



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Kirjallisuuskatsaus naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävästä mainonnasta**

Ilmiön taustatekijät, ominaispiirteet, kaupalliset mahdollisuudet ja autenttisuus

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Tuulia Valaja

Ohjaaja:  
KTT Ulla Hakala

14.6.2022  
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Tuulia Valaja

**Otsikko:** Naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävä mainonta

**Ohjaaja:** KTT Ulla Hakala

**Sivumäärä:** 69 sivua + liitteet 5 sivua

**Päivämäärä:** 13.6.2022

Tässä tutkielmassa tarkastellaan naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävää mainontaa. Naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävällä mainonnalla viitataan markkinointitoimenpiteisiin, joilla pyritään inspiroimaan kuluttajia, haastamaan sosiaalisia normeja ja lisäämään tietoisuutta naisten kohtaamista yhteiskunnallisista ongelmista.

Tutkielma on toteutettu systemaattisena kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsausosiossa tutustutaan voimaantumismainonnan yleistymisen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja ilmiön ominaispiirteisiin. Kirjallisuuskatsauksessa kootaan myös yhteen tietoa kuluttajien näkemyksistä ja asenteista ilmiötä kohtaan sekä tunnistetaan voimaantumismainonnan kontekstissa esiintyviä eettisiä ongelmia.

Voimaantumismainonnan havaittiin ilmenevän viiden eri dimension kautta: positiivisuus ja inspiroivuus, naisten kyvykkyyden tukeminen, naisten oman toimijuuden korostaminen, kapean naiskuvan haastaminen sekä sukupuoliroolien määrittely uudelleen olivat keskeisiä ulottuvuuksia voimaantumismainonnan kontekstissa. Tietoisuuden lisääminen nostettiin voimaantumismainonnan keskeiseksi tavoitteeksi inspiroivan viestinnän ja normien haastamisen ohella.

Voimaantumismainonnan kasvun suosio voidaan johtaa yritysten pyrkimykseen vastata kuluttajien muuttuneisiin preferensseihin. Kuluttajien muuttuneisiin preferensseihin taas on osaltaan vaikuttanut sekä naisten yhteiskunnallisen aseman muutos että mainontaan kohdistettu yhteiskunnallinen kritiikki, joiden taustatekijäksi voidaan havaita aktivismin feministisen liikkeen ympärillä.

Voimaantumismainonnan kontekstissa havaittiin myös vastuullisuuspesua. Silloin yritykset pyrkivät mainonnalla asemoitumaan sitoutuneemmaksi ratkaisemaan sosiaalista ongelmaa kuin käytännön toimien tasolla ilmenee. Yrityksen toimien ja mainonnan viestin välillä vallitsee siis ristiriita. Ristiriita voi näkyä sisäisissä henkilöstötoimissa, yritysten ulkoisissa toimissa, menneissä toimissa tai se voi olla kiinteästi sidonnainen yrityksen toimialaan.

**Avainsanat:** naisten voimaantuminen, kirjallisuuskatsaus, mainonta, stereotyyppit, femvertising

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja työn rakenne	8
<b>2</b>	<b>Metodologia</b>	<b>10</b>
2.1	Tutkimusstrategia	10
2.2	Relevantin kirjallisuuden etsiminen	11
2.3	Aineiston muodostaminen ja poissulkukriteerit	12
2.4	Aineiston analyysi ja synteesi	13
<b>3</b>	<b>Kirjallisuuskatsaus</b>	<b>15</b>
3.1	Keskeiset konseptit ja feminismin lyhyt historia	15
3.2	Yhteiskunnallinen liikehdintä	19
3.2.1	Mainonnan naiskuvan kritiikki	19
3.2.2	Naisten aseman muutos	20
3.2.3	Sosiaalinen media	21
3.2.4	Yleistyneet yhteiskuntavastuutoimet	22
3.3	Voimaantumismainonta	23
3.4	Voimaantumismainonnan ominaispiirteet	25
3.4.1	Inspiroiva viestintä	25
3.4.2	Sukupuolistereotyyppien haastaminen	26
3.4.3	Normien kyseenalaistaminen ja tietoisuuden lisääminen	27
3.4.4	Monimuotoisempi representaatio ja kehopositiivisuus	28
3.5	Kuluttajien näkemyksiä voimaantumismainonnasta	29
3.6	Kuluttajien asenteet voimaantumismainontaa kohtaan	31
3.6.1	Brändin ja kohteen välinen yhteensopivuus	32
3.6.2	Tunteet	34
3.6.3	Henkilökohtainen arvomaailma	35
3.6.4	Muut kuluttajien asenteisiin vaikuttavat tekijät	37
3.6.5	Ostoaikeet	37
3.6.6	Kuluttajien vieraantuminen	38
3.7	Voimaantumismainonta kehittyvissä maissa	39
3.8	Eettiset ongelmat	40
3.8.1	Tiedostavuuspesu	40

3.8.2	Ristiriidat feminismin ja brändien motiiveissa	44
3.8.3	Ristiriidat kauneusalan kontekstissa	45
3.8.4	Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden pintapuolisuus	46
3.8.5	Rakenteellisten ongelmien häivyttäminen	47
3.8.6	Ristiriidat mainoksen sisäisissä elementeissä	48
3.8.7	Seksualisoinnin uusi ulottuvuus	49
<b>4</b>	<b>Aineiston synteesi</b>	<b>51</b>
4.1	Voimaantumismainonnan päätavoitteet ja dimensiot	51
4.2	Voimaantumismainonta: strategia vastata muuttuneisiin olosuhteisiin	52
4.3	Potentiaaliset kohderyhmät	54
4.4	Mainonnan autenttisuutta uhkaavat tekijät	55
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>59</b>
5.1	Voimaantumismainonnan akateemiset tutkimussuunnat	59
5.2	Keskustelu löydöksistä ja suositukset liikkeenjohdolle	60
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	62
5.4	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja rajoitteet	63
5.5	Tutkimuksen eettisyys	64
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>65</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>67</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>70</b>
	Liite 1. Valitut tutkimusartikkelit ja näkökulma ilmiöön	70

## **TAULUKOT**

Taulukko 1: Aineiston muodostamiseksi käytetyt hakutermit 11

Taulukko 2 Tutkimusteemat voimaantumismainonnassa 59

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Vuonna 2010 Serena Williams, yksi maailman menestyneimmistä urheilijoista, voittaa viimein Vuoden Naisurheilija -palkinnon ja listataan TIME-lehden sadan vaikutusvaltaisimman henkilön joukkoon. Samana vuonna Kathryn Bigelow voittaa ensimmäisenä naisena parhaan ohjaajan Oscar-palkinnon. Vuonna 2011 Maya Angelou, kirjailija ja ihmisoikeusaktivisti, palkitaan Presidentin vapaudenmitalilla. Vuonna 2012 Nkosazana Dlamini-Zumathe, eteläafrikkalainen poliitikko, nousee ensimmäisenä naisena Afrikan Unionin johtoon. Vuonna 2013 Wendy Davis, texasilainen senaattori, onnistuu historiallisella 11 tunnin puheellaan estämään tiukennuksen osavaltion aborttilainsäädäntöön. Vuonna 2014 Malala Yousafazi, 17-vuotias rauhanaktivisti, voittaa nuorimpana henkilönä koskaan Nobelin Rauhanpalkinnon. (Girls Friendly Society 2019.) Tasa-arvokehityksen osalta olemme siis eläneet hetki sitten päättyneellä vuosikymmenellä jännittäviä aikoja.

2010-luvun alussa noussut feminismin neljäs aalto on intersektionaalisuuden ohella korostanut erityisesti naisten voimaantumista. Tämän kehityskulun mukaisesti vuonna 2015 SheKnows media lanseerasi kilpailun, joka saa kantaakseen nimen #Femvertising Awards. Kilpailun tarkoituksena on ollut tuoda mainetta ja kunniaa brändeille, jotka uskaltavat haastaa normeja ja välittää mainonnassaan naisten asemaa tukevia viestejä. (FemvertisingAwards 2021.)

Åkestam ym. (2017, 796) määrittelevät femvertisingin mainonnaksi, joka haastaa mainonnan perinteistä stereotyyppistä naiskuvaa. Naisten voimaantumisen teemoja sisältävä mainonta onkin saanut tunnustusta stereotyyppien haastamisesta ja naisia koskevien yhteiskunnallisten epäkohtien nostamisesta esiin inspiroiden samanaikaisesti naisia ja nuoria tyttöjä. (Drake 2016, 594.) Historiallisesti mainonnan on nähty seuraavan sosiaalisia normeja sekä vahvistavan stereotyyppioita enemmän kuin haastavan niitä. Tästä johtuen mainonta on ollut taipuvainen esittämään vanhentunutta naiskuvaa. Tähän peilaten femvertising voidaan nähdä suurena muutoksena mainonnan saralla. (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017, 796.)

