç tüketiciler mavi ve siyahı her iki cinsiyet için de çekici bulurken, pembe tonları özellikle “kadınsı” ürün kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Babolhavaei, Vakilian ve Slambolchi (2015) ise renk tercihlerinin kültürel bağlam ve yaşa göre değişmekle birlikte pazarlama kararlarında hala belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Fodness (1996) ile Fugate ve Phillips (2010) bazı ürünlerin baştan itibaren dişi ya da eril kodlarla pazarlandığını, bazılarının ise androjen ürünler olarak algılandığını göstermektedir.

Bu bulgular, pembe renginin belirli ürün ve marka kategorilerinde kadınsı bir işaretleyici olarak konumlanmasının tarihsel ve kültürel arka planını açıklamaktadır. Paoletti (2012), 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında pembe renginin erkek çocuklarla, mavinin ise kız çocuklarıyla ilişkilendirildiğini, İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişen tüketim kültürünün etkisiyle bu eşleştirmenin tersine döndüğünü ve pembe tonlarının giderek “kız rengi” olarak sabitlendiğini ileri sürmektedir. Baudrillard’ın (2010) tüketim toplumuna ilişkin çözümlemeleri, renklerin bu dönüşümünü basit bir moda tercihi olmaktan çıkarıp sembolik birer gösterge olarak değerlendirir.

Steindl (2023) de pembe rengin moda ve kozmetik kategorilerinde narinlik, masumiyet ve romantizm gibi kadınlığa atfedilen niteliklerin görsel karşılığı hâline geldiğini belirtir.

21. yüzyılda pembe yeni bir dönüşüm yaşamaktadır. “Millennial pink” adı verilen ve açık pembe ile somon ve bej tonları arasında yer alan estetik, moda, tasarım ve dijital kültürde hızla yayılmıştır. Pantone Renk Enstitüsü’nün 2016’da “Rose Quartz” ve “Serenity”yi yılın renkleri ilan etmesi, pembe-mavi ikiliğini ve geleneksel toplumsal cinsiyet ayrımını sorgulayan sembolik bir hamle olarak yorumlanmıştır (Pantone, 2015). Bideaux (2019), millennial pink’in Barbie pembeden farklı olarak hem feminenliği hem de cinsiyet nötrlüğünü çağrıştıran daha akışkan bir renk kodu sunduğunu ve genç kuşaklar için ironik, kapsayıcı bir sembole dönüştüğünü ileri sürmektedir. Crepax (2020) ve Banet-Weiser, Rottenberg ve Gill (2022), feminizmin sosyal medya ve marka söylemleriyle eklenmesiyle ortaya çıkan “femvertising” pratiklerinde pembe ve türevi tonların “güçlü ama feminen” kadın imajını destekleyen önemli araçlar haline geldiğini tartışmaktadır.

Pembe rengin anlam dünyası sağlık ve toplumsal kampanyalarda da genişlemiştir. Harvey ve Strahilevitz (2009), pembe kurdele sembolünün meme kanseri ile ilişkilendirilen dayanıklılık, umut ve empati gibi değerleri görünür kıldığını ve böylece pembe rengin belirli toplumsal kampanyalarla sıkı biçimde özdeşleştiğini belirtmektedir. Yano (2013) “pembe küreselleşme” kavramı ile pembe estetiğin Hello Kitty gibi örnekler üzerinden küresel pazarlama dili haline geldiğini savunmakta, buna karşılık Doxey ve Hammond (2011), tütün endüstrisinde pembe tonların kadınları hedeflemek için tartışmalı biçimde kullanıldığını göstererek pembe rengin etik açıdan problemli bağlamlara da uyarlanabildiğine dikkat çekmektedir.

Pembe pazarlama stratejilerinin yaygınlaşması, literatürde eleştirel tartışmaları da tetiklemiştir. Uncu ve Çalışır (2018), “pembe bombardımanı” olarak nitelendirdikleri yoğun pembe temalı ürün ve mesajların tüketim odaklı söylemi güçlendirerek kadınlar üzerinde gerçekçi olmayan beklentiler ve baskılar üretebileceğini savunmaktadır. Fine ve Rush (2016) toplumsal cinsiyetlendirilmiş oyuncak pazarlamasının kız çocuklarını pembe ve bakım odaklı rollere yönlendirdiğini, Miletı vd. (2022) ise pembe ile ilişkilendirilen olumlu çağrışımların erkek tüketicilerde ters tepki yaratarak pembeden kaçınma davranışına yol açabildiğini belirtmektedir. Grisard (2017) ise “Real men wear pink” söyleminin bu sınırları esnettiğini, pembe kullanımının erkekler için de meşrulaştırılmasının renklerle ilişkili tarihsel cinsiyet ayrımlarını sorgulayan bir işlev gördüğünü vurgulamaktadır.

Bu çerçeve, pembe rengin kadınlıkla ilişkilendirilmesini tek boyutlu bir olgu olmaktan çıkarır. Pembe, bir yandan kadınları “kızsılık”, duygusallık ve kırılganlık gibi kalıplaşmış rollere hapseden bir araç olarak eleştirilmekte, diğer yandan eğlence, özgüven ve kendini ifade etme ile ilişkilendirilen bir güçlenme sembolü olarak yeniden sahiplenilebilmektedir. Dolayısıyla pembe hem cinsiyetçi stereotipilerin taşıyıcısı hem de feminist ve post-feminist anlamların müzakere edildiği bir sembolik alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5. Cinsiyet Temelli Bir Yaklaşım Olarak Pembe Pazarlama

Yukarıda özetlenen toplumsal cinsiyet ve renk tartışmaları, pembe pazarlamayı yalnızca pembe renkli ürünlerin kadınlara sunulmasından ibaret dar bir teknik olmaktan çıkarıp daha geniş bir kuramsal çerçeve içinde konumlandırmayı mümkün kılmaktadır. Barletta (2003) ile Abdelkader ve Abdelkader (2019), birçok ülkede kadınların toplam tüketim harcamalarının çok büyük bir bölümünde etkili olduklarını ve bu nedenle kadınlara odaklanan pazarlama stratejilerinin işletmeler açısından zorunlu hâle geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda pembe pazarlama kavramı, kadınlara yönelik ürün ve hizmetlerin tasarlandığı, fiyatlandırıldığı, dağıtıldığı ve tanıtıldığı tüm

pazarlama faaliyetlerini kapsayan şemsiye bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır.

Gharib (2015) ve Massoudi (2020), pembe rengin kadınları sembolize eden bir renk olarak kabul edilmesiyle birlikte kadın odaklı pazarlama uygulamalarını tanımlamak için “pembe pazarlama” ifadesinin benimsendiğini belirtir. Saud, Hussein ve Saud (2020) pembe pazarlamayı kadınlara yönelik ürünleri üreten ve pazarlayan kuruluşların kadınları hedef alan tüm stratejileri olarak tanımlarken, Al Obeidi (2017) kavramı kadınların alışkanlıkları ve deneyimleri doğrultusunda ürünlerin onların istek ve arzularına uygun biçimde pazarlanması süreci olarak ele almaktadır. Freihaf vd. (2021) pembe pazarlamayı içerik, fiyat, satış yeri ve satış koşulları gibi pazarlama karması unsurlarının kadın tüketicilere özgü beklentiler dikkate alınarak düzenlendiği bütüncül bir çerçeve olarak yorumlamaktadır.

Bu yaklaşımların ortak noktası, pembe pazarlamayı ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının kadınların psikolojik, sosyal ve kültürel özellikleri temel alınarak yeniden tasarlandığı bir BPİ alanı olarak görmeleridir. Pembe pazarlama anlayışı, pembe rengin yukarıda tartışılan sembolik yükünü kullanmakla birlikte, rengi tek belirleyici unsur olarak görmez. Asıl odak, kadınların gündelik yaşam pratiklerini, aile içi rollerini, estetik beğenilerini ve kimlik arayışlarını dikkate alan, bu özellikleri hem duygusal hem de bilişsel düzeyde hedefleyen bir pazarlama karması tasarlamaktır.

Çalışmanın izleyen kısmında pembe pazarlama karması, daha önce özetlenen kadın tüketici davranışı ve renk literatürü temel alınarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları üzerinden kısaca ele alınmakta ve ardından seçili kampanya örneklerinde bu kuramsal çerçevenin nasıl somutlaştığı gösterilmektedir.

2.6. Pembe Pazarlama Karmasının Öğeleri

Pembe pazarlama, kadınların duygusal, bilişsel ve toplumsal özelliklerini merkeze alan bütünlük bir pazarlama karması tasarımı gerektirir. Bu bağlamda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının her biri, kadınların ayrıntılara verdiği önem, estetik duyarlılıkları ve aile içindeki karar verici rolleri dikkate alınarak yapılandırılmalıdır (Li, Li, Liu ve Teng, 2015; Osama, 2013). Aşağıda pembe pazarlama karmasının temel unsurları özetlenmektedir:

Pembe ürün: Pembe ürün, içerik ve biçim bakımından kadınların ihtiyaçları, arzuları ve beğenileriyle uyumlu olacak şekilde tasarlanan mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Araştırmalar, erkeklerin çoğunlukla ürünün işlevselliği ve fiyatı üzerinde durduğunu, kadınların ise ürünün kalitesi, ayrıntıları, dış görünümü ve kendilerinde uyandırdığı duygusal etkiyi daha kapsamlı biçimde değerlendirdiğini göstermektedir (Li vd., 2015). Bu nedenle pembe pazarlamada ürün tasarımı yapılırken, kadınların gündelik yaşam pratikleriyle uyumlu, çok işlevli ve kullanımı kolay çözümler geliştirilmesine özen gösterilmekte ve renk, ambalaj, doku ve form gibi estetik boyutlar bütüncül bir yaklaşımla planlanmaktadır. Ayrıca çevre dostu, organik ve sağlık açısından güvenilir içeriklere sahip, aile refahını önceleyen ürün seçeneklerinin güçlendirilmesi ürün stratejisinin önemli bir bileşeni haline gelmektedir.

Pembe fiyatlandırma: Fiyat, pembe pazarlama karmasında yalnızca ekonomik bir değişken değil, ürünün algılanan değeriyle yakından ilişkili sembolik bir göstergedir. Kadınlar bir ürünün fiyatını değerlendirirken, bu fiyatın aile bütçesi, ürünün beklenen ömrü ve sağladığı manevi tatminle ne ölçüde örtüştüğünü dikkate almaktadır. Erkekler için “pahali” sayılan bir ürünün, kadınlar tarafından ihtiyaçlarıyla uyumlu ve adil olarak görülebilmesi mümkündür (Li vd., 2015).

Araştırmalar, kadınların çoğu durumda yüksek fiyatı daha yüksek kalite ve güvenilirlik işareti olarak

yorumladığını ortaya koymaktadır (Obaidi, 2017). Buna karşılık, çok düşük fiyatlar ve agresif kampanyalar özellikle kişisel bakım ve giyim kategorilerinde kadınların planlanmamış ve dürtüsel satın alma davranışlarını tetikleyebilmektedir (Li vd., 2015). Bu nedenle pembe fiyatlandırma stratejilerinde fiyat ile kalite arasındaki dengenin korunması, kadınların “değer” algısını güçlendiren şeffaf ve adil fiyat politikalarının benimsenmesi önem taşımaktadır. İndirim ve kampanyaların ise kadınların kırılganlıklarını istismar etmeyecek, kısa vadeli satış artışından ziyade uzun vadeli güven ve sadakati destekleyecek biçimde etik sınırlar içinde tasarlanması gerekmektedir (Kadhim, Abdullah ve Abdullah, 2016).

Pembe tutundurma: Pembe tutundurma, kadın tüketicilerle kurulan iletişim sürecinde duygusal çekiciliği ve empatik dili merkeze alan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve dijital pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Araştırmalar, kadınların ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde yalnızca rasyonel bilgiye değil, bu ürünlerin onlarda uyandırdığı duygulara da yoğun biçimde odaklandığını göstermektedir (Li vd., 2015; Kadhim, Abdullah ve Abdullah, 2016). Bu nedenle pembe pazarlama kampanyaları, hikaye anlatımı, müzik, renk paleti ve semboller, annelik, bakım verme, arkadaşlık ve öz güven gibi temaları öne çıkaran duygusal anlatılar etrafında örgütlenmektedir (Obaidi, 2017). Freihat vd.’nin (2021) çalışması, kadınlara yönelik reklamlarda pembe ve kırmızı gibi sıcak tonların, feminenlik ve yakınlık duygularını çağrıştırarak mesajın hatırlanabilirliğini artırdığını ve katılımcıların büyük çoğunluğunun kampanya içeriklerini sosyal medya üzerinden takip ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, pembe tutundurma stratejilerinin yalnızca geleneksel mecralarla sınırlı kalmaması, sosyal ağlar ve kullanıcı üretimli içerikleri de içeren geniş bir dijital ekosistem içinde kurgulanması gerektiğine işaret etmektedir.

Pembe dağıtım: Pembe dağıtım, kadınların ürünle karşılaştığı fiziksel ve dijital ortamların estetik beklentilerine ve hizmet kalitesi algısına uygun biçimde tasarlanmasını ifade etmektedir. Erkek tüketiciler çoğunlukla mağazanın ulaşılabilirliği ve stok düzeyi gibi işlevsel unsurlara odaklanırken, kadınların mağaza atmosferi, dekorasyon, renk uyumu, ürün yerleşimi ve satış personelinin tutumu gibi deneyimsel faktörlere daha duyarlı olduğu belirtilmektedir (Obaidi, 2017). Bu nedenle pembe pazarlama kapsamında dağıtım stratejileri, kadınlara hitap eden aydınlatma, renk, koku ve müzik unsurlarını içeren mağaza düzenlemeleri ile empatik ve bilgilendirici bir satış ekibi üzerinden kurgulanmakta ve seçici dağıtım noktaları ve marka imajıyla uyumlu perakendeciler tercih edilmektedir (Kadhim vd., 2016). Fiziksel mağazaların yanı sıra e-ticaret siteleri ve mobil uygulamalar da benzer bir görsel dil ve kullanıcı dostu ara yüzle tasarlanarak, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimin bütünleşik bir pembe pazarlama atmosferi sunması hedeflenmektedir.

Özetle pembe pazarlama karması, kadınların yalnızca “hedef kitle” olarak değil, farklı yaşam rollerine, değerlerine ve duygusal ihtiyaçlarına sahip çok katmanlı bireyler olarak ele alındığı bir tasarım anlayışına dayanmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının bu bütüncül bakışla uyumlu biçimde kurgulanması, pembe pazarlama stratejilerinin hem etkinliğini hem de etik geçerliliğini güçlendirmektedir.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırma Deseni ve Örneklem

Bu çalışma, pembe pazarlama pratiklerini BPİ bağlamında derinlemesine incelemek amacıyla nitel durum çalışması deseniyle yürütülmüştür. Çalışmada, pembe rengin ve kadın odaklı söylemlerin farklı bağlamlarda nasıl anlamlandırıldığını gösterecek, kuramsal tartışmayı besleyecek üç örnek olay amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Bu kapsamda, eğlence ve popüler kültür alanını temsil eden Barbie filminin 2023 tarihli küresel kampanyası, sağlık iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanını temsil eden The Estée Lauder Companies’in Göğüs Kanseri Farkındalık Kampanyası ve pembe pazarlamanın sorunlu ve eleştirel boyutlarını görünür kılan BIC “for Her” örneği incelenmiştir.

Her kampanya için araştırmanın amacını yansıtan sınırlı sayıda görsel set oluşturulmuştur. Barbie için film afişleri, filmde seçilen kareler, iş birliği yapılan markalara ait tanıtım görselleri ve hayran pratiklerini belgeleyen fotoğraflar; Estée Lauder örneğinde kampanyanın tanıtım afişleri, pembe kurdele temalı ürün ambalajları ve farklı ülkelerdeki farkındalık etkinliklerini gösteren fotoğraflar; BIC örneğinde ise “for her” ibaresiyle pazarlanan ürün ambalajı, kampanya görselleri ve bu kampanyaya yönelik eleştirel görsel içerikler veri setine dahil edilmiştir. Bulgular bölümünde ayrıntıları verilen Görsel Seti 1–7, bu amaçlı örneklemin somut karşılığını oluşturmaktadır.

Veriler, her bir kampanyanın resmî web siteleri, kampanya için hazırlanan mikro siteler, markaların Instagram hesapları ve kampanyaları haberleştiren çevrim içi haber siteleri üzerinden derlenmiştir. Barbie verileri ağırlıklı olarak 2022–2023 dönemindeki tanıtım çalışmaları, Estée Lauder örneği için 2018 sonrası kampanya görselleri ve açıklamaları, BIC örneği için ise 2012 sonrası çevrim içi tartışmalar ve kampanya görselleri temel alınarak seçilmiştir. Böylece her bir kampanyanın hem kurumsal söylemi hem de bu söylemi destekleyen görsel evreni bütüncül bir çerçevede incelenebilmiştir.

3.2. Veri Analizi

Veri analizi iki aşamalı bir süreç olarak kurgulanmıştır. İlk aşamada kampanyalara ait sloganlar, kampanya metinleri, marka açıklamaları ve sosyal medya gönderilerinin yazılı kısımları üzerinde nitel içerik analizi yapılmıştır. Ön inceleme sürecinde tüm metinler birkaç kez okunmuş, daha sonra açık kodlama yoluyla pembe pazarlama literatüründe öne çıkan kavramlarla ilişkili tekrar eden ifadeler belirlenmiştir. Bu ön kodlar, benzer anlam kümeleri altında bir araya getirilerek güçlenme söylemi, feminen estetik, tüketim ve prestij, bakım ve dayanışma, kapsayıcılık ve çeşitlilik, toplumsal cinsiyetçi kalıplar ve eleştirel tepkiler şeklinde tematik bir çerçevede toplanmıştır. Temalar belirlendikten sonra metinler yeniden gözden geçirilmiş, ilgili ifadeler bu temalara göre sistematik biçimde kodlanmıştır. Bu süreçte Braun ve Clarke’ın (2006) tematik analiz yaklaşımında önerdiği adımlar –veriye aşinalık, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması, gözden geçirilmesi ve adlandırılması– yol gösterici olmuştur.

İkinci aşamada, aynı kampanyalara ait görseller üzerinde nitel görsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Her görsel set için pembe tonlarının kullanımı, kompozisyon, beden sunumları, mekân kurgusu, logo ve simgeler gibi unsurlar sistematik biçimde incelenmiş ve metin analizinde elde edilen temalarla ilişkilendirilmiştir. Örneğin güçlenme söylemi teması kapsamında, kadın bedenlerinin özne/nesne konumlanması, karar verici olarak temsil edilmediği, pembe rengin yalnızca “kızılık” mı yoksa güçlenme ve dayanışma gibi anlamları da taşıyıp taşımadığı sorgulanmıştır. Böylece metinsel ve görsel veriler arasında çapraz okuma yapılarak her kampanyanın pembe pazarlamayı hangi anlam kümeleri etrafında kurduğu ortaya konulmuştur.

3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmanın inandırıcılığını ve güvenilirliğini artırmak amacıyla birkaç strateji birlikte kullanılmıştır. Öncelikle, örnek olayların seçimi açık ölçütlere dayandırılmış ve her kampanyanın neden bu çalışmanın kapsamına alındığı metin içinde ayrıntılı biçimde gerekçelendirilmiştir. Verilerin kaynağı, erişim tarihleri ve görsel setlerin hangi platformlardan alındığı açıkça belirtilmiş, böylece okuyucunun veri toplama sürecini izlemesi mümkün kılınmıştır.

Analiz sürecinde araştırmacı, kod ve temaları birkaç kez gözden geçirerek tutarlılık sağlamaya çalışmış; özellikle metin ve görsel analizinin kesiştiği noktalarda, elde edilen bulguların kuramsal çerçeveye uyumu sürekli olarak sınanmıştır. Çalışma tek araştırmacı tarafından yürütüldüğü için Braun ve Clarke’ın refleksif tematik analiz yaklaşımına uygun olarak araştırmacının kendi konumunun ve toplumsal cinsiyet algısının sürece olası etkileri üzerine yansıtıcı notlar tutulmuş, bu notlar temaların son halini alırken dikkate alınmıştır. Bulgular bölümünde kampanyalardan uzun alıntılar ve ayrıntılı görsel betimlemeler sunularak “kalın betimleme” (thick description) ilkesi gözetilmiş, böylece okuyucunun analizle aynı veriler üzerinden kendi yorumunu geliştirebilmesine imkân tanınmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, nitel bir durum çalışması olarak tasarlandığı için elde edilen bulgular genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır. Analiz, pembe pazarlamayı temsil gücü yüksek olduğu düşünülen üç kampanya ile sınırlıdır; bu kampanyalar pembe pazarlamanın tüm biçimlerini kapsamak yerine, kavramsal tartışmayı derinleştirecek örnek olaylar olarak seçilmiştir. Veriler sadece çevrimiçi mecralarda kamusal olarak dolaşımda olan metin ve görsellerden oluşmakta, hedef kitlelerin kampanyaları nasıl algıladığını ve yorumladığını ortaya koyan alıcı odaklı nicel ya da nitel verileri içermemektedir.

Ayrıca inceleme, ağırlıklı olarak Batı merkezli küresel markalar üzerinden yürütüldüğü için pembe pazarlamanın yerel ve kültürel bağlamlara göre farklılaşan biçimleri bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Bu sınırlılıklara rağmen araştırma, seçilen üç kampanya üzerinden pembe pazarlamanın BPİ bağlamında nasıl kurgulandığını, kadınlıkla ilişkili hangi anlam kümelerini yeniden ürettiğini ve hangi noktalarda etik tartışmaları tetiklediğini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

4. BULGULAR

Bu çalışmada pembe pazarlama örnekleri nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Öncelikle Barbie filmi, The Estée Lauder Companies Göğüs Kanseri Kampanyası ve “BIC for Her” ürünü etrafında yürütülen kampanyalara ait afişler, iş birliği duyuruları, basın bültenleri ve sosyal medya paylaşımlarının metinsel kısımları nitel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Sloganlar ve kampanya metinlerinden güçlenme söylemi, feminen estetik, tüketim, nostalji, kapsayıcılık, sağlık savunuculuğu ve tepki ile eleştiri gibi temalar türetilmiştir. Ardından aynı kampanyalara ait görseller üzerinde nitel görsel içerik analizi gerçekleştirilmiş, pembe tonlarının kullanımı, kompozisyon, beden sunumları, mekân kurgusu, logo ve simgeler sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bu iki düzeyli analiz, kadınlık ve kadın bedeni, kadın tüketiciler, güçlenme ve metalaşma dinamikleri ile pembe rengin psikolojik pazarlama bağlamında bir anlamlandırma ve konumlandırma aracı olarak kampanya iletişimde nasıl kurulduğunu ve hangi anlam kümeleri etrafında tartışmaya açıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1. Barbie Filmi ve Kampanyası

Bu bölümde *Barbie* filmine eşlik eden kampanya, nitel içerik analizi ve nitel görsel içerik analizi yoluyla incelenmektedir. Önce filmin ve kampanyanın genel çerçevesi kısaca özetlenmekte, ardından seçili görsel setler üzerinden pembe pazarlamanın nasıl kurgulandığı tartışılmaktadır.