Positiivinen muutos on näkynyt myös yritysten tuloksissa (Drake 2016, 594). Vuonna 2004 lanseeratun, #FemvertisingAwardseissakin palkitun “Real Beauty” -kampanjan myötä Doven myynti kasvoi kymmenen vuoden aikana 2.4 miljardista dollarista 4 miljardiin dollariin (Medium 2020). Naisten voimaantumiseen ja vanhentuneen naiskuvan murtamiseen tähtäävä mainonta voi siis olla myös tuottoisa markkinointistrategia.

Tämä on osaltaan herättänyt kysymyksen autenttisuudesta naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan takana. Tiedostavuuspesu (engl. woke washing) kuvaa liiketoiminnan käytäntöjä, joissa yritykset ottavat julkisesti kantaa sosiaalisiin ongelmiin, mutta konkreettiset toimet niiden ratkaisemiseksi ovat vähäisiä (Sterbenk ym. 2021). Jos Doven kanssa samaan konserniin kuuluva miesten kosmetiikkamerkki Axe levittää sukupuolistereotyyppioihin nojaavaa markkinointiviestintää, kuinka aitoina voidaan nähdä Doven pyrkimykset haastaa näitä samoja stereotyyppioita? Entä kuinka uskottavana voidaan pitää pikamuotijättien naisia voimaannuttavaa mainontaa, jos samanaikaisesti yritysten työolosuhteet kehittyvissä maissa ovat sosiaalisesti kestäättömiä erityisesti alueiden naisväestölle? Ristiriitaisuus yrityksen viestin ja käytännön toimien välillä voi sekä johtaa kuluttajia harhaan että vaarantaa yrityksen maineen.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja työn rakenne

Tutkielman tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä naisten voimaantumiseen ja stereotyyppisen naiskuvan murtamiseen tähtäävästä mainonnasta. Tutkielman tarkoitukseen vastataan seuraavien neljän osaongelmien avulla:

1. Millaisia ominaispiirteitä naisten voimaantumiseen tähtäävällä mainonnalla on?
2. Millaiset tekijät ovat vaikuttaneet yritysten kasvavaan motivaatioon hyödyntää voimaantumismainontaa?
3. Millaisiin kohderyhmiin voimaantumismainonta vetoaa?
4. Millaisia autenttisuutta vaarantavia tekijöitä voidaan havaita voimaantumismainonnan kontekstissa?

Ymmärryksen saavuttamiseksi on suoritettu kattava ja systemaattinen kirjallisuuskatsaus, jonka avulla kootaan tietoa stereotyyppioita haastavan mainonnan ulottuvuuksista, liiketaloustieteellisistä mahdollisuuksista sekä eettisiä ongelmista. Tässä tutkimuksessa



aiemmin hajanainen tutkimustieto ilmiöstä integroidaan yhteen ja samalla tunnistetaan uusia tai vielä vajavaisia tutkimussuuntia aiheen piiristä. Tutkielma valittiin toteuttaa kirjallisuuskatsauksena, sillä eri lähteiden teoreettista tietoa yhdistelemällä on mahdollista eritellä ja kategorisoida kattavasti akateemista tietoa ilmiöstä ja sen ominaispiirteistä. Tutkielmassa haluttiin keskittyä akateemisen tiedon jäsentelyyn uuden empiirisen tiedon tuottamisen sijaan.

Tutkielman rakenne etenee johdannon jälkeen tutkimuksessa käytetyn metodologian esittelyyn luvussa 2. Luvussa 3 esitellään systemaattisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta esiin nousseita voimaantumismainonnan taustatekijöitä ja ominaispiirteitä, tuodaan esiin kuluttajien kokemuksiin ja asenteisiin vaikuttavia tekijöitä sekä tunnistetaan voimaantumismainonnan kontekstissa ilmeneviä eettisiä ongelmia. Tämän jälkeen luvussa 4 kootaan yhteen luvun 3 informaatio ja vastataan osaongelmiin analysoimalla kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseita havaintoja. Luvussa 5 tarkastellaan aineiston pohjalta muodostettuja johtopäätöksiä, identifioidaan tulevaisuuden tutkimusaiheita, esitetään suositukset liikkeenjohdolle sekä arvioidaan tutkimuksen ja tutkimusmetodin eettisyyttä, luotettavuutta ja rajoitteita. Tutkimuksen päättää luku 6, joka toimii yhteenvetona.

## 2 Metodologia

### 2.1 Tutkimusstrategia

Tutkielman empiirinen osuus perustuu sekundääriaineiston pohjalta tehtyyn kirjallisuuskatsaukseen, jonka aineiston keräämisessä on hyödynnetty systemaattista lähestymistapaa. Metodi valittiin, sillä sen avulla voidaan tuottaa läpinäkyvää tietoa tutkittavasta aiheesta (Gough, Thomas & Oliver 2012). Lisäksi systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tunnistaa ilmiön piirissä tällä hetkellä vallitsevia tutkimusaukkoja.

Metodiksi valittiin kirjallisuuskatsaus, sillä liiketaloustieteellisen tutkimustiedon määrä kasvaa, mutta tieto on hajanaista. Ilman kokoavia kirjallisuuskatsauksia kokonaiskuva tietyn tutkimuskohteen tieteellisistä ulottuvuuksista jää vajaaksi. Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan integroida yhteen useita empiirisiä löydöksiä, joiden pohjalta voidaan muodostaa johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Snyder 2019, 333.) Tutkittava ilmiö on verrattain tuore eikä ilmiön tutkimuksessa ole vielä toteutettu aiempia tietoa kokoavaa tutkimusta. Tällä tutkielmalla pyritään täydentämään havaittua tutkimusaukkoa ja kokoamaan yhteen eri tutkijoiden havaintoja tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkija aloitti tutkimusprosessin tutustumalla kirjallisuuteen identifioidakseen naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävän mainonnan teemoja hakutermin muodostamista varten. Tämän avulla tutkijan oli mahdollista muodostaa kokonaiskuva ilmiöstä, mikä osaltaan helpotti aineiston hakemista ja muodostamista.

Tämä kirjallisuuskatsaus pohjautuu Boothin ym. (2016) määrittämiin ohjesääntöihin systemaattisen kirjallisuuskatsauksen toteuttamisesta. Tutkimus toteutetaan kolmessa toisiaan seuraavassa vaiheessa, jotka on esitelty tämän luvun alaluvuissa:

- Relevantin kirjallisuuden etsiminen
- Tutkimusaineiston muodostaminen
- Aineiston pohjalta tehtyjen löydösten analyysi ja synteesi

## 2.2 Relevantin kirjallisuuden etsiminen

Tutkimuksen aineisto on muodostettu kokoamalla relevantti kirjallisuus ilmiön kannalta keskeisistä tietokannoista. Kokonaisvaltaisen tutkimustiedon saavuttaminen käyttämällä pelkästään liiketaloustieteellisen alan tietokantoja ei ole mahdollista, koska tutkimus sijoittuu liiketaloustieteellisen ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen rajapintaan. Tästä syystä tutkimuksen aineiston kokoamisessa on hyödynnetty keskeisten liiketaloustieteellisten tietokantojen lisäksi myös monitieteellisiä tietokantoja.

Tutkimuksessa käytetyt tietokannat ovat ProQuest (ABI/INFORM Collection), EBSCO (Business Source Complete), Emerald, SAGE Journals, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Wiley Online Library sekä Google Scholar. Tutkimuksen aineisto on koottu vuonna 2021 aikavälillä 26.–28. helmikuuta.

Hakutermin määrittämistä varten tutkimuksen tekijä tutustui aiheeseen yleisellä tasolla identifioidakseen ilmiöön keskeisesti liittyvät käsitteet sekä mahdolliset hyödylliset lisätermit Boothin ym. (2016) periaatteiden mukaisesti. Käytetyt hakutermit on koottu taulukkoon 1.

"femvertising"
"feminism" AND "advertising"
"commodity feminism"
"selling feminism"
"women empowerment" AND "advertising"
"counter-stereotype" AND "advertising"
"woke washing"

*Taulukko 1: Aineiston muodostamiseksi käytetyt hakutermit*

Hakutermit on muodostettu hyödyntäen ilmiötä käsittelevässä kirjallisuudessa esiin nousseita käsitteitä, joten niiden voidaan katsoa vastaavan tutkielman tarkoitusta hyvin. Kaikki hakutermit eivät tuottaneet tutkimuksen kannalta relevanttia lähdeaineistoa ja valtaosa tutkimuksen aineistosta on löydetty hakutermeillä "femvertising" sekä "feminism" AND "advertising".

Koska tarkoitus on tuottaa ymmärrystä 2010-luvulla nousseesta ilmiöstä, saaduista hakutuloksista on huomioitu vain vertaisarvioidut vuoden 2010 jälkeen ilmestyneet journaliartikkelit. Niissä tietokannoissa, joissa vertaisarviointia ei ole ollut mahdollista hakuvaiheessa asettaa rajaavaksi kriteeriksi, on relevanttien lähteiden vertaisarviointi

tarkistettu manuaalisesti. Tämän jälkeen päällekkäiset hakutulokset on karsittu pois aineistosta ja lähempään tarkasteluun valittiin tietokannoista 54 artikkelia.