Barbie filmi, Greta Gerwig yönetmenliğinde çekilen ve Mattel’in ikonik bebeğini merkezine alan ilk canlı aksiyon uyarlama olarak 2023 yılında gösterime girmiştir. Warner Bros tarafından dağıtılan filmde Margot Robbie Barbie karakterini, Ryan Gosling ise Ken karakterini canlandırmaktadır. Anlatı, kurmaca Barbieland ile gerçek dünya

arasında kurulan karşıtlık üzerinden kimlik, toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü etrafında ilerlemekte, “mükemmel” bir bebek evreninden çıkıp gerçek dünyanın çelişkileriyle yüzleşen bir Barbie figürü sunmaktadır.

Film, yoğun pembe tonlarının kullanıldığı set tasarımları, plastik ve yapaylık hissi veren mekanlar ve hiper feminen kostümlerle Barbie markasının estetik mirasını görsel olarak yeniden üretmektedir. Havrylenko (2023), bu görsel dünyanın pembe üzerinden inşa edilmesini hem nostalji duygusunu tetikleyen hem de yeni kuşaklara hitap eden hibrit bir strateji olarak yorumlamaktadır. Pembe, film boyunca yalnızca “kız çocuğu rengi” olarak değil, aynı zamanda güçlenme, dayanışma ve sorgulama gibi anlamları da taşıyan çok katmanlı bir sembol hâline gelmektedir (Havrylenko, 2023).

Barbie, yalnızca sinema salonlarında izlenen bir yapım değil, aynı zamanda çok kanallı bir pazarlama kampanyasının merkezinde yer alan kapsamlı bir markalaşma projesi olarak konumlanmıştır. Warner Bros ve Mattel, film vizyona girmeden önce moda, kozmetik, yiyecek içecek ve otomotiv gibi farklı sektörlerden markalarla iş birlikleri kurmuş, “Barbiecore” estetiğini temel alan çok sayıda ürün ve deneyimi pazara sunmuştur (Burgos, 2023). Twigg (2023), bu süreci “pembe hareket” olarak nitelendirmekte ve kent mekanlarının, sosyal medyanın ve perakende alanlarının pembe renk paletiyle adeta yeniden düzenlendiğini vurgulamaktadır.

Bu çok katmanlı strateji, pembe rengin tarihsel olarak kadınlıkla ilişkilendirilen anlamlarını güncel güçlenme söylemi, nostalji ve tüketim odaklı kimlik performansları ile bir araya getirmektedir. Aşağıda seçilen üç görsel set üzerinden pembe pazarlamanın bu kampanyada nasıl somutlaştığı gösterilmektedir.

Görsel Seti 1



Görsel 1a – Barbie film ana afiş.

Görsel 1b – Barbie ve Ken’in pembe araçla Barbie Land’de ilerlediği sahne.

Görsel 1c – Pembe tulumlar içindeki “Başkan” Barbie ve diğer Barbie’lerin kolektif sevinç sahnesi.

Kaynak: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-173087/fotolar/detay/?cmediafile=21971102> (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2025)

Bu üçlü set, Barbie kampanyasında pembe pazarlamanın hem renk stratejisi hem de toplumsal cinsiyet kurgusu açısından nasıl inşa edildiğini bütüncül biçimde ortaya koymaktadır. Ana afişte Barbie, pembe Cabrio’nun direksiyonunda ve kadrajın merkezinde yer almaktadır. Ken ise yan koltukta, daha geri planda ve rahat bir pozisyonda resmedilmektedir. Bu düzen, “Barbie, her şey. Ken, sadece Ken.” sloganıyla birlikte okunduğunda markanın öznesinin Barbie olduğunu, Ken’in ise ikincil ve esprili bir yan karakter olarak sunulduğunu düşündürmektedir. Pastel mavi gökyüzü ve yüksek doygunlukta pembe tonları, pembe rengin neşe, feminenlik ve

Kaynak: <https://shortyawards.com/16th/heinz-mattel-barbiecue-sauce/> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025)

Görsel 2b. Zara mağazasında Barbie- Ken temalı koleksiyon,

Kaynak: <https://en.majalla.com/node/296161/barbie-mania-sweeps-world> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025)

Görsel 2c. Barbie- Ken temalı pembe malikâne

Kaynak: <https://marcom.com/the-year-of-barbie-a-marketing-case-study/> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025)

Görsel 2d. Balmain x Barbie yüksek moda kapsül koleksiyonu

Kaynak: <https://artdogistanbul.com/nft-is-birligi-balmain-x-barbie/> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025)

Görsel 2e. Puma x Barbie spor giyim ürünleri – logonun pembe ile yeniden yorumlanması

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/587016132658656978/> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025)

Görsel Seti 2, Barbie markasının film kampanyasıyla eş zamanlı olarak farklı sektörlerle kurduğu iş birlikleri üzerinden pembe pazarlamanın çok markalı ve çok kanallı bir ekosisteme dönüştüğünü göstermektedir. Gıda, hızlı moda, lüks moda, spor giyim ve konaklama alanlarındaki bu örnekler, pembe rengin kampanyanın ortak dili haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Heinz örneğinde pembe sos şişesi, Barbie pembesini gıda kategorisine taşıyarak ürünün tadından önce ambalajın konuşulduğu bir ilgi alanı yaratmaktadır. Pembe ambalaj, sevimlilik, eğlence ve sosyal medyada paylaşılabirlik çağrışımları üretmektedir. Bu tür sınırlı sayıda üretilen iş birliklerinde pembe renk, özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarda dikkat çekici bir görsel unsur olarak kullanılmakta, kadın ve genç kız tüketicilerin ürünü gündelik deneyimlerinin bir parçası hâline getirmesi hedeflenmektedir.

Zara mağazasındaki Barbie temalı koleksiyon, mağaza atmosferinin geçici olarak “Barbie alanı”na dönüştürüldüğü bir düzen sunmaktadır. Barbie logolu pembe askılar, Ken yazılı tişörtler ve yoğun pembe ton kullanımı, yalnızca ürünleri sergilemekle kalmamakta, tüketiciyi pembe bir evrenin içine davet eden mekansal bir deneyim yaratmaktadır. Lüks moda markası Balmain ile yapılan kapsül koleksiyon, Barbie estetiğini yüksek moda diliyle birleştirerek pembe rengi hem nostalji hem de prestijle ilişkilendirmektedir. Puma x Barbie spor giyim ürünleri ise pembe rengin spor alanına taşınmasıyla, aktif yaşam ideali ve bedenin güçlenmesi temalarını feminen estetikle buluşturmaktadır. Bu üç örnek birlikte okunduğunda, pembe pazarlamanın kadın tüketiciyi yalnızca “kızısı” bir figür olarak değil, aynı zamanda trend takip eden, stil sahibi ve performans odaklı bir özne olarak tanımladığı görülmektedir.

Barbie Dreamhouse görseli, pembe pazarlamanın deneyimsel boyutunu öne çıkaran bir örnektir. Tamamen pembe tonlarıyla tasarlanan bu malikane, sınırlı süreli bir konaklama deneyimi olarak pazarlanmış ve izleyicilerin markayla fiziksel temas kurabildiği bir alan haline gelmiştir. Havuz kenarındaki “KEN” harfleri ve yoğun pembe ayrıntılar, kampanyanın eğlence ve oyun yönünü güçlendirmekte, katılımcıları fotoğraf ve video çekerek bu deneyimi sosyal medyada paylaşmaya teşvik etmektedir.

Görsel Seti 2 genel olarak değerlendirildiğinde, Barbie kampanyasının pembe pazarlamayı tekil bir ürün stratejisinden çıkarıp ağ biçiminde örülmüş bir marka evrenine dönüştürdüğü söylemek mümkündür. Farklı markalar, pembe rengin sembolik yükünü kendi ürün kategorilerine uyarlayarak hem Barbie markasının kültürel sermayesinden yararlanmakta hem de kendi imajlarını güncel feminenlik ve güçlenme söylemleriyle ilişkilendirmektedir.



Görsel 3a. Farklı yaş ve beden tiplerinden Barbie cosplay’cilerinin kongre merkezinin merdivenlerinde pembe tonlarda kıyafetlerle poz vermesi.

Görsel 3b. Alışveriş merkezinde yerleştirilen gerçek boyutlu Barbie kutusunun içinde pembe kıyafetli bir kadının poz vermesi

Görsel 3c. Sokakta “Barbie Girl” şarkısı eşliğinde yürüyen ve dans eden, kıyafetlerinde yoğun pembe ayrıntılar taşıyan sessiz disko grubu.

Görsel 3d. Biri Barbie görünümünde, diğeri pembe kutu kostümü içinde iki cosplay’cinin dış mekânda pembe ağırlıklı kıyafetlerle poz vermesi.

Kaynak: <https://en.majalla.com/node/296161/barbie-mania-sweeps-world> (Erişim Tarihi: 07 Ekim 2025)

Görsel Seti 3, Barbie kampanyasının sinema salonlarının ötesine geçerek kamusal alanı ve hayran topluluklarını içine alan geniş bir pembe pazarlama evreni yarattığını göstermektedir. Tüm sahnelerde pembe renk, katılımcıların kıyafetlerinde ve aksesuarlarında ortak bir işaretleyici olarak öne çıkmakta, kadınsılık, eğlence ve aidiyet duygularını aynı anda çağrıştıran bir kimlik koduna dönüşmektedir. Böylece pembe, kadın tüketicilerin ve hayranların kendilerini Barbie evrenine ait hissetmelerini sağlayan görsel bir toplumsal kimlik simgesi haline gelmektedir (Ma ve Wang, 2024).

Bu görsellerde izleyiciler, pasif alıcılar olarak değil, kampanyanın anlamını ve görünürlüğünü birlikte üreten etkin öznelerdir. Comic Con ortamındaki kalabalık cosplay grubu, alışveriş merkezindeki gerçek boyutlu Barbie kutusu ve sokaktaki sessiz disko yürüyüşü, markanın tasarladığı pembe estetiği kamusal mekana ve gündelik yaşama taşıyan tekrar eden performanslara dönüşmektedir. Katılımcılar Barbie ile özdeşleştirdikleri kıyafetleri giyerek, pembe çerçeveler ve kutular içinde poz vererek, markanın sunduğu sembolik repertuarı yeniden sahnelemekte ve pembe pazarlamayı gündelik yaşam pratiklerinin parçası haline getirmektedir.

Bu set aynı zamanda pembe pazarlamanın dijitalleşen yapısını da görünür kılmaktadır. Alışveriş merkezindeki Barbie kutusu, fotoğraf çekmek ve sosyal medyada paylaşmak için tasarlanmış tipik bir “Instagram mekanı”dır. Katılımcıların birbirlerinin fotoğraflarını çekmesi, kampanyanın önemli bir kısmının kullanıcı üretimli içerik üzerinden dolaşıma girdiğini düşündürmektedir. Nannini (2020), bu tür görsel sahnelerin bireylerin kimlik performanslarını sergiledikleri alanlar haline geldiğini vurgulamaktadır. Barbie örneğinde pembe temalı cosplay, kutu içi pozlar ve sokak performansları, izleyicileri aynı anda hem tüketici hem de kampanyanın gayri resmi sözcüsü konumuna getirmektedir.

Görsel Seti 3 genel olarak değerlendirildiğinde pembe pazarlamanın çift yönlü bir karakter taşıdığı görülmektedir. Bir yanda pembe elbiseler, bebeksi saç modelleri ve kutu kostümleri çocukluk, “kusursuz beden” ve geleneksel feminenlik ideallerini yeniden üreterek pembe estetiğin eleştiriye açık sınırlarını hatırlatmakta; diğer yanda farklı yaş ve bedenlerden kadınların bu estetiği kolektif, mizahi ve kimi zaman ironik biçimde sahiplenmesi, pembedin yalnızca itaatkar ve kırılgan bir kadınlık göstergesi olmadığını, aynı zamanda eğlence, dayanışma ve görünür olma isteğiyle yeniden anlamlandırılabilirdiğini göstermektedir. Bu esnek yapı, pembe rengin hem toplumsal cinsiyet stereotiplerini taşıyabilen hem de kadınlar ve hayran toplulukları tarafından dönüştürülebilen dinamik bir sembolik kaynak olduğunu ortaya koymaktadır (Bideaux, 2019, Ma ve Wang, 2024).

Barbie kampanyasını bu açıdan, kuramsal bölümde tartışılan post-feminizm ve “millennial pink” kavramlarının somutlaştığı bir örnek olarak okumak mümkündür. Barbie pembeden daha yumuşak, ironik ve kapsayıcı tonlara kayış, hem geleneksel “kızılık” kodlarını hem de güçlenme ve özneleşme söylemlerini aynı görsel

evrende bir araya getirmektedir. Böylece pembe renk, yalnızca çocukluk fantezisi ve nostaljiyle değil, aynı zamanda genç kadınların eğlence, stil ve özgüven arayışlarıyla da ilişkilenen akışkan bir kültürel kaynak olarak yeniden konumlanmaktadır.

4.2. Estée Lauder Şirketler Grubu Meme Kanseri Kampanyası

Bu bölümde The Estée Lauder Companies'in Küresel Meme Kanseri Kampanyası, nitel içerik analizi ve nitel görsel içerik analizi yoluyla incelenmektedir. Önce kampanyanın tarihsel gelişimi, amaçları ve pembe kurdele sembolü etrafında kurduğu kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesi kısaca özetlenmekte, ardından seçili görsel setler üzerinden pembe ürün tasarımlarının, bağış odaklı mesajların ve küresel etkinlik görsellerinin kadın sağlığı, dayanışma, etik tüketim ve pembe pazarlama ilişkisini nasıl kurguladığı tartışılmaktadır.

The Estée Lauder Companies' Breast Cancer Campaign, 1992'de Evelyn H. Lauder'ın öncülüğünde başlatılan ve erken tanı, farkındalık ve araştırma fonlarına odaklanan küresel bir kurumsal sosyal sorumluluk programıdır (Estée Lauder, t.y.). Evelyn Lauder, Self dergisi ile iş birliği içinde bugün göğüs kanseri farkındalığının küresel simgesi haline gelen pembe kurdeleyi geliştirmiş ve kampanya aracılığıyla araştırma, eğitim ve sağlık hizmetleri için 100 milyon ABD dolarının üzerinde kaynak yaratıldığını belirtmiştir (Estée Lauder, t.y.).

Kampanya, Estée Lauder Companies Charitable Foundation'ın katkılarıyla dünya genelindeki araştırma kurumları ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği yapmakta, her Ekim ayında yürütülen iletişim çalışmalarıyla erken tanı ve tarama davranışını teşvik etmektedir (Estée Lauder Companies, 2024a; Estée Lauder, t.y.). 2024 kampanya teması "Breast care is self-care" ifadesiyle, göğüs sağlığını öz bakım ve öz değerle ilişkilendiren bir çerçeve sunmakta ve bireyleri düzenli kontroller konusunda harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Estée Lauder Companies, 2024a).

Kampanya yalnızca iletişim mesajlarıyla değil, pembe renkle ışıklandırılan anıtsal yapılar, pembe kurdeleli ürün koleksiyonları ve küresel iş birlikleriyle de görünür olmaktadır. Empire State Binası, Eiffel Kulesi ve Nanpu Köprüsü gibi simgesel mekanların her Ekim ayında pembe ışıklarla aydınlatılması, kampanyanın küresel ölçekte kamusal alana taşınan en güçlü görsel stratejilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Estée Lauder, t.y.).

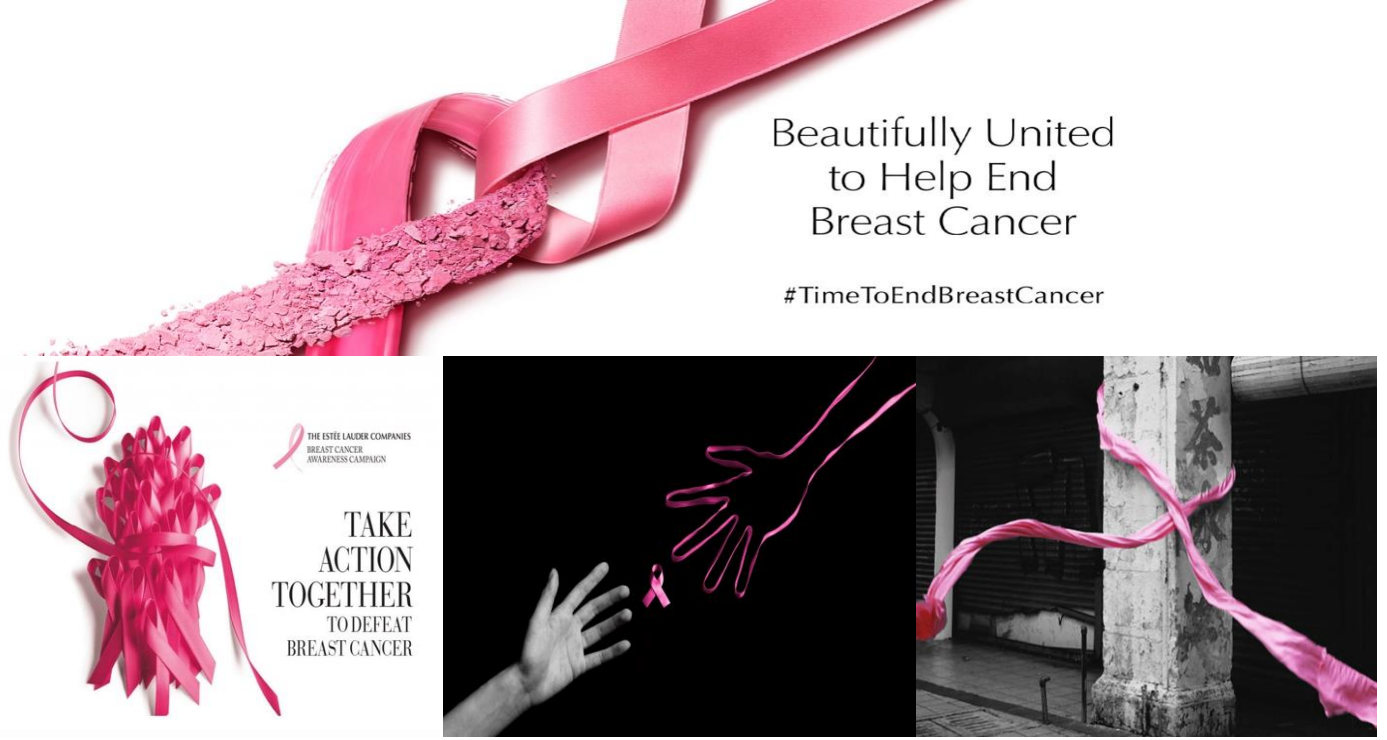
Kurumsal ortaklıklar bu yapının önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Örneğin Avustralya Ulusal Meme Kanseri Vakfı (NBCF), Estée Lauder Companies ile 1994'ten bu yana süren iş birliği kapsamında araştırma projelerine 60 milyon Avustralya dolarının üzerinde kaynak aktarıldığını ve kampanyanın ülkede meme kanseri araştırmalarının sürekliliğine önemli katkı sağladığını belirtmektedir (National Breast Cancer Foundation, t.y.). Bölgesel kampanyalarda pembe kurdeleli ürünler, pembe koşu ve yürüyüş etkinlikleri, pembe giyinme günleri ve influencer destekli sosyal medya kampanyaları gibi farklı pembe pazarlama araçları kullanılmaktadır (Estée Lauder, t.y.; Lipstiq, 2022).

Estée Lauder'in "More Than Pink" başlıklı anlatısında vurgulandığı üzere, kampanyanın hedefi pembe rengin yüzeysel bir imaj unsuru olmasının ötesine geçerek, tarama hizmetlerine erişim, araştırma fonları ve sağlık okuryazarlığı açısından somut sonuçlar üretmektir (Estée Lauder, t.y.). Bu nedenle kampanya, pembe rengi hem dayanışma ve umut sembolü hem de politik bir farkındalık aracı olarak yeniden çerçevelemekte, psikolojik pazarlama ile toplumsal sorumluluğu bir araya getiren uzun soluklu bir model sunmaktadır.

Bu çerçevede Estée Lauder Companies Meme Kanseri Kampanyası, çalışmamızın odağındaki pembe pazarlama ve psikolojik pazarlama tartışmaları açısından iki düzeyde önem taşımaktadır. Birincisi, pembe kurdele ve

pembe tonları üzerinden kurulan görsel dil, kadınlık, duyarlılık, umut ve dayanışma gibi duygusal çağrışımları harekete geçirerek, kadın tüketicilerin özdeşleşme ve katılım motivasyonunu güçlendirmektedir. İkincisi, kampanya yalnızca bağış ve farkındalıkla sınırlı kalmamakta, erken tanı ve kendi kendine muayene gibi davranışsal hedefleri olan uzun vadeli bir sağlık iletişimi stratejisi olarak kurgulanmaktadır. Böylece pembe pazarlama, kadınların tüketici kimliğini önceleyen dar bir çerçeveden çıkarak, kadınların sağlık hakları ve yaşam kalitesiyle doğrudan ilişkili daha kapsamlı bir toplumsal sorumluluk alanına taşınmaktadır.

Görsel Seti 4.



Görsel 4a. Pembe pudra izine dönüşen kurdeleyle birlikte “Beautifully United to Help End Breast Cancer” ve #TimeToEndBreastCancer ifadesi.

Görsel 4b. Çok sayıda pembe kurdelenin bir araya gelerek çiçek formu oluşturduğu kompozisyon ve “Take Action Together to Defeat Breast Cancer” sloganı.

Görsel 4c. Siyah fon üzerinde biri gerçek el, diğeri pembe çizgiyle stilize edilen el ve arada uzanan pembe kurdele.

Görsel 4d. Siyah beyaz bir kent dokusunun içinde, rüzgârla hareket eden parlak pembe şerit.