Google Scholarin suhteen on kyseisen tietokannan ominaisuuksista johtuen toimittu poikkeavalla tavalla. Pelkästään haku termillä “femvertising” tuottaa 803 tulosta. Tätä selittää esimerkiksi se, että Google Scholarista löytyy myös aiheesta tehtyjä tutkielmia, jotka eivät vertaisarvioinnin puutteen vuoksi täytä kriteereitä lähdeaineistoksi tähän tutkimukseen. Alusta ei myöskään tue ajallisen ulottuvuuden lisäksi muiden kriteereiden tarkempaa määrittelyä. Google Scholarin kohdalla päädyttiin näistä syistä lajittelemaan hakutulokset osuvuuden mukaan ja käymään ne systemaattisesti läpi siihen asti, että hakutulossivulla on esiintynyt enää vain tutkielmia tai muita tämän tutkimuksen kannalta irrelevantteja aineistotyyppisiä.

### **2.3 Aineiston muodostaminen ja poissulkukriteerit**

Tutkimusaineisto koottiin Boothin ym. (2016) määrittämien periaatteiden mukaisesti, joiden avulla pyrittiin löytämään tutkimuksen rajaukseen soveltuva aineisto. Aineiston muodostamisessa edettiin asettamalla kriteeriksi ilmestyminen vertaisarvioidussa jornaalissa sekä tutkijan kielitaidon rajoitteista johtuen artikkelin kieli. Tämän jälkeen hakutulokset käytiin manuaalisesti läpi, jotta niiden joukosta voitaisiin sulkea ulos tutkimuksen kannalta epärelevantti aineisto.

Tutkimusaineiston muodostaminen aloitettiin valitsemalla tutkimukseen mukaan ne artikkelit, joiden otsikossa esiintyy termi “femvertising”. Tämän jälkeen jäljellä olevista tutkimuspapereista luettiin huolellisesti artikkelin abstrakti. Mikäli valistunutta päätöstä lähteen hyväksymisestä osaksi tutkimusta ei voitu suorittaa pelkän abstraktin perusteella, tutustuttiin artikkeliin tarkemmin kokonaisuutena. Boothin ym. (2016) antamien suuntaviivojen mukaisesti aineistoa valittaessa keskityttiin sellaisiin jornaaleihin, jotka parhaiten vastaavat tutkimuksen tarkoitusta eli tuottavat tietoa ja ymmärrystä naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien haastamiseen tähtäävästä mainonnasta.

Hakutuloksista karsittiin pois sellaiset hakutermien avulla löydetyt artikkelit, jotka käsittelevät naisten voimaantumista jostain toisesta näkökulmasta kuin mainonnan muotona. Tällaisia muita hakutuloksista identifioituja teemoja olivat esimerkiksi mainosalan henkilöstörakenteita tutkivat artikkelit sekä feminististen non-profit-järjestöjen varainhankinta. Mainonnassa ilmeneviä stereotyyppioita tutkivista jornaaleista

mukaan analyysiin valittiin vain ne, joissa tarkasteltiin erityisesti stereotyyppioita haastavaa mainontaa.

Tutkimukseen valikoitui lopulta mukaan 27 artikkelia eli alkuperäisistä hakutuloksista suljettiin ulos 37 lähdettä. Jos hakuvaiheessa olisi tarkennettu hakukriteereitä ja vaadittu termien esiintyvän artikkeleissa joko artikkelin abstraktissa tai avainsanana, olisivat ulossuljetut artikkelit todennäköisesti karsiutuneet analyysistä jo hakuvaiheessa. Tutkimukseen valitut artikkelit on julkaistu aikavälillä 2015–2021.

Tutkimuksen aineistoa täydennettiin tutkielmatyöskentelyn edetessä. Mikäli valitun tutkimusmateriaalin lähteistä löytyi systemaattisen haun kautta valikoimatta jäänyt, mutta kriteerit täyttävä artikkeli, valittiin se mukaan tutkielmaan. Maaliskuussa 2022 aineiston täydentämiseksi suoritettiin uusi systemaattinen haku alkuperäisillä kriteereillä, jotta pystyttiin varmistamaan tutkielman ajankohtaisuus. Osaksi tutkimusta hyväksyttiin 4 uutta artikkelia.

Erästä tutkimukseen alun perin mukaan valikoitunutta artikkelia ei löytynyt käytettävissä olevista tietokannoista, joten lähde päädyttiin sulkemaan pois aineistosta. Lopullinen aineisto koostuu 30 artikkelista.

## **2.4 Aineiston analyysi ja synteesi**

Aineiston analyysiä ja synteisiä varten tutkimusaineisto järjestettiin kronologisesti ja muodostettiin kokonaiskuva ilmiön tutkimussuuntauksista. Aineiston pohjalta muodostettiin taulukko, johon kerättiin artikkelien keskeiset tiedot: tutkija(t), otsikko, julkaisualusta- ja vuosi sekä artikkelin näkökulma ilmiön tarkasteluun. Taulukko löytyy tutkielman liitteestä 1.

Ilmiötä tarkasteltiin aineistossa neljästä eri näkökulmasta: voimaantumismainonnan ominaispiirteiden ja taustan näkökulmasta, kuluttajien käyttäytymisen näkökulmasta, eettisten ongelmien näkökulmasta sekä ilmiöstä kehittyvissä maissa. Osa tutkimusaineistoon valikoituneista artikkeleista on toteutettu maissa, joissa naisen asema on selvästi heikompi kuin länsimaissa. Nämä tutkimukset on toteutettu Intiassa, Kiinassa, Etelä-Koreassa, Libanonissa sekä Pakistanissa. Kulttuuristen erojen vuoksi aineiston analyysissä päätettiin eritellä länsimaissa ja kehittyvissä maissa toteutettu kuluttajatutkimus.

Aineiston pohjalta laadittiin kattavat muistiinpanot, joiden avulla muodostettiin osaongelmat tutkimukselle. Osaongelmien muodostamisessa painotettiin ilmiön liiketaloustieteellistä näkökulmaa, jotta tutkielma olisi mahdollisimman relevantti tieteenalalleen.

Aineiston pohjalta esiin noussut tieto voimaantumismainonnasta tuotiin yhteen kirjallisuuskatsauksessa. Kirjallisuuskatsauksessa ilmiö esiteltiin kronologisesti hahmottaen ensin sen taustasyitä. Seuraavaksi kirjallisuuskatsauksessa havainnollistettiin ilmiön ominaisuuksia ja kuluttajien suhtautumista ilmiöön. Lopuksi tunnistettiin eettisiä ongelmia, joita tutkijat ovat nostaneet esiin ilmiön kontekstissa. Esitystapa valittiin, koska se nähtiin mielekkäänä ja johdonmukaisena sekä osaongelmien että tutkielman lukijan kannalta.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettiin synteesi aineiston perusteella esiin nousseesta relevantista informaatiosta. Synteesin avulla koottiin yhteen kirjallisuuskatsauksen aineisto. Synteesin muodostamisessa kiinnitettiin huolellisuutta aineiston pohjalta muodostettujen johtopäätösten laatuun.

### 3 Kirjallisuuskatsaus

#### 3.1 Keskeiset konseptit ja feminismin lyhyt historia

Tasa-arvoisten mahdollisuuksien luominen ja stereotyyppien haastaminen kaikille sukupuolille elämän eri osa-alueilla on yleisesti nähty tasa-arvoliikkeiden keskeisenä poliittisena ja yhteiskunnallisena tavoitteena (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017). Universaalien määritelmien löytäminen feminismille on haastavaa, sillä feministiset uskomukset ja aktivismi ovat monimuotoisia. Feminismin ytimessä voidaan kuitenkin nähdä naisten oikeuksien puolustaminen sekä tahtotilan ihmisten tasapuolisesta kohtelusta riippumatta seksuaalisesta suuntautumisesta tai sukupuoli-identiteetistä. (Sobande 2019a.)

Um (2021) määrittää feminismin lyhykäisyydessään sukupuolten välisen tasa-arvon puolesta puhumisena. Feministisiä ideologioita kannattavia henkilöitä kutsutaan feministeiksi. Feminismi pyrkii suojelemaan naisten oikeuksia, murtamaan patriarkaalisen yhteiskunnan rakenteita sekä kohdistamaan huomiota kaikkien ihmisten tasa-arvoiseen kohteluun sukupuoli-identiteetistä huolimatta (Sobande 2019b).

Baxterin (2015) mukaan feminismi ajaa mahdollisuuksien tasa-arvoa. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan kaikkiin sukupuoliin liitettävien stereotyyppien arvioimista ja ravistelua. Tasa-arvo kuuluu kaikille ja feminismin tavoitteena on pyrkiä ratkaisemaan kaikkien sukupuolten kohtaamia ongelmia.