Kaynak: <http://esteeseldia.org/the-breast-cancer-campaign.html> (Erişim Tarihi: 7 Ekim 2025)

Görsel seti 4, The Estée Lauder Companies’in Meme Kanseri Kampanyası’nda pembe rengin ve pembe kurdele sembolünün nasıl “güzellik”, dayanışma ve kolektif eylem temalarıyla birleştirildiğini göstermektedir. Kampanyanın temel hedefi, küresel farkındalık yaratmanın yanı sıra araştırma fonlarını artırmak ve erken tanı davranışını teşvik etmektir. Bu hedef, görsellerdeki sloganlar ve kompozisyonlar aracılığıyla duygusal ve ahlaki bir çağrıya dönüştürülmektedir (The Estée Lauder Companies, 2024a).

İlk iki görselde yer alan sloganlar “Beautifully united to help end breast cancer” ve “Take action together to defeat breast cancer” ifadesi, kampanyanın hem estetik hem de eylem odaklı çerçevesini özetlemektedir. “United” ve “together” sözcükleri, meme kanseri ile mücadelenin bireysel değil kolektif bir sorumluluk olduğu mesajını verirken, “beautifully” vurgusu güzellik söylemini dayanışma ile eklemlenmektedir. Böylece pembe kurdele yalnızca hastalıkla

ilişkilendirilen bir risk işareti değil, aynı zamanda duygusal bağ, sorumluluk ve umut taşıyan bir kimlik işaretleyicisi haline gelmektedir (Harvey ve Strahilevitz, 2009).

Görsel 4a'da pembe pudra dokusu ile iç içe geçen parlak kurdele, kozmetik ürünleri ile sağlık mesajı arasındaki bağı görünür kılmaktadır. Markanın kendi ürün kategorisi olan makyaj ve cilt bakımının dokusal referansı, "güzellik" ile "bakım verme" anlamlarını üst üste bindirir. Bu durum, çalışmanın psikolojik pazarlama çerçevesiyle uyumlu olarak, estetik haz ile toplumsal sorumluluk duygusunun birlikte harekete geçirildiği hibrit bir duygusal çağrı üretmektedir. Kadınlar yalnızca hedef kitle değil, aynı zamanda hem kendi bedenleri hem de aileleri için "bakım veren" aktörler olarak konumlandırılmaktadır.

Görsel 4b'de çok sayıdaki pembe kurdelenin tek bir demet halinde toplanması, kampanyanın kolektiftik ve ağ kurma vurgusunu pekiştirmektedir. Farklı bireysel deneyimleri temsil eden kurdeleler üst üste gelerek tek bir hacim oluşturur. Bu kompozisyon, dünyanın farklı bölgelerindeki kadınların, hasta yakınlarının ve sağlık profesyonellerinin tek bir amaç etrafında bulunduğu mesajını görselleştirmektedir. Estée Lauder'in kampanyayı onlarca ülkede sivil toplum kuruluşları, araştırma kurumları ve perakende ortaklarıyla birlikte sürdürmesi de bu çoğulcu yapı ile uyumludur (The Estée Lauder Companies, 2024b).

Görsel 4c'de siyah arka plan üzerinde birbirine uzanan iki el ve aralarındaki pembe kurdele, destek ve bakım ilişkisini öne çıkarmaktadır. El metaforu, çalışma içinde daha önce değinilen psikolojik pazarlama boyutuyla doğrudan örtüşmektedir. Burada pembe kurdele kadınların yalnızca "hedeflenen tüketici" değil, duygusal bağ kuran, destek sunan ve destek alan özneler olduğu bir ilişki ağına yerleştirilmektedir. Rengin parlaklığı ile arka planın koyuluğu arasındaki karşıtlık, hastalığın tehdit edici doğası karşısında umudun ve dayanışmanın altını çizer.

Görsel 4d'de siyah beyaz kent dokusu içinde savrulan pembe kurdele, kampanyanın kamusal alan boyutuna işaret etmektedir. Durağan ve gri bir şehir görüntüsü ile hareket halindeki kurdele arasındaki kontrast, meme kanseri farkındalığının gündelik hayatın rutin griliğini "yararak" görünürlük kazandığı mesajını vermektedir. Estée Lauder'in dünyanın farklı kentlerinde anıtsal binaları pembe ışıklarla aydınlatma, açık hava enstalasyonları ve kamusal etkinlikler düzenleme stratejisi bu görsel dil ile paralellik taşımaktadır (The Estée Lauder Companies, 2024a). Böylece pembe, kadınların bedenlerine ait bir işaret olmanın ötesine geçerek, kent mekanını ve kolektif belleği dönüştüren bir sembole dönüşmektedir.

Bu görsel set genel olarak değerlendirildiğinde, kampanyanın pembe rengin duygusal ve kültürel yükünü tek yönlü bir piyasa anlatısına indirgemediği, aksine dayanışma, umut, kolektif eylem ve bakım etiği gibi temalar etrafında yeniden anlamlandırıldığı görülmektedir. Pembe kurdele, çalışmamızın önceki bölümlerinde tartıştığımız gibi kadınları yalnızca "duyguya açık tüketiciler" olarak hedef alan klasik pembe pazarlama stratejilerinden farklı olarak, kadınların özneleştiği ve birbirine el uzattığı bir güçlenme söyleminin merkezine yerleştirilmektedir. Bu yönüyle Estée Lauder örneğini, pembe pazarlamanın etik boyutunun ve toplumsal sorumlulukla kesişen tarafının güçlü bir örneği olarak okumak mümkündür.

Görsel Set 5.

Görsel 5a. Estée Lauder pembe makyaj seti ve ruju.

Görsel 5b. Pembe şişe tasarımıyla sınırlı üretim Advanced Night Repair serumu.

Görsel 5c. Pembe kurdele formunda yerleştirilmiş Advanced Night Repair ürünü.

Kaynak: <http://esteeseldia.org/the-breast-cancer-campaign.html> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Görsel 5d. Clinique Dramatically Different Moisturizing Lotion+ pembe şişe ve kurdele anahtarlıkla.

Kaynak: <https://www.clinique.co.uk/product/1687/141053/skin-care/moisturisers/limited-edition-dramatically-different-moisturizing-lotion-with-a-keychain> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Görsel 5e. Bobbi Brown Powerful Pink aydınlatıcı pudra ve pembe kurdeleli arka plan.

Kaynak: <https://nbcf.org.au/pink-product/bobbi-brown-limited-edition-powerful-pink-highlighting-powder/> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Bu görsel seti, The Estée Lauder Companies çatısı altındaki farklı markaların Göğüs Kanseri Kampanyası kapsamında geliştirdiği pembe ürünleri göstermektedir. Kampanya çerçevesinde her yıl pembe kurdeleyle özdeşleşen sınırlı üretim kozmetik ürünler piyasaya sürülmekte ve bu ürünlerin satış gelirlerinin belirli bir bölümü göğüs kanseri araştırmaları ile farkındalık projelerine aktarılmaktadır (The Estée Lauder Companies, 2024a, 2024b). Bu yapıyı, pembe pazarlama karmasının ürün ve fiyat boyutlarının bağış ve toplumsal sorumluluk söylemi ile birleştiği tipik bir psikolojik pazarlama stratejisi olarak okumak mümkündür.

Görsellerdeki ürünlerin tamamı pembe rengin farklı tonları ile yeniden tasarlanmıştır. Fuşya makyaj çantası,

açık pembe serum şişeleri ve pembe plastik aksesuarlar pembe rengin kadınsılık, hassasiyet ve bakım verme ile ilişkilendirilen çağrışımlarını harekete geçirmektedir. Pembe kurdele sembolü aynı zamanda hastalıkla mücadele, umut ve dayanışma anlamlarını ürün ambalajının ayrılmaz bir parçası haline getirir. Böylece ürün yalnızca estetik bir kozmetik nesnesi olmaktan çıkmakta ve “iyi bir işe katkıda bulunma” vaadi taşıyan etik bir tüketim objesi olarak konumlanmaktadır (Estée Lauder, n.d. The Estée Lauder Companies, 2024a).

Clinique ve Bobbi Brown gibi alt markalar, kampanya kapsamında geliştirdikleri pembe ambalajlı özel seri ürünlerle pembe pazarlamanın markalar arası uyumlu bir dil içinde nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Kampanya metinlerinde bu ürünlerin sınırlı sayıda üretildiği ve gelirlerinin bir bölümünün araştırma fonlarına yönlendirildiği açık biçimde belirtilmekte, böylece pembe ürün ile bağış arasındaki ilişki tüketiciye net bir değer önerisi olarak sunulmaktadır (National Breast Cancer Foundation, t.y. Lipstiq, 2023). Tüketici açısından fiyat yalnızca ürün karşılığını değil aynı zamanda bir yardım katkısını ifade eden sembolik bir göstergedir.

Bu görsel seti pembe pazarlama karması bakımından üç temel boyutu görünür kılmaktadır. İlk olarak pembe ürün tasarımı, kadınların ayrıntılara verdiği önem ve estetik duyarlılık ile uyumlu biçimde lüks kozmetik kategorisinin prestijini sosyal sorumluluk söylemi ile birleştirir. İkinci olarak pembe ambalaj ve kurdele sembolü, kadın tüketicilerin hastalıkla mücadele eden kadınlarla empati kurmasını sağlayan güçlü bir duygusal çağrı üretir ve bu çağrı motivasyon, algı ve bellek süreçleri üzerinden işleyen psikolojik pazarlama çerçevesi ile örtüşür (Estée Lauder, t.y.). Üçüncü olarak bağışın ürünle birlikte paketlenmesi, tüketimi aynı anda hem kişisel bakım hem de toplumsal fayda üretimi olarak yeniden tanımlar. Bu çerçevede pembe pazarlama kadınları yalnızca “hedef pazar” olarak değil, hem risk altındaki bir sağlık grubu hem de çözümün aktif parçası haline getirilen etik öznelere dönüştüren bir iletişim stratejisine dönüşmektedir (The Estée Lauder Companies, 2024b National Breast Cancer Foundation, t.y.).

Görsel Seti 6.



Görsel 6a – Türkiye. İstanbul’da düzenlenen The Estée Lauder Companies Meme Kanseri Farkındalık Kampanyası lansmanı

Kaynak: <https://amchamturkey.com/member-news/estee-lauder-companies-pink-ribbon-campaign-turns-32/> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Görsel 6b – Malezya. Bir alışveriş merkezinde kurulan kampanya standı önünde farklı yaş gruplarından kadınlar pembe kıyafetlerle ve “We wear pink” mesajlı pankartlarla

Kaynak: <https://www.facebook.com/nationalcancersocietymalaysia/posts/the-est%C3%A9e-lauder-companies-breast-cancer-campaign-unites-and-inspires-people-glo/2615093135196190/> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Görsel 6c – Tayvan. Ulusal Kanser Enstitüsü iş birliğiyle yürütülen sahada tarama programı

Kaynak: https://www.thaipr.net/en/health_en/3354407 (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Görsel 6d – ABD. New York’ta Empire State Binası, The Estée Lauder Companies Breast Cancer Campaign kapsamında pembe ışıklarla aydınlatılırken

Kaynak: <https://www.esbnyc.com/blog/esb-shines-pink-scrolling-ribbon-honor-breast-cancer-awareness-month> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025)

Bu görsel seti, The Estée Lauder Companies’in göğüs kanseri kampanyasını yalnızca reklam ve ürün düzeyinde değil, küresel ölçekte örgütlenen bir toplumsal hareket olarak kurduğunu göstermektedir. Kampanya metinlerinde her yıl çok sayıda ülkede farkındalık etkinlikleri, anı ışıklandırmaları ve sağlık taramaları düzenlendiği, hedefin “göğüs kanserini sona erdirmek için dünya çapında insanları bir araya getirmek” olduğu vurgulanmaktadır (Estée Lauder Companies, 2024a, 2024b).

Görsel 6a ve Görsel 6b’de yer alan grup fotoğrafları, kampanyanın güçlenme söylemi ve kapsayıcılık iddiasını somutlaştırmaktadır. Pembe tonlarda elbise ve aksesuarlarla bir araya gelen kadınlar, slogan panoları ve kampanya etiketleriyle birlikte poz verirken, pembe renk kadınların ortak mücadelesini ve duygusal dayanışmasını simgeleyen bir kimlik göstergesine dönüşmektedir. “Hope for a cure unites us all” ifadesi ile #TimeToEndBreastCancer etiketi, bireysel deneyimlerin ötesine geçen kolektif bir umut ve eylem çağrısı üretmektedir. Böylece pembe estetiğin, yalnızca feminen bir görsel tercih değil, kadınları “aynı amaç etrafında birleşmiş özne” olarak tanımlayan söylemsel bir çerçeve haline geldiğini ifade etmek mümkündür (Estée Lauder Companies, 2024b).

Görsel 6c, pembe pazarlamanın deneyimsel ve hizmet odaklı boyutuna işaret etmektedir. Tayland Ulusal Kanser Enstitüsü ile yürütülen ortak projede mobil dijital mamografi otobüsü, özellikle sağlık hizmetlerine erişimde güçlük yaşayan kadınlara ücretsiz tarama olanağı sunmak üzere farklı bölgelere gitmektedir (National Cancer Institute Thailand, 2023). Araç gövdesinin pembe tonlarıyla kaplanması ve üzerinde pembe kurdele ikonunun yer alması, kampanyanın görsel kodlarını kamusal mekâna taşımakta ve sağlık taramasını aynı zamanda güçlü bir farkındalık mesajına dönüştürmektedir. Bu sahnede pembe, kadın bedenini yalnızca bir tüketim nesnesi olarak değil, korunması ve güçlendirilmesi gereken kırılğan ama değerli bir özne olarak yeniden çerçevelenmektedir.

Görsel 6d’deki Empire State Binası ışıklandırması, kampanyanın küresel ikonografisini görünür kılmaktadır. The Estée Lauder Companies uzun yıllardır farklı ülkelerdeki simgesel yapıların kampanya kapsamında pembe ışıkla aydınlatıldığını ve bu etkinliklerin uluslararası basında geniş yer bulduğunu belirtmektedir (Estée Lauder Companies, 2024a). New York’taki törenlerde marka temsilcileri ve ünlü isimler göğüs kanseriyle mücadele mesajını yineleyerek hem geleneksel medya hem de sosyal medya üzerinden kampanyanın görünürlüğünü artırmaktadır. Pembe ışıklandırma, kentsel silueti dönüştürerek pembe rengin “kadınsı” bir ayrıntı olmanın ötesine geçip kolektif hafızada

yer eden kamusal bir sembole dönüşmesini sağlamaktadır.

Bu görsel set bir bütün olarak okunduğunda kampanyanın pembe pazarlamayı üç düzlemde kullandığı söylemek mümkündür. Birincisi, pembe giyimli kadın grupları ve slogan panoları üzerinden kadınların kendi bedenleri ve sağlıkları hakkında söz sahibi olduğu, güçlenme odaklı toplumsal özne tanımı yapılmaktadır. İkincisi, mobil mamografi otobüsü örneğinde görüldüğü gibi pembe estetik somut sağlık hizmetiyle birleşmekte ve tüketim ötesi bir kamu yararı boyutu kazanmaktadır. Üçüncüsü, Empire State Binası gibi ikonik yapılar üzerinden yürütülen ışıklandırma etkinlikleri, pembe pazarlamayı küresel medya gündemiyle kesiştiren sembolik bir gösteriye dönüştürmekte ve kampanyanın psikolojik etkisini hatırlanabilir, paylaşılabılır, görsel olarak çarpıcı imgelerle pekiştirmektedir.

Bu çerçevede The Estée Lauder Companies'in göğüs kanseri kampanyası, pembe pazarlamayı yalnızca satış odaklı estetik bir strateji olarak değil, kadınların sağlık hakkı, dayanışma ve kamusal görünürlük taleplerini bir araya getiren çok katmanlı bir psikolojik pazarlama alanı olarak kullanmaktadır.

Estée Lauder örneği, pembe pazarlamanın BPİ mantığıyla nasıl “360 derece” kurgulanabileceğini de göstermektedir. Aynı mesajın pembe kurdele logolu ürün ambalajlarında, kampanya web sitesinde, sosyal medya paylaşımlarında, küresel ölçekli aydınlatma etkinliklerinde ve yerel farkındalık organizasyonlarında yinelenmesi, farklı temas noktalarında tutarlı bir söylem üretmektedir. Ürün, fiyat (bağış mekanizması), dağıtım (seçili satış noktaları ve çevrim içi kanallar) ve tutundurma araçları, pembe kurdele etrafında bütünleştirilerek hem marka imajını güçlendiren hem de toplumsal fayda vurgusunu öne çıkaran bir BPİ çerçevesi oluşturulmaktadır.

4.3. BIC for Her Kampanyası

Bu bölümde BIC “for Her” kalem kampanyası, nitel içerik analizi ve nitel görsel içerik analizi yoluyla eleştirel bir bakışla incelenmektedir. Önce kampanyanın temel özellikleri, ürün konumlandırması ve hedef kitlesi özetlenmekte, ardından seçili görsel setler ve medya yansımaları üzerinden pembe renk kullanımı, sloganlar ve kadınlık temsillerinin toplumsal cinsiyetçi stereotipleri nasıl yeniden ürettiği ve bunun pembe pazarlamanın sınırları, tüketim temelli incinme ve ters tepki bağlamında ne tür sonuçlar doğurduğu tartışılmaktadır.

BIC'in 2012 yılında piyasaya sürdüğü “BIC for Her” ya da “BIC Cristal for Her” kalemleri, pembe ve mor tonlarında tasarlanmış gövdesi ve “kadınlar için özel olarak tasarlandığı” vurgulanan ambalaj diliyle, kadın tüketicileri hedefleyen bir pembe pazarlama girişimi olarak konumlandırılmıştır. Ürün, ince gövde yapısı ve “kadın eline uygunluk” gibi ifadelerle tanıtılmış, bu söylem kalemin fonksiyonel özelliklerinden çok toplumsal cinsiyetçi bir ayırtırmaya dayanan “feminen” bir kullanım alanı kurmuştur (Ng, 2012; Rylah, 2024).

Kampanyanın temel iddiası, kadınların yazı yazma deneyimini “daha konforlu ve şık” hale getirmek olsa da kısa sürede bu iddianın cinsiyetçi çağrışımları gündeme taşınmıştır. Özellikle ürün ambalajında “for her” vurgusunun öne çıkarılması ve pastel pembe–mor renk paleti, kalemi standart BIC kalemlerden ayırtıran başlıca unsur olarak sunulmuş, bu da kadınlara “ayrı ve özel bir kalem” tahsis eden hiyerarşik bir konumlandırma yaratmıştır (Ng, 2012; Rylah, 2024).

Kampanyaya yönelik tepkiler, büyük ölçüde dijital mecralarda görünür hale gelmiştir. Önce Amazon'da ürüne bırakılan yüzlerce ironik ve alaycı kullanıcı yorumu, ardından sosyal medyada yayılan paylaşım ve parodiler, “BIC for Her” kalemlerini feminist eleştirinin ve mizahın hedefi hâline getirmiştir (Ng, 2012; Rylah, 2024). Birçok kullanıcı, ürünü bilinçli biçimde düşük yıldızla değerlendirerek ve yorumlarda cinsiyetçi varsayımları ifşa eden

mizahi bir dil kullanarak kampanyaya tepki göstermiş, böylece marka stratejisinin “tüketim temelli bir incinme” duygusunu tetikleyen örneklerden biri olduğu tartışılmaya başlanmıştır (Liu et al., 2019).

Tepkiler yalnızca kullanıcı yorumları ile sınırlı kalmamış, geleneksel ve çevrimiçi medya da olayı bir “pazarlama fiyaskosu” olarak haberleştirmiştir. Özellikle Birleşik Krallık’ta yayımlanan haberler, kampanyayı “Facebook ve sosyal medyada öfke yaratan” bir örnek olarak çerçevelemiş, böylece “BIC for Her” tartışması gündelik haber akışının ötesine geçerek toplumsal cinsiyet ve pazarlama etiği bağlamında tartışılan sembolik bir vaka haline gelmiştir (Mirror, 2012; Rylah, 2024).

Bu süreç, başarısız pazarlama örneklerini sergileyen “Museum of Failure” gibi girişimlerde de “BIC for Her” kalemlerinin özel bir örnek olarak yer almasına yol açmış, kampanya pazarlama literatüründe hem pembe pazarlama hem de tüketim temelli incinme çalışmalarında sıkça atıf yapılan sembolik bir örnek haline gelmiştir (Hauser ve Anderson, 2017). Bu yönüyle “BIC for Her”, pembe rengin ve kadınlara atfedilen “özel ihtiyaç” söyleminin ne zaman güçlenme yerine dışlayıcı ve küçültücü biçimde algılanabileceğini göstermesi açısından, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle de doğrudan ilişkilidir.

Görsel Set 7



Görsel 7a. “BIC for Her” kalem paketinin pembe ve mor tonlarda tasarlanmış ambalajı

Kaynak : <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/bic-for-women-pens-spark-1283946> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025)

Görsel 7b. Pembe gövdeli kalemin bir kadın eliyle tutulduğu yakın plan fotoğraf

<https://criticalmediaproject.org/bic-pens-for-girls/> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025)

Görsel 7c. “Always the perfect accessory” sloganlı, dört genç kadının yer aldığı basılı ilan

Kaynak: <https://medium.com/@shellyphu/why-bic-for-her-pens-failed-6d80cde6511> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025)

Görsel 7d. “BIC for Her” paketinin ortada yer aldığı, iki kadının yüz ifadeleriyle hayal kırıklığı ve şaşkınlık gösterdiği eleştirel kolaj.

Kaynak: <https://thehustle.co/why-thought-bic-tried-to-market-to-tiny-lady-hands> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025)

Bu görsel seti, pembe pazarlamanın kadınları hedeflerken toplumsal cinsiyet stereotiplerini ne kadar kolay yeniden üretebildiğini ve bunun nasıl bir “tüketim temelli incinme” duygusu yaratabildiğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Ambalaj tasarımında kullanılan pembe ve mor renk paleti, narin kıvrımlara sahip kalem gövdeleri ve el yazısını andıran “for Her” tipografisi, sıradan bir yazı gerecini adeta makyaj ürünü ya da moda aksesuarı gibi konumlandırmaktadır. Ürün, yazma eylemini kolaylaştıran nötr bir araç olmaktan çıkmakta ve “kadınsı zarafeti” temsil eden, feminen estetikle kodlanmış bir nesneye dönüşmektedir. Bu çerçeve, kadınların yazma ve düşünme kapasitesinden çok, görünüşleri ve “sevimli” aksesuar tercihlerine vurgu yapmakta ve böylece kampanya, kadın tüketicileri yetkin özne olarak değil, pembe ve narin nesnelerle tanımlanan bir feminenlik kalıbı içinde temsil etmektedir (Ng, 2012; The Hustle, 2018).