Feminismin ensimmäinen aalto sijoittuu 1900-luvun alkuun ja sen keskeisenä tavoitteena oli naisten yhtäläisen äänioikeuden saavuttaminen. Feminismin ensimmäinen aalto pyrki nostamaan esille erityisesti miesten ja naisten välillä ilmeneviä juridisia tasa-arvo-ongelmia. (Varghese & Kumar 2020.) Mainonnalla feminismin ensimmäisen ja toisen aallon välissä pyrittiin tarjoamaan ratkaisuja kotitöiden tekemiseen, annettiin ohjeita kunnollisesta äidin ja vaimon roolista sekä korostettiin naisten passiivista asemaa.

Feminismin toista aaltoa leimaavat pyrkimykset tasata valtasuhteita sukupuolten välillä. Tavoitteena oli yhteiskunta, jossa sosiaalinen ja taloudellinen valta jakautuu miesten ja naisten välillä tasaisemmin. (Varghese & Kumar 2020.) 1970-luvulla feminismin toisen aallon noustessa yhteiskunnassa naisten oli mahdollista ottaa enemmän kantaa

oikeuksiinsa, toimia auktoriteetteina tai toimia päätöksiä tekevissä ja luovissa rooleissa mainosalalla.

Kotiäidin imagon karistaminen sekä naisten nousu auktoriteettiasemiin feminismin toisen aallon aikana muokkasivat pysyvästi naisille suunnattua mainontatyövälineitä (Baxter 2015). 1960–1980-luvuilla kyseenalaistettiin naisten vartaloiden seksuaalisointia ja mainonnassa esitettyjen naisten alistuvia rooleja. Feministinen liike näki mainonnan työkalut pitkälti ongelmallisina. (Samo, Joyo & Abro 2018.) 1960-luvulla naisten voimaannuttaminen alkoi esiintyä teemana mainonnassa ja esimerkiksi savukemerkki Virginia Slimsin mainoskampanjassa savukkeita myytiin naisten itsenäisyyden nimissä (Baxter 2015).

1980-luvulla, feminismin toisen aallon loppupuolella feminismi kohtasi paljon vastustusta erityisesti miehiltä ja aatteen kannattajat nähtiin vihaisina ja huumorintajuttomina naisina. Tämän seurauksena erityisesti X-sukupolven naiskuluttajat vieraantuivat feminismistä. Samaan aikaan, kun naiset hyötyivät feminismin toisen aallon luomista uusista uramahdollisuuksista, tehtiin feminismiin henkistä pesäeroa. Tämän myötä naisten menestystä tai sen puutetta haluttiin selittää ensisijaisesti seurauksena yksilön omista vahvuuksista, heikkouksista ja meriiteistä. (Windels ym. 2019.)

Kolmannen aallon feminismi poikkeaa aiemmista aalloista kannattajiensa näkökulmissa siihen, kuka on oikeutettu tasa-arvoon. Aiempien aaltojen aikakaudella naisten on täytynyt todistaa oikeutensa tasa-arvoon, kun taas uuden aallon feministit näkevät lähtötilanteena olevansa oikeutettuja tasa-arvoon. Kaiken kaikkiaan kolmannen aallon feminismiä luonnehtii oletus siitä, että tasa-arvo olisi jo saavutettu. (Baxter 2015, 49.)

1990-luvulla feminismin ja markkinoinnin välinen jännite alkoi hellittää. Tarkastelu siirtyi mainonnan ongelmallisuudesta sen tarjoamiin mahdollisuuksiin: mainonnan avulla on mahdollista myös edistää naisten voimaantumisliikkeen tavoitteita. (Samo, Joyo & Abro 2018) Kolmannen aallon feminismi haastaakin sosiaalisia normeja sekä nostaa diversiteetin keskiöön (Qiao & Wang 2022). Androgyynistä naiskuvaa on esiintynyt mainonnassa jo 1970-luvulla, mutta feminismin kolmannen aallon aikaan monimuotoisempi naiskuva valtavirtaistui myös osaksi suuryritysten mainontaa (Abitbol & Sternadori 2016).

Eräs kolmannen aallon feminismin myötä mainonnassa ilmennyt trendi on naisten esittäminen mainonnassa aktiivisina seksuaalisina subjekteina aiemman miehisen katseen



kautta ilmenneen objektin sijaan (Tsai ym. 2019, 20). Varghesen ja Kumarin (2020) mukaan kolmannen aallon feminismi korostaa naisten omaa toimijuutta ja oikeutta tehdä itse päätökset tavoista toteuttaa omaa seksuaalisuuttaan. Feminismin kolmannen aallon ominaispiirteinä voidaan nähdä naisten lisääntynyt itsevarmuus ja vapaus ilmaistu sukupuoltaan haluamallaan tavalla. Toisaalta Sternadori ja Abitbol (2020) arvioivat naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan kokeneen kolauksia aikoina, jolloin naiset ovat saavuttaneet itselleen etuja.

Feminismin kolmannen ja neljännen aallon välistä aikakautta kutsutaan post-feminismin ajaksi. Post-feminismin voidaan kuvata toimivan feminismin ja antifeminismin rajapinnassa. Tyypillistä post-feministiselle diskurssille on feminististen argumenttien hyödyntäminen väärissä yhteyksissä ja toisaalta haastavien tasa-arvokysymysten leimaaminen joko ideologisiksi tai jo ratkaistuiksi. (Windels ym. 2019.)

Feminismin suhde post-feminismiin on monimutkainen. Post-feminismin ajassa tasa-arvo oletettiin jo saavutetuksi ja feministiset ideologiat nähtiin negatiivisina sekä aikansa eläneinä. (Windels ym. 2019.) Antifeministiset asenteet olivat nousussa ja erityisesti länsimaissa vallassa oli käsitys, että sukupuolten välinen tasa-arvo on jo saavutettu aiemman vastarinnan avulla. Ihmiset eivät halunneet mieltää itseään feministeiksi, sillä post-feministisessä ajassa feminismi yhdistettiin miesten vihaamiseen. (Varghese & Kumar 2020.) Lima ja Casais (2021) kuvaavatkin erityisesti länsimaisissa yhteiskunnissa kasvaneiden naiskuluttajien näkemysten feminististä ilmenneen usein negatiivisena erityisesti post-feministisessä ajassa. Feministisen liikkeen tavoitteet nähtiin äärimmäisinä eikä feministiksi haluttu identifioitua.

Neljännen aallon feminismi alkoi nousta 2010-luvulla. Kolmannen ja neljännen aallon feminismiä yhdistää diversiteetin nostaminen keskiöön. Tällä tarkoitettiin etnisten ja rodullistettujen vähemmistöjen sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kohtaaman syrjinnän tuomista esiin sekä pyrkimyksiä edesauttaa erityisesti LGBTQ<sup>+</sup>-väestön yhtäläisiä juridisia oikeuksia esimerkiksi avioliittoon. (Varghese & Kumar 2020.)

Intersektionaalisuus on eräs feminismin neljännen aallon keskeisiä työkaluja ja sen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä erityisesti marginalisoitujen vähemmistöjen

---

<sup>1</sup> LGBTQ lyhenteellä viitataan seksuaalivähemmistöjen yhteisöön. Lyhenne on johdettu sanoista lesbian, gay, trans, bisexual ja queer.

heikommasta yhteiskunnallisesta asemasta. Intersektionaalinen feminismi pyrkii identifioimaan sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen, sukupuoli-identiteetin tai ihonvärin kaltaisia rakenteellisia etuoikeuksia ja niiden avulla osoittamaan eriarvoisuuden muodostumista yhteiskunnassa. (Varghese & Kumar 2020.) Myös Baxter (2015) korostaa intersektionaalisuutta erityisen tärkeänä neljännen aallon feminismissä, sillä tasa-arvotyö naisten aseman puolesta nähdään tekopyhänä, jos marginalisoitujen tahojen oikeuksien edistämistä ei aseteta toiminnan keskiöön.

Varghesen ja Kumarin (2020) mukaan feminismin neljännen aallon ominaispiirteinä ovat uusien sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntäminen informaation levittämiseen. Feminismin neljäs aalto nostaa esiin ongelmia liittyen naisten kohtaamaan seksuaaliseen ahdisteluun ja väkivaltaan. #MeToo-liike, jonka tavoitteena oli nostaa esiin yhteiskunnan taipumus vaientaa seksuaalisen häirinnän uhreja, nousi feminismin neljännen aallon myötä.

Uudet sosiaalisen median alustat tarjosivat mahdollisuuden turvallisiin tiloihin, jossa naiset voivat jakaa vapaasti häirintäkokemuksiaan. Neljännen aallon feminismin on siis tarjonnut aiempaa suuremmalle joukolle ihmisiä mahdollisuuden osallistua feministisiin keskusteluihin ja sen myötä post-feminismiä leimannut stigma on purkautunut aallon myötävaikutuksesta. (Varghese & Kumar 2020.)