Nitel içerik analizi açısından bakıldığında slogan ve metinler de bu problemi pekiştirmektedir. “Always the perfect accessory” ifadesi, kalemi bilgi üretiminin aracı yerine stil tamamlayıcı bir takı gibi sunmaktadır. İlanda yer alan dört genç kadının kıyafetleri, el çantaları ve pembe tonlu aksesuarları ile birlikte poz vermesi, metni destekleyen görsel bir “aksesuar kadınlık” kurgusu yaratır. Bu söylem, pembe pazarlamanın güçlenme, dayanışma ya da kapsayıcılık gibi temalar üretmediği, tersine kadınları “ince eli”, duyarlı ve görünüm odaklı bir hedef grup olarak çerçevelendiği bir örneğe dönüşmektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı bu kampanyayı küçümseyici bulmuş ve sosyal medyada yoğun biçimde alaya almıştır. Amazon yorumlarında ve haberlerde kampanya, cinsiyetçi ve gereksiz bulunduğu için “tüketim temelli saldırı” örneklerinden biri olarak tartışılmıştır (Ng, 2012).

Dördüncü görsel olan eleştirel kolaj, bu tepkilerin görselleşmiş bir ifadesi niteliğindedir. Orta noktaya yerleştirilen “BIC for Her” paketi, iki kadının yüz ifadeleri ile kuşatılmıştır. Birinin yüzünü eliyle kapatması ve diğerrinin sorgulayıcı bakışı, kampanyanın algılanma sürecinde ortaya çıkan rahatsızlık ve ironi duygusunu simgelemektedir. Bu görsel, pembe pazarlamanın hedef kitlenin öznel deneyimlerini dikkate almadığında, markayı güçlendirmek yerine kurumsal itibarı zedeleyen bir “başarısızlık” örneğine dönüşebileceğini imgesel olarak anlatmaktadır. Nitekim kampanya, İsveç’te açılan “Başarısızlık Müzesi”nin sergilerinden biri haline gelmiş ve medyada “kadınlara yönelik en talihsiz pazarlama hamlelerinden biri” olarak anılmıştır (Hauser ve Anderson, 2017; Mirror, 2012).

Bu noktada BIC “for Her”, pazarlama yazınında sıkça tartışılan “başarısız kampanya” ve geri tepme (backlash) örnekleriyle de ilişkilendirilebilir. Tüketicilerin kampanyayı alay, mizah ve boykot çağrılılarıyla karşılaşması, Liu ve arkadaşlarının (2019) “tüketim dayalı incinme” kavramsallaştırmasında vurguladığı üzere, belirli grupları küçümseyen ya da gereksizce ayrıştıran uygulamaların yalnızca marka itibarını zedelemekle kalmayıp etik bir tartışma alanı da açtığını göstermektedir. BIC vakası, pembe pazarlamanın kadınları homojen ve naif bir kategoriye indirgeyen biçimlerinin, özellikle sosyal medya çağında hızla görünürleşen bir “başarısızlık anlatısı”na dönüşebileceğini ortaya koymaktadır (Hauser ve Anderson, 2017; Liu vd., 2019).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kadınlar, günümüz toplumlarında hem nüfus içindeki ağırlıkları hem de aile içi ve kamusal alandaki rolleriyle tüketim süreçlerinde belirleyici bir konuma sahiptir. Modernleşme, kentleşme ve kadınların ücretli emek piyasasına daha fazla katılması, kadınlara yönelik pazarlama stratejilerinin ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda pembe pazarlama, 21. yüzyılın başından itibaren kadınları hedefleyen pazarlama tekniklerini tanımlayan şemsiye bir kavram haline gelmiş; renkler, semboller ve duygusal mesajlar üzerinden kadınlıkla ilişkili

özgül anlam kümelerini dolaşıma sokmuştur. Bu çalışma, pembe pazarlamanın BPİ bağlamında nasıl kurgulandığını ve kadınlıkla ilişkili hangi anlamları yeniden ürettiğini üç kampanya örneği üzerinden anlamayı amaçlamıştır.

Kuramsal tartışmalar, pembe pazarlamanın yalnızca pembe renkli ürünlerin kadınlara sunulmasından ibaret olmadığını, aksine pazarlama karmasının tüm unsurlarını kadınların duygusal, bilişsel ve toplumsal özellikleri etrafında yeniden düzenleyen bütünleşik bir yaklaşımı ifade ettiğini göstermektedir. Ürün stratejileri, kadınların gündelik yaşam pratikleriyle uyumlu, estetik açıdan çekici ve işlevsel çözümler üretmeye odaklanırken; fiyatlandırma, “değer” algısını güçlendiren adil ve şeffaf politikalarla anlam kazanmaktadır. Tutundurma ve dağıtım kararları ise renk, hikaye anlatımı, mağaza atmosferi ve dijital platformlar üzerinden kadınlarla duygusal bağ kurmayı hedefleyen geniş bir iletişim ekosistemi içinde şekillenmektedir. Bununla birlikte pembe, tarihsel olarak kadınlıkla ilişkilendirilen kırılganlık, masumiyet ve “kızılık” anlamlarını da taşıdığı için, pembe pazarlama stratejileri güçlenme ve dayanışma söylemlerini yeniden üretirken aynı anda toplumsal cinsiyetçi klişeleri de besleyebilme potansiyeli taşımaktadır.

Çalışmada incelenen üç kampanya bu çift yönlü yapıyı somut biçimde görünür kılmaktadır. Barbie filmi etrafında yürütülen kampanya, pembe rengi çocukluk fantezileri, nostalji, eğlence ve post-feminist güçlenme söylemiyle birleştirerek genç kuşaklara hitap eden geniş bir tüketim evreni kurmakta; kadınları hem “oyuncu” hem de “güçlü” bir özne olarak temsil etmektedir. The Estée Lauder Companies’in göğüs kanseri farkındalık kampanyası, pembe kurdeleyi bakım, dayanışma ve umut kavramlarıyla ilişkilendirerek pembe pazarlamayı bağış mekanizmaları, pembe ürünler ve küresel farkındalık etkinlikleriyle bütünleşmiş görünür bir sorumluluk söylemi etrafında yapılandırmaktadır. Buna karşılık BIC “for Her” kampanyası, pembe rengi kadınlara “özel” kalemler tasarladığı iddiasıyla kullansa da ürün fonksiyonu ve iletişim dili açısından kadınları küçümseyen ve gereksiz biçimde ayırtıran bir çerçeve sunduğu için yoğun eleştiriyle karşılaşmış ve böylece pembe pazarlamanın sınırlarını ve geri tepme riskini ortaya koyan eleştirel bir örnek haline gelmiştir.

Bu bulgular, pembe pazarlamanın BPİ içinde tekil ve otomatik olarak başarılı bir teknik olmadığını, bağlama bağlı olarak farklı sonuçlar üreten karmaşık bir psikolojik pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Kadınlar, bu kampanyalarda yalnızca hedef kitle olarak değil, aynı zamanda etik sınırları belirleyen ve gerektiğinde tepki veren öznel olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle uygulayıcılar açısından pembe pazarlama stratejilerini tasarlarken kadınları homojen bir kitle olarak görmemek; farklı yaş, sınıf, kültür ve yaşam tarzlarına sahip kadınların deneyimlerini dikkate alan katılımcı bir tasarım süreci yürütmek önem taşımaktadır. Kampanya geliştirme aşamalarında kadınlarla birlikte odak grup çalışmaları yapmak, mesajların ve görsel dilin hangi gruplarda güçlenme hissi, hangi gruplarda ise dışlanma ya da alay edilme duygusu ürettiğini anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca pembe rengi tek ve zorunlu estetik kod olmaktan çıkararak daha esnek, çoğulcu ve kapsayıcı görsel diller geliştirmek; özellikle bağış ve toplumsal kampanyalarda bağış mekanizmalarını, toplanan tutarları ve desteklenen projeleri şeffaf biçimde paylaşmak hem etik açıdan hem de güven ve sadakat açısından kritik bir gerekliliktir.

Sonuç olarak bu çalışma, pembe pazarlamanın BPİ, psikolojik pazarlama ve toplumsal cinsiyet çalışmaları arasındaki kesişim noktasında yer alan hem fırsatlar hem de riskler barındıran bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, pembe pazarlamanın farklı kültürel bağlamlardaki algılanışını, erkek ve ikili olmayan cinsiyet kimlikleri açısından taşıdığı anlamları ve nicel yöntemlerle desteklenen alıcı odaklı analizlerini incelemesi hem kuramsal literatürün derinleşmesine hem de uygulamaya dönük etik tartışmaların

zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Abdelkader, O. A., Abdelkader, A. A. (2019). The concept of pink marketing: A meta-analysis from the gender differences perspective. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(10), 2761–2774.

Akçay, O., Dalgin, M. H., ve Bhatnagar, S. (2011). Perception of color in product choice among college students: A cross-national analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 42–48.

Almalky, H. (2022). Intellectual marketing and its impact on the public in making purchasing decisions. *Journal of Research in International Business and Management*, 9(4), 1–7.

AmCham Turkey. (t.y.). Estée Lauder Companies' Pink Ribbon Campaign turns 32] AmCham Turkey. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025, <https://amchamturkey.com/member-news/estee-lauder-companies-pink-ribbon-campaign-turns-32/>

Artdog İstanbul. (t.y.). NFT iş birliği: Balmain x Barbie. Artdog İstanbul. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025, <https://artdogistanbul.com/nft-is-birligi-balmain-x-barbie/>

Babolhavaeji, M., Vakilian, M. A., & Slambolchi, A. (2015). Colour preferences based on gender as a new approach to marketing. *Journal of Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 35–44.

Babin, B. J., Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551.

Banet-Weiser, S., Rottenberg, C., Gill, R. (2022). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.

Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.

Başok Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi (ROI) ölçümleme süreci*. Nobel Yayın Dağıtım.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Beyazperde. (t.y.). Beyazperde. Erişim Tarihi: 19 Eylül 2025, <https://www.beyazperde.com/filmler/film-173087/fotolar/detay/?cmediafile=21971102>

Bideaux, K. (2019). Millennial pink: Gender, feminism and marketing. A critical analysis of a colour trend. *Color Culture and Science*, 11(1), 82–89.

Bielefeld, B., Khouli, S. (2014). *Adım adım tasarım fikirleri* (V. Atmaca, Çev.). Yem Yayın.

Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. MediaCat Kitapları.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- Burgos, M. (2023, 27 Temmuz). Barbie mania, or how Warner Bros' creative marketing campaign painted the whole world pink. *designboom*. Erişim Tarihi: 27 Ekim 2025, <https://www.designboom.com/design/barbie-pink-marketing-campaigns-movie-mattel-warner-bros-07-27-2023/>
- Clinique. (t.y.). Limited edition Dramatically Different Moisturizing Lotion+ with keychain. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025, <https://www.clinique.co.uk/product/1687/141053/skin-care/moisturisers/limited-edition-dramatically-different-moisturizing-lotion-with-a-keychain>
- Crepax, R. (2020). The aestheticisation of feminism: A case study of feminist Instagram aesthetics. *Zone Moda Journal*, 10.
- Critical Media Project. (t.y.). BIC pens for girls. Critical Media Project. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025, <https://criticalmediaproject.org/bic-pens-for-girls/>
- Demirkoparan, O. (2009). *Post-modernizm açısından pazarlama iletişimi* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doxey, J., ve Hammond, D. (2011). Deadly in pink: The impact of cigarette packaging among young women. *Tobacco Control*, 20(5), 353–360.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Empire State Building. (t.y.). ESB shines pink with scrolling ribbon in honor of Breast Cancer Awareness Month [Blog yazısı]. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025, <https://www.esbnyc.com/blog/esb-shines-pink-scrolling-ribbon-honor-breast-cancer-awareness-month>
- Ergüven, S. (2012). *Reklamcılık – Bütünleşik pazarlama iletişimi ve reklam*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652.
- Estée Lauder. (t.y.). More than pink: Our Breast Cancer Campaign story. Estée Lauder. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2025, <https://www.esteelauder.com/blog-article-more-than-pink-breast-cancer-campaign>
- Fodness, M. (1996). Product gender perceptions: The case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40–51.
- Fine, C., Rush, E. (2016). “Why does all the girls have to buy pink stuff?” The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 769–784. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>
- Freihat, S. M. S., Alotoum, F. J., Homsı, D. M. A. (2021). Pink marketing and women's purchasing decision making. *Multicultural Education*, 7(6), 670–681. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5048359>
- Fugate, D., Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251–261.
- Gharib, M. (2015, 3 Eylül). Understanding marketing directed at the pink market. *Hsoub Academy*. Erişim Tarihi: 17 Ocak 2021, <http://academy.hsoub.com/marketing2>
- Grisard, D. (2017). “Real men wear pink”? A gender history of color. R. L. Blaszczyk, U. Spiekermann (Ed.), *Bright modernity: Color, commerce, and consumer culture* In (pp. 77–96). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50745-3_4
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
- Hamdan Billah, I., ve Prawinda Putri Anzari, I. (2025). Femvertising strategies in contemporary advertising: An analysis of the commodification of feminism and its impact on gender representation in mass media. *Cakra Communico: Journal of Communication Science*, 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.17977/um087v2i1202518-25>
- Harvey, J. A., Strahilevitz, M. A. (2009). The power of pink: Cause-related marketing and the impact on breast cancer. *Journal of the American College of Radiology*, 6(1), 26–32.
- Hauser, C., Anderson, C. (2017, 21 Nisan). At this museum, failures are welcome. *The New York Times*. Erişim Tarihi: 11 Kasım 2025, <https://www.nytimes.com/2017/04/21/world/europe/failure-museum-sweden.html>

- Havrylenko, V. (2023). The art of marketing: How the Barbie movie became a brand and cultural event. *World Scientific Reports*, 4.
- Jefkins, F. (1998). *Public relations*. M & E Pitman Publishing.
- Jonauskaitė, D., Sutton, A., Cristianini, N., Mohr, C. (2021). English colour terms carry gender and valence biases. *PLoS One*, 16(5), e0251559.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., Abdullah, M. F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: Empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357–359.
- Karabay, N. (1998). *Türk basın işletmelerinde pazarlama yönetimi*. Turhan Kitabevi.
- Kara, M., Kuru, D. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 149–190. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.310>
- Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product specific color meanings. *Qualitative Market Research*, 13(3), 287–308.
- Khorsheed, S. S. (2025). The role of pink marketing in enhancing the image perception of malls (A study on Mall of Kirkuk). *International Journal of Research in Management*, 7(1), 459–467.
- Khouw, N. (2002). The meaning of color for gender. *Color Matters*. Erişim Tarihi: 4 Eylül 2025, <http://www.colormatters.com>
- Koller, V. (2008). “Not just a colour”: Pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395–423.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Basım.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9. bs.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. bs.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. bs.). Prentice Hall.
- Kraft, H., Weber, J. M. (2012). A look at gender differences and marketing implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 247–250.
- Li, Y., Li, Z., Liu, Y., Teng, Y. (2015). The impact of women consumers' psychology and behavior on marketing strategies. *Proceedings of the 1st International Symposium on Social Science (ISSS-15)* içinde (ss. 307–310). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iss-15.2015.75>
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lipstiq. (2023). Estée Lauder Companies unite for the fight against breast cancer. *Lipstiq*. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2025, <https://lipstiq.com/estee-lauder-companies-unite-for-the-fight-against-breast-cancer/>
- Liu, P. J., Lamberton, C., Bettman, J. R., Fitzsimons, G. J. (2019). Delicate snowflakes and broken bonds: A conceptualization of consumption-based offense. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1164–1193. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- LoBue, V., DeLoache, J. S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(3), 656–667.
- Ma, R., Wang, X. (2024). Beyond gender: The evolving significance of pink in the contemporary marketing. *Sustainable Economies*, 2(3), 168. <https://doi.org/10.62617/se.v2i3.168>
- Marcom. (t.y.). The year of Barbie: A marketing case study. Marcom. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025, <https://marcom.com/the-year-of-barbie-a-marketing-case-study/>
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 29–38. <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i3.74>

- Mirror. (2012, 7 Eylül). BIC for women pens spark Facebook storm. *Daily Mirror*. Erişim Tarihi: 7 Kasım 2025, <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/bic-for-women-pens-spark-1283946>
- Mirror. (t.y.). BIC for women pens spark. *Mirror*. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025, <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/bic-for-women-pens-spark-1283946>
- Mileti, A., Piper, L., Rizzo, C., Guido, G., Peluso, A. M., Prete, M. I., Maggio, S. (2022). The pink bias: Consumption choices of pink-colored products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2152072>
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri* (14. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 519–537.
- National Breast Cancer Foundation. (t.y.). Bobbi Brown limited edition Powerful Pink highlighting powder. National Breast Cancer Foundation. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025, <https://nbcf.org.au/pink-product/bobbi-brown-limited-edition-powerful-pink-highlighting-powder/>
- National Breast Cancer Foundation. (t.y.). The Estée Lauder Companies' Breast Cancer Campaign partnership . National Breast Cancer Foundation. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2025, <https://nbcf.org.au/partner/estee-lauder-companies/>
- National Cancer Institute Thailand. (2023). *Mobile digital mammography project in collaboration with The Estée Lauder Companies' Breast Cancer Campaign*. National Cancer Institute Thailand.
- National Cancer Society Malaysia. (t.y.). The Estée Lauder Companies' Breast Cancer Campaign unites and inspires people globally. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025, <https://www.facebook.com/nationalcancersocietymalaysia/posts/the-est%C3%A9e-lauder-companies-breast-cancer-campaign-unites-and-inspires-people-glo/2615093135196190/>
- Ng, C. (2012, Ağustos). Bic pens “for her” draw Amazon flames. *ABC News*. Erişim Tarihi: 2 Kasım 2025, <https://abcnews.go.com>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Osama, A. (2013). Pink marketing. *Training and Technology Journal*, (171), 2–28. Riyad: General Organization for Technical and Vocational Training.
- Öztuna, H. Y. (2007). Temel tasarım öğeleri: “Renk”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 8, 88–91.
- Pantone. (2015, 3 Aralık). Pantone reveals color of the year for 2016: PANTONE 15-3919 Serenity and PANTONE 13-1520 Rose Quartz. *Pantone*. Erişim Tarihi: 4 Eylül 2025, <https://www.pantone.com/eu/en/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2016>
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. Indiana University Press.
- Perner, L. (2010). Consumer behavior: The psychology of marketing. University of Southern California. Erişim Tarihi: 4 Eylül 2025, <http://www.consumerpsychologist.com/>
- Phu, S. (t.y.). Why “BIC for Her” pens failed. *Medium*. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025, <https://medium.com/@shellyphu/why-bic-for-her-pens-failed-6d80cde6511>
- Pinterest. (t.y.). Pinterest. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025, <https://tr.pinterest.com/pin/587016132658656978/>
- Rylah, J. B. (2024, 4 Ocak). Why, though? BIC tried to market to tiny lady hands. *The Hustle*. Erişim Tarihi: 2 Kasım 2025, <https://thehustle.co/why-though-bic-tried-to-market-to-tiny-lady-hands>
- Sahye, K., Juwaheer, T. D. (2019). The use of colours in marketing in shopping malls of Mauritius: A gendered approach. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 68–90.
- Saud, R. Y., Hussein, M. S., Saud, Z. Y. (2020). Pink marketing and its impact on organizational reputation: Applied research in Flormar beauty company. *Al-Dananir Journal*, 1(18), 335–364.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Book.

Shorty Awards. (t.y.). Heinz Mattel Barbiecue Sauce. Shorty Awards. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2025, <https://www.shortyawards.com/16th/heinz-mattel-barbiecue-sauce>

Shimp, T. A., DeLozier, M. W. (1986). *Promotion management and marketing communications*. The Dryden Press.

Shehata, A. E.-S., Fayyad, S. (2020). The impact of purchasing behavior on the relationship between pink marketing practices and women's loyalty to hotels. *Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(1), 221–239.

Sirgy, J. M. (1998). *Integrated marketing communications: A system approach*. Prentice-Hall International.

Sliburyte, L., Skoryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 468–472.

Steindl, A. (2023). *No more pink barbies? Investigating customer acceptance towards gender neutral marketing initiatives* (PhD Thesis, Linnaeus University). DiVA Portal.

Süllü, Z. (2019). Markalaşma sürecinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 85–99.

ThaiPR. (t.y.). Meme kanseri farkındalık kampanyasına ilişkin basın duyurusu. ThaiPR. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025, https://www.thaipr.net/en/health_en/3354407

The Estée Lauder Companies. (2024a). The Breast Cancer Campaign. *ELC Breast Cancer Campaign*. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2025, <https://www.elbcc.com/en.html>

The Estée Lauder Companies. (2024b). The Estée Lauder Companies' Breast Cancer Campaign continues global efforts to help end breast cancer. *The Estée Lauder Companies Newsroom*. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2025, <https://www.elcompanies.com>

The Hustle. (2018, 12 Haziran). Why, though? BIC tried to market to tiny lady hands. *The Hustle*. Erişim Tarihi: 11 Kasım 2025, <https://thehustle.co/why-though-bic-tried-to-market-to-tiny-lady-hands>

The Hustle. (t.y.). Why BIC tried to market to tiny lady hands . *The Hustle*. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025, <https://thehustle.co/why-though-bic-tried-to-market-to-tiny-lady-hands>

The Majalla. (t.y.). Barbie mania sweeps world . *The Majalla*. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2025, <https://en.majalla.com/node/296161/barbie-mania-sweeps-world>

Twigg, J. (2023, 18 Temmuz). Barbie movie marketing campaign creates the “pink movement”. *Clevercherry*. Erişim Tarihi: 4 Kasım 2025, <https://clevercherry.com/blog/barbie-movie-marketing-campaign-creates-the-pink-movement>

Uncu, G., Çalışır, G. (2018). Gender of color: When did girls and boys start to wear pink and blue? R. Yılmaz (Ed.), *Studies on Balkan and Near Eastern Social Sciences* içinde (ss. 281–287). Peter Lang.

Yano, C. R. (2013). *Pink globalization: Hello Kitty's trek across the Pacific*. Durham: Duke University Press.

Zarei, G., Kharajo, V. E. (2023). The role of pink marketing mixed elements. *Journal of Woman and Culture*, 14(54), 1–14.

Zhang, S. (2015). *Color associations with masculine and feminine brand personality among Chinese consumers* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Concordia University.