Intersektionaalisuuden ohella feminismin neljäs aalto on korostanut voimaantumista. Voimaantumisella viitataan feministisessä ideologiassa siihen, että naisia inspiroidaan itsevarmuudella ottamaan valta ja vastuu identiteetistään ja valinnoistaan (Drake 2018, 594). Bue ja Harrison (2019) kuvaavat voimaantumisella yksilön kykyä hallita tavoitteitaan ja resurssejaan tehokkaasti, mikä johtaa parempiin päätöksiin ja lopputulemiin. Yksilön hyvinvoinnin näkökulmasta voimaantuminen on liitetty positiivisiin tunteisiin sekä suurempaan tyytyväisyyteen. Myös Lima ja Casais (2021) liittävät voimaantumisen vapautumiseen ja itsevarmuuden lisääntymiseen.

Voimaantuminen liitetään usein perinteisten sukupuolinormien rikkomiseen ja niiden avulla voimaantumiseen. Voimaantumisen lähteenä voi toimia myös esimerkiksi ulkonäkö tai status. (Baxter 2015.) Voimaantuminen on myös kontekstisidonnaista eli eri tekijät voimaannuttavat erilaisissa tilanteissa (Bue & Harrison 2019). Mainonta ulkoisena ärsykkeenä voi edistää tai haitata yksilön voimaantumista riippuen viestin kyvystä inspiroida.

Koettu pystyvyyden tunne on voimaantumisen tärkeä elementti, joskaan se ei tyhjentävästi selitä henkilön voimaantumiskokemuksia. Koettu pystyvyys kuitenkin ilmenee eri tavoin eri henkilöiden välillä eli erilaiset asiat tuottavat suurempaa pystyvyyden tunnetta yksilöille. Pystyvyyden tunne voi muodostua esimerkiksi asiantuntijuuden kautta tai oman vapaan toimijuuden kautta. Toimijuudella viitataan yksilön vapaaseen tahtoon, tahdonvoimaan, autonomiaan sekä itsevarmuuteen. (Tsai ym. 2019.)

## **3.2 Yhteiskunnallinen liikehdintä**

### **3.2.1 Mainonnan naiskuvan kritiikki**

Viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana mainonnan ilmentämät stereotyyppiset sukupuoliroolit ovat kohdanneet paljon kritiikkiä. Naiset on mainonnassa perinteisesti esitetty joko seksuaalisen objektin asemassa tai hoivaavassa roolissa. (Kapoor & Munjal 2017.) Lähestymistapaa on kritisoitu sen haitallisista vaikutuksista esimerkiksi naisten itsetuntoon ja valinnanmahdollisuuksiin.

Stereotyyppioiden avulla yksilöitä liitetään osaksi sosiaalisia kategorioita. Ne auttavat siis yksilöä tiedon systemaattisessa käsittelemisessä ja näin luovat selkoa maailmaan. Sukupuolistereotyyppiat ovat uskomuksia siitä, että eri ominaisuudet voidaan yksiselitteisesti liittää tiettyihin sukupuoliin. Stereotyyppistä naiskuvaa on mainonnassa rakennettu liittämällä naisiin tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia, rooleja ja statuksia. (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017.)

Abitbol ja Sternadori (2016) kuvaavat naisten rooleja mainoksissa lapsenomaisina, alistuvina, haaveilijoina sekä avuttomina. Perinteisesti naiset on mainonnassa kuvattu joko seksualisoituina objekteina tai stereotyyppisissä rooleissa kotia hoitamassa tai äiteinä (Varghese & Kumar 2020, 10). Hsun (2017) mukaan äitejä ylistävätkin kampanjat keskittyvät usein korostamaan naisen hoivaavaa roolia ja jättävät huomioimatta äitien saavutukset äitiyden ulkopuolella. Naishahmot myös kuvataan miehiä todennäköisemmin riippuvaisina ja kodinhoidollisissa tehtävissä jopa sellaisilla markkina-alueilla, joissa pääosalla naisista on ura kodin ulkopuolella (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017).

Mainonnalla on merkittävä vaikutus yleisönsä valintoihin, asenteisiin ja käytökseen. Siinä esitetyt sukupuolistereotyyppit ovat toimineet naisten identiteettiä muokkaavina tekijöinä. (Lima & Casais 2021.) Åkestam ym. (2017) nostavat esiin sukupuolistereotyyppioiden taipumuksen rajoittaa naisia. Sukpuolistereotyyppit saattavat johtaa odotuksiin ja mielikuviin, joiden myötä tiettyyn sosiaaliseen viiteryhmään kuuluvien yksilöiden edellytetään käyttäytyvän tietyin tavoin. Naiset saattavat siis kohdata mainonnassa esitettyjen rajallisten roolien myötä esteitä kehittyä yksilönä tai urallaan haluamaansa suuntaan. Maciasin (2021) mukaan mainonta vaikuttaa siihen, millaista toimintaa pidetään miltäkin sosiaaliselta viiteryhmältä suotavana ja hyväksyttävänä. Näin mainonta sekä ylläpitää että vahvistaa sukupuolistereotyyppioita.

Mainonnan stereotyyppisellä naiskuvalla on yksilötason haittojen lisäksi yhteys yhteiskunnallisiin arvoihin ja sukupuolirooleihin. Mainonnan ja sen esittämien sukupuoliroolien on havaittu vaikuttavan väestön näkemyksiin yhteiskunnan rakentumisesta. (Kapoor & Munjal 2017.) Mainonta heijastaa valtaviiran käyttäytymistä ja oletettuja sukupuoliin kohdistuvia normeja vaikuttaen sille altistuvien kuluttajien näkemyksiin maailmasta. Nämä näkemykset maailmasta vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen edesauttamalla stereotyyppioiden tiedostamatonta toisintamista. (Macias 2021, 57.) Abitbolin ja Sternadorin (2016) mukaan kuluttaja voikin siis esimerkiksi uskoa sukupuolen tasa-arvoon hyvänä ja tärkeänä asiana, mutta kuitenkin tiedostamattaan assosioida naiset kodinhoitoon ja miehet toimistoympäristöön.

Perinteisesti mainonnan on nähty enemmän heijastavan yhteiskunnan muovaamia stereotyyppioita kuin haastavan niitä. Mainonnalla on ollut taipumusta esittää vanhentunutta naiskuvaa ja liittää naiseen ominaisuuksia, joita yhteiskunnassa ei välttämättä enää nähdä ajankohtaisina. (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017.) Etenkään monet loukkaavan tai stereotyyppisen mainonnan keskellä kasvaneet nuoret naiset eivät pidä mainonnan esittämää naiskuvaa realistisena (Drake 2018). Kritiikin johdosta yritysten on ollut kannattavaa kehittää mainontaansa paremmin kohderyhmään vetoavaksi.

### 3.2.2 Naisten aseman muutos

Naisten yhteiskunnallinen asema on viimeisten vuosikymmenten myötä kehittynyt merkittävästi. Naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan nousu heijastaa naisten koulutusasteen nousua ja käytettävissä olevien tulojen kasvua. (Sternadori & Abitbol

2019.) Hsun (2017) mukaan naisten nousut ostovoima on tuonut mukanaan kysynnän mainonnassa esitetyn naiskuvan muuttamiseksi.

Hsu (2017) nostaa esiin myös naispuolisten johtajien sekä mainostoimihenkilöiden määrän kasvun eräänä taustatekijänä voimaantumismainonnan yleistymisessä. Naisten nousu johtaviin asemiin markkinointialalla on johtanut tilanteeseen, jossa brändit pyrkivät hyödyntämään mainonnassaan naisten voimaantumista näiden alistamisen sijaan (Champlin ym. 2019). Lima ja Casais (2021) yhdistävät suuremman osallistumisen työvoimaan ja johtotason naisedustuksen kasvaneen osuuden juontuvan feminismin toisen aallon nousuun 1960-luvun lopulla. Tämä taas on lisännyt motivaatiota tarkastella mainonnassa esitettäviä epärealistisia stereotyyppioita seksuaalisoiduista naisista tai naisista pelkästään kodinhoidollisissa rooleissa vailla representaatiota liike-elämän positioissa.

Naisten kokema edistys niin uraan kuin yhteiskunnallisiin vaikutusmahdollisuuksiin liittyvissä kysymyksissä on vaikuttanut siihen, millainen mainonta resonoi naiskuluttajille. Naisten kasvaneen poliittisen ja taloudellisen vallan myötä mainostajat ovat muuttaneet käytäntöjään osatakseen vedota kuluttajaryhmän muuttuneisiin preferensseihin. (Drake 2018.)

Eräs tekijä stereotyyppien murtamiseen tähtäävän mainonnan taustalla on myös mainonnan sääntelyn lisääminen. Epäsopivan ja seksuaalisoivan mainonnan lisäksi myös stereotyyppioita ylläpitävää mainontaa paheksutaan ja säännellään enemmän kuin ennen. Tämän myötä stereotyyppien murtamiseen tähtäävän mainonnan suosio on noussut. (Varghese & Kumar 2020.)

### 3.2.3 Sosiaalinen media

Feministisen liikkeen ympärillä pyörivä aktivismi yhdistettynä sosiaalisen median alustojen nousuun on osaltaan vaikuttanut naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan yleistymiseen (Varghese & Kumar 2020). Sosiaalisen median voidaan nähdä paljastaneen aiemmin piilotettuja rakenteellisia eriarvoisuuksia, jonka vaikutukset naiset ympäri maailmaa ovat kokeneet (Abitbol & Sternadori 2016, 123). Esimerkiksi seksuaalisen väkivallan uhrien vaientamista kritisoiva #MeToo-liike nosti yleiseen tietoisuuteen, miten yleisiä seksuaalisen häirinnän kokemukset ovat.

47 prosenttia naisista oli jakanut sosiaalisessa mediassa mainoksen, joka sisälsi kannanoton naisten oikeuksiin. 88 prosenttia kyselyyn osallistuneista naisista ja 74

prosenttia kyselyyn osallistuneista miehistä muistivat hiljattain nähneensä naisten voimaantumisen teemoja sisältävän mainoksen. Naisten voimaantumiseen tähtäävä markkinointiviestintää on siis sekä näkynyt sosiaalisessa mediassa että mainokset ovat olleet mieleenpainuvia. (Bue & Harrison 2019.)

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat edistää viestin nousemista viraaliksi ja alustoilla viraaliksi nousevat viestit voivat saavuttaa valtavia yleisöitä. Doven lyhyitä mainosvideoita on jaettu viraaliksi sosiaalisessa mediassa ja 2013 julkaistu ”Real Beauty Sketches” oli kaikkien aikojen viraalisti jaetu video. (Bue & Harrison 2019.) YouTuben statistiikan perusteella vaikuttaa myös siltä, että naiset ohittavat harvemmin voimaannuttavia mainoksia kuin muita mainoksia (Champlin ym. 2019).

Myös kuluttajien sosiaalisen median myötä kasvanut valta ja keskinäinen vuoropuhelu blogien ja twiittien kautta jaettujen positiivisten sekä negatiivisten kokemusten muodossa on luonut painetta yrityksille kehittää mainontaansa vastaamaan muuttuneisiin tarpeisiin. Sosiaalinen media on tarjonnut alustan monille kuluttajille osoittaa mieltään seksistisenä tai mauttomana pitämäänsä mainoksia vastaan. Esimerkiksi Twitteriä hyödynnetään kritiikin ilmaisemiseen. (Hsu 2017, 29–30.)

### 3.2.4 Yleistyneet yhteiskuntavastuutoimet

Monet kuluttajat toivovat yritysten reagoivan ja ottavan kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin (Sternadori & Abitbol 2020; Um 2021). Sekä Um (2021) että Champlin ym. (2019) kuvaavat kriittisyyden yritysten toimia kohtaan kasvaneen ja johtaneen yritysten toimiin suuremman sosiaalisen vastuun kantamiseksi.

Yleisesti yritysten yhteiskuntavastuu on sosiaalista tai ekologista toimintaa, joka hyödyttää yhteiskuntaa pitkällä tähtäimellä. Se voidaan määritellä myös yritysten velvollisuutena ottaa osaa toimiin, joiden tarkoitus on suojella ja kehittää yhteiskunnan kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä samanaikaisesti toimia organisaation intressien mukaisesti. (Abitbol & Sternadori 2016, 120.) Yritykset pyrkivät siis vaikuttamaan sosiaalisesti vastuullisemmilta, eettisemmiltä sekä läpinäkyvämiltä ottamalla kantaa yhteiskunnassa esiintyviin sosiaalisiin ongelmiin. Kannanotot sukupuolten väliseen tasa-arvoon ja erityisesti naisten kohtaamiin ongelmiin ovat eräs eniten mainonnassa hyödynnetyistä sosiaalisista ongelmista. (Champlin ym 2019, 1241.)

Brändien pyrkimykset hyödyntää sosiaalisia ongelmia markkinoinnissaan voidaan nähdä strategiana vastata vaatimuksiin yhteiskuntavastuun kantamisesta (Varghese & Kumar 2020). Paineet toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla ovat siis johtaneet voimaantumismainonnan yleistymiseen (Baxter 2015, 51). Ennen naisten voimaantumiseen tähtäävää mainontaa näkyi lähinnä alan julkaisuissa, mutta sosiaalisen vastuun aikakaudella naisten voimaantumisen teemoja sisältävä mainonta on valtavirtaistunut merkittävästi niin televisiossa, aikakauslehdissä kuin digitaalisilla alustoillakin (Champlin ym. 2019, 1241).

Kuluttajien vaatimukset inklusiivisemmalle<sup>2</sup> representaatiolle ovat myös kasvaneet (Varghese & Kumar 2020). Erityisesti nuorempien sukupolvien kuluttajat arvostavat autenttista ja rehellistä markkinointiviestintää. Nuoret aikuiset kuluttajaryhmänä kyseenalaistavat mainostajien motiiveja ja suhtautuvat kriittisesti vilpillisenä pitämäänsä viestintään (Abitbol & Sternadori 2016). Tämä on osaltaan lisännyt yritysten halukkuutta kokeilla vaihtoehtoisia markkinointistrategioita kuluttajiin vetoamiseksi.

### 3.3 Voimaantumismainonta

Drake (2018) viittaa voimaantumismainontaan markkinointiviestintänä, jossa käytetään positiivisia kykyjä, viestejä sekä kuvitusta pyrkimyksenä voimaannuttaa naisia ja tyttöjä. Voimaantumismainonta voidaan määrittää myös mainonnaksi, joka pyrkii levittämään sukupuolten väliseen tasa-arvoon liittyvää viestintää, rakkautta ja kehopositiivisuuden sanomaa. Hsu (2019) kuvaa voimaantumismainontaa pehmeänä feminisminä, jonka keskiössä on yksilön sisäinen voimaannuttaminen positiivisen markkinointiviestinnän avulla. Naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa keskeisessä roolissa on siis tuottaa naisten itsetuntoa ja kehonkuvaa positiivisesti tukevaa markkinointiviestintää. Voimaantumismainonnan ytimessä voidaan nähdä naisten monimuotoisen lahjakkuuden tukeminen, voimaantumiseen tähtäävät viestit sekä autenttisempi representaatio (Hainneville ym. 2021, 2).

Lima ja Casais (2021) kuvaavat voimaantumismainonnan pyrkivän määrittämään uudelleen naiseuden roolia kulutusyhteiskunnassa käyttämällä voimaannuttavia sloganeita sekä esittämällä naisia korkean statuksen rooleissa. Åkestam ym. (2017)

---

<sup>2</sup> Inklusiivisuudella viitataan erilaisten ihmisten ja sosiaalisten rakenteiden esittämiseen mainonnassa realistisessa ja samaistuttavassa valossa.

määrittävät voimaantumismainonnan mainontana, joka haastaa perinteisessä mainonnassa esitettyä stereotyyppistä naiskuvaa. Champlin ym. (2019) tuovat esiin myös naiseuteen liittyvän sosiaalisen stigman purkamisen osana voimaantumismainontaa. Naisten voimaantumiseen tähtäävää mainontaa voidaan kuvata myös kampanjoina, jotka pyrkivät lisäämään tietoisuutta naisten kohtaamista yhteiskunnallisista ongelmista sekä murtamaan naiseuteen liittyviä stereotyyppioita (Kapoor & Munjal 2017). Myös Abitbolin ja Sternadorin (2019) mukaan voimaantumismainonta pyrkii lisäämään tietoisuutta ja särkeämään stereotyyppioita liittyen naisten rooliin yhteiskunnassa. Voimaantumismainonnalla pyritään siis välttämään esittämästä naisia stereotyyppisessä valossa. Kehonkuvan tai viehättävyyden sijaan voimaantumismainonta nostaa keskiöön kokonaisvaltaisen mielikuvan, joka naisista luodaan mainonnassa (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017, 796).

Voimaantumismainontaa voidaan pitää myös markkinointitrendinä, joka pyrkii saavuttamaan suurempia voittoja feministisiä markkinointiviestejä sisältävällä mainonnalla (Bue & Harrison 2019). Sobanden (2019a, 106) mukaan voimaantumismainonta on kokoelma erilaisia bränditoimenpiteitä, jotka vaikuttavat ainakin eksplisiittisesti tuovan esiin sukupuolten väliseen tasa-arvoon ja naisten voimaantumiseen tähtäävää kuvitusta ja viestejä. Elhajjar (2020) mukailee samaa tulkintaa ja kuvaa voimaantumismainontaa feministisen, naisten voimaantumista korostavan diskurssin integroimisena markkinointitoimenpiteisiin ja yhteiskunnallisten aloitteiden liittämistä osaksi mainoskampanjoita, joiden avulla pyritään saavuttamaan liiketaloudellisia hyötyjä ja yhteiskunnallisia vaikutuksia.

Naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa fokus on feminismissä ja konsepti perustuu ajatukseen siitä, että brändit voivat samanaikaisesti voimaannuttaa naisia ja myydä tuotteita tai palveluita (Kapoor & Munjal 2017, 138). Tsai ym. (2019) kuvaavat naisten voimaantumiseen tähtäävää mainontaa menestyksekkäänä strategiana, joka samanaikaisesti puhuu sukupuolten välisen tasa-arvon puolesta ja tuottaa aineellisia ja aineettomia hyötyjä positiivisella liiketuloksella ja brändiin kohdistetuilla asenteilla.

Voimaantumismainonnan voidaan nähdä perustuvan ajatukseen siitä, että brändeillä on sosiaalista ja moraalista vastuuta tasa-arvotyön tavoitteiden läpiviemisessä (Samo, Joyo & Abro 2018). Varghesen ja Kumarin (2022, 8) mukaan naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa hyödynnetään yhteiskunnallisia liikkeitä



markkinointistrategiassa ja pyritään mainosviesteillä nostamaan esiin sosiaalisia ongelmia. Myös Sternadori ja Abitbol (2019) kuvaavat voimaantumismainontaa sosiaalisiin muutoksiin tähtäävän markkinoinnin muotona. Naisten voimaantumiseen tähtäävä mainonta liitetäänkin usein osaksi brändin yhteiskuntavastuuta (Lima & Casais 2021).

### **3.4 Voimaantumismainonnan ominaispiirteet**

#### **3.4.1 Inspiroiva viestintä**

Yritykset ovat vastanneet vaatimuksiin median paremmasta naiskuvasta mainoskampanjoilla, jotka korostavat naisten kyvykkyyttä sekä itsevarmuutta ja joissa viestitään avoimesti voimaantumisesta (Lima & Casais 2021). Buen ja Harrisonin (2019) mukaan keskiössä voimaantumismainonnassa on naisten lahjakkuus ja sen tavoitteena on inspiroida kuluttajia löytämään ja realisoimaan potentiaalinsa. Voimaantumiseen tähtäävä viestintä mainonnassa on sävyllään positiivista ja korostaa itsevarmuutta.

Naiset on mainonnassa nähty perinteisesti maskuliinisen katseen kautta. Voimaantumismainonnan tuoman muutoksen myötä aiemmin objektin roolissa esitetyt naiset ovat vaihtuneet itsenäisiin ja itsevarmoihin naisiin. (Drake 2018.) Buen ja Harrisonin (2019) mukaan miehisen katseen määrittävän passiivisen objektin sijaan naiset esitetään enenevässä määrin mainonnassa yksilöinä, jotka ottavat vastuun omasta toimijuudestaan.

Voimaantumismainonta korostaakin naisten omaa, tasa-arvoista ja erillistä identiteettiä. Kampanjoissa korostetaan naisten yksilöllisyyttä ja omaa toimijuutta. (Samo, Joyo & Abro 2018.) Maciasin (2021) mukaan ulkonäköön keskittyvän ja seksualisoivan mainonnan sijaan voimaantumismainonnan kampanjoissa käsitellään naiseutta naisten omien intohimojen kautta. Voimaantumismainonnan viestien avulla pyritään siis tukemaan naisten oikeutta määrittellä itsensä ja paikkansa maailmassa.

Pantenen Stop Apologizing mainoksessa esitetään useita skenaarioita, joissa naiset pyytävät anteeksi hyvántahtoisia ja tavanomaisia tekoja, kuten kysymyksen kysymistä, käsinojan jakamista tai keskeytetyksi tulemista. Tämän jälkeen mainoksen narratiivi käännetään samojen tilanteiden vaihtoehtoisii skenaarioihin, joissa naiset anteeksi pyytämisen sijaan muotoilevat sanansa toisin ja saavat sen myötä positiivista palautetta.

(Bue & Harrison 2019.) Kampanja pyrkii rohkaisemaan naisia ottamaan tilan haltuun itsevarmuuden avulla.

### 3.4.2 Sukupuolistereotyyppien haastaminen

Sukupuolistereotyyppien avulla tehdään mainonnassa jakolinjoja sen suhteen, millaiset aktiviteetit ja piirteet ovat hyväksyttäviä kummallekin sukupuolelle. Hsun (2017) mukaan voimaantumismainonta on askel toiseen suuntaan heikkouteen ja alistuvaisuuteen liittyvistä stereotyyppioista.

Voimaantumiseen tähtäävä mainonta eroaa perinteisestä mainonnasta kyseenalaistamalla mainonnan roolia stereotyyppisen naiskuvan tuottamisessa ja pyrkimällä proaktiivisesti haastamaan näitä stereotyyppioita. Voimaantumismainonnan naiskuva siis poikkeaa aiemmin nähdyistä normeista. (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017, 796.)

Naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävä mainonta vetoaa naisiin, sillä voimaannuttavan viestinnän koetaan haastavan vanhentuneita ja haitallisia sukupuolistereotyyppioita sekä avustavan naisia muodostamaan positiivisempia käsityksiä itsestään (Sterbenk ym. 2021). Åkestam ym. (2017) nostavat esiin, että stereotyyppioita haastavan naiskuvan voidaankin todennäköisesti nähdä vähentävän paineita, jotka perinteinen mainonta asettaa naisten harteille.

Mainonnassa ominaispiirteensä on naisten oma rohkeus rikkoa sukupuolistereotyyppioita ja menestyä perinteisesti maskuliinisina nähdyllä osa-alueilla (Hsu 2017, 34). Naisten saavutuksia, vahvuutta ja itsevarmuutta, sekä muita perinteisesti maskuliinisia arvoja juhlitaan voimaantumismainonnassa. Osa trendiin osallistuneista yrityksistä on tuottanut mainontaa, jossa kannustetaan naisia pyrkimään kohti perinteisesti maskuliinisena nähtyjä piirteitä, kuten atleettisuutta, kunnianhimoisuutta, rohkeutta ja päättäväisyyttä (Abitbol & Sternadori 2016).

Sukupuolten välinen tasa-arvo työelämässä on eräs merkittävistä nykypäivän sosiaalisista ongelmista. Kulttuuristen normien haastamista ja oman roolin määrittelyä yhteiskunnassa uudelleen korostetaan paljon naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa. Voimaantumismainonnalla voidaan rohkaista naisia tavoittelemaan uraa perinteisesti miesvaltaisilta aloilta. Osa voimaantumismainontaa tuottaneista yrityksistä onkin pyrkinyt viestinnällään edistämään naisten osallistumista urheiluun sekä tunnustamaan naisten menestystä liikemaailmassa. (Hsu 2017.)

Vuonna 2014 lanseeratulla Alwaysin ”Like A Girl” kampanjalla pyritään haastamaan, mitä tarkoittaa tehdä jotain ”kuin tyttö” (Abitbol & Sternadori 2016). Alwaysin mainoksessa naisia ja miehiä pyydetään esittämään juoksevana kuin tytöt, lyövänään kuin tytöt tai heittävänsä kuin tytöt. Toiminta korostaa stereotyyppistä sukupuolikäytöstä, jonka jälkeen henkilöiltä kysytään, miksi he halusivat edustaa naiseutta noin. Sen jälkeen he toimivat normaalisti ilman stereotyyppistä liioittelua. (Baxter 2015.) Alwaysin kampanjalla halutaan muokata loukkaavaa puhetapaa voimaannuttavaksi (Lima & Casais 2021). Mainoksella pyritään siis kiinnittämään huomiota stereotyyppioita toisintavaan diskurssiin ja osoittamaan, miten se heijastuu käytökseen.

Pantenen #ShineStrong sarjan mainoksessa tuodaan esiin naisten työelämässä kohtaamia tuplastandardeja. (Bue & Harrison 2019.) Mainoksessa korostetaan, miten samassa tilanteessa ja samalla tavalla toimiviin naisiin ja miehiin liitetään erilaisia mielikuvia. Intohimoisesti päätöksellä yleisölle puhuva mies nähdään vakuuttavana, kun taas nainen nähdään päällekkäyvä; yömyöhään työskentelevä mies on omistautunut ja nainen itsekäs. Mainoksen avulla havainnollistetaan, miten yksilöiden samanlaiseen toimintaan liitetään sukupuolen perusteella erilaisia mielikuvia. Pantenen kampanja osoittaa, miten assertiivisuus nähdään naisilla negatiivisena ominaisuutena ja miehillä toivottavana. (Lima & Casais 2021).

### 3.4.3 Normien kyseenalaistaminen ja tietoisuuden lisääminen

Naisten voimaantumisen teemoja sisältävä mainonta pyrkii haastamaan erilaisia naiseuteen liitettäviä sosiaalisia stigmoja (Champlin ym. 2019, 1241). Maciasin (2021) mukaan stigman ja hiljaisuuden murtaminen naiseuden mediassa vaietuista puolista on keskeinen teema naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa. Voimaantumismainonnassa saatetaan korostaa sopeutumattomuutta normeihin polkuna kohti tasa-arvoa. (Sternadori & Abitbol 2020, 188–189.)

Useilla naisilla kuukautiset ovat luonnollinen osa elämää, mutta mainonnassa ne nähdään edelleen tabuna. Vuoteen 1972 asti oli laitonta mainostaa kuukautistuotteita televisiossa. Kuukautismainoksissa ei näytetä lähes koskaan kylpyhuonetta, tuotteen käyttämistä tai kuukautiskipuja ja esimerkiksi siteiden imukykyisyyttä osoitetaan sinisen nesteen avulla. Voimaantumismainonnalla pyritään haastamaan kuukautisiin liittyvää häpeää sekä vanhentuneita uskomuksia naisten intiimialueen terveysongelmia kohtaan. (Macias 2021.)

Jotta haitallisia normeja voidaan kyseenalaistaa, ne täytyy ensin tunnistaa. Jotta normit voidaan tunnistaa, tulee niiden ilmenemisestä olla tietoinen. Voimaantumismainonnan avulla levitetään tietoisuutta naisten kohtaamista rajoittavista standardeista. (Samo, Joyo & Abro 2018, 21.) Voimaantumismainonnassa tuodaan esiin realistisessa valossa esimerkiksi sitä, miten karvattomuuden ideaaliin pyrkiminen näkyy naisten elämässä. (Macias 2021.)

#### 3.4.4 Monimuotoisempi representaatio ja kehopositiivisuus

Ulkonäön heikkouksien korostamiseen pohjaava mainonta käyttää hyväkseen naisten epävarmuustekijöitä ja mainonnan voidaan nähdä vaikuttaneen naisten ulkonäköpaineiden yleisyyteen (Hsu 2017). Buen ja Harrisonin (2019) mukaan altistuminen esineellistävälle mediasisällölle voi pitkällä aikavälillä johtaa myös itsensä esineellistämiseen, jolloin yksilölle muodostuu omasta ulkonäöstään päähänpintymä. Vain harvat naiset sopivat perinteisten kauneusihanteiden muottiin ja ihanteiden tavoittelu tuottaa psykologista stressiä. (Varghese & Kumar 2020, 10.)

Kehopositiivisuuden hyödyntäminen on eräs naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan teemoista. Yritykset ovat havainneet, että monimuotoisempi representaatio lisää mainonnan samaistumispintaa. (Varghese & Kumar 2020, 10.) Mainonnalla pyritään siis haastamaan länsimaisia kauneusihanteita, joita mainonnassa tekevät näkyväksi yleensä valkoiset, hoikat ja vammattomat naiset (Macias 2021, 58). Hsu (2017) nostaa erääksi naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan monimuotoisuutta osoittavaksi tekijäksi mallin iän. Voimaantumismainonnassa mallina on aiempaa todennäköisemmin keski-ikäinen tai vanhempi nainen.

Varghesen ja Kumarin (2020) mukaan voimaantumismainonnan myötä perinteisen kauneusihanteen sijaan mainonnassa on alkanut näkyä erilaisten sukupuoli-identiteettien ja ilmaisujen kirjo. Esimerkiksi transsukupuolisten henkilöiden representaatio mainonnassa on kasvanut. Sobande (2019a, 110) kuvaileekin voimaantumismainonnan hyödyntämistä työkaluna, jonka avulla voidaan liikkua pois päin cis-normatiivisuudesta kohti erilaisten sukupuoli-identiteettien monipuolisempaa representaatiota.

Doven ”Real Beauty” kampanjan pyrkimys oli laajentaa aidon kauneuden määritelmää. Alkuperäisessä kampanjassa vuodelta 2004 esiintyneet henkilöt olivat mallien sijaan tavallisia ihmisiä pelkissä alusvaatteissa. Mainoksella pyrittiin osoittamaan, että kaikki

kehot ovat arvokkaita ja kaikkien naisten pitäisi saada tuntee olonsa mukavaksi omana itsenään. (Abitbol & Sternadori 2016, 118.) Feng ym. (2019) kuvaavat kampanjaa uraauurtavana. Ihonvärin ja koon suhteen tavanomaisesta poikkeavien mallien käytön myötä kampanja on saanut ylistystä.

### **3.5 Kuluttajien näkemyksiä voimaantumismainonnasta**

Alaluvuissa 3.5. ja 3.6 tuodaan yhteen tietoa tutkimusaineiston artikkeleista, joissa on tutkittu kuluttajien suhtautumista naisten voimaantumiseen tähtäävään mainontaan. Alaluvussa 3.5. käsitellään kuluttajien näkemyksiä voimaantumismainonnasta. Alaluvussa 3.6. käsitellään mainontaan kohdistettuja asenteita sekä asenteiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Taulukko alaluvuissa hyödynnetyistä artikkeleista löytyy liitteestä 1.

Positiivisia näkemyksiä mainonnasta voidaan selittää viestien samaistuttavuudella. Kun mainonnassa näytetään naisten kohtaamia ongelmia, se todennäköisesti vetoaa etenkin naisyleisöön (Abitbolt & Sternadori 2019). Myös Macias (2021, 58) tuo esiin, että naisten voi olla helpompi samaistua mainoksiin, joissa esitetään erilaisia kehoja ja venytetään käsityksiä kauneudesta. Tätä vahvistaa se, että stereotyyppien murtamiseen tähtäävä mainonta kuvaa monipuolisemmin naisten päivittäistä arkea.

Abitbolin ja Sternadorin (2016) mukaan pääpiirteittäin voidaan ilmaista, että ainakin osa naisten voimaantumiseen tähtäävistä viesteistä näyttää menestyksekkäästi saavuttaneen osan kuluttajista. Monet kuluttajat pitävät mainoksia rohkaisevina ja vakuuttavina.

Liman ja Casaisin (2021) sekä Fengin ym. (2019) mukaan suurin osa YouTube-alustalla kommentoineista kuluttajista suhtautui positiivisesti naisten voimaantumiseen tähtäävään mainontaan. Kuluttajien positiivisissa arvioissa korostuivat näkemykset voimaantumismainonnasta inspiroivana sekä tunteita herättävänä. Kommenttien perusteella voitiin havaita naisten kokemuksia mainoksen itsetuntoa kohentavista vaikutuksista. Lisäksi mainosten koettiin rohkaisevan naisia seuraamaan omaa polkuaan välittämättä kauneusihanteista tai sosiaalisista rajoitteista.

Abitbol ja Sternadori (2016, 126) havaitsivat kuluttajien osoittavan arvostusta sellaisia mainoksia kohtaan, joissa naiset esitettiin moniulotteisina hahmoina yksipuolisen kuvan sijaan. Hainnevillen ym. (2021, 4) mukaan kuluttajien näkökulmasta stereotyyppien haastamisen tulisi tarkoittaa inklusiivisuutta ja myös perinteiset ja kodinhoidolliset roolit

tulisi sisällyttää representaatioon. Lima ja Casais (2021) havaitsivat, että kuluttajien mukaan sukupuoliroolien näkymistä mediassa tulee tasapainottaa eikä tyystin häivyttää perinteisiä sukupuolirooleja tai perhekeskeisyyttä. Kuluttajat haluavat ensisijaisesti syrjinnän vähenevän yhteiskunnassa ja mainonnan rooli sukupuoliroolien haastamisessa nähtiin keskeisenä.

Hainnevillen ym. (2021) tutkivat kuluttajien käsityksiä voimaantumismainonnan autenttisuudesta. Stereotyyppien haastaminen ja vahvistaminen saman mainoksen kontekstissa nousi esiin kuluttajien kritiikissä. Tämä ilmeni kuluttajien mukaan esimerkiksi siten, että mainoksissa haastetaan stereotyyppioita esimerkiksi uravalintojen suhteen, mutta samaan aikaan vahvistetaan käsityksiä leluista sukupuolitettuina.

Hainnevillen ym. (2021) tutkimuksen mukaan osa kuluttajista piti epäautenttisenä sitä, miten mainonnassa viestittiin eksplisiittisesti marginalisoitujen kehojen kauneudesta. Suorilla viesteillä kaikkien kehojen kauneudesta pyrittiin oikeuttamaan marginalisoitujen kehojen näkyminen mainonnassa eikä normalisoimaan sitä. Kuluttajat toivoivatkin, että mainonta olisi toteutettu ilman kauneuden alleviivaamista. Kehotukset rakastaa omaa kehoaan saivat myös kuluttajissa aikaan syyllisyyden tunnetta. Naisten epämukavuus asetettiin ikään kuin heidän omaksi syykseen, vaikka kyse on rakenteellisella tasolla ilmenevästä ongelmasta.

Lima ja Casais (2021) havaitsivat osa kuluttajista osoittaa skeptisyyttä voimaantumismainonnan motiiveja kohtaan. Kriittiset kuluttajat näkivät brändien hyödyntävän voimaantumistrendiä taloudellisten hyötyjen nimissä ja kannattavan naisten vapautusliikettä vain siltä osin, kun se on yritykselle hyödyksi. Myös ristiriidat saman emobrändin alaisuudessa toimivien Doven ja Axen markkinointiviestinnässä arveluttivat kuluttajia. Abitbol ja Sternadori (2016) nostavat esiin, että viestinnän koettu vilpittömyys riippuu myös kuluttajien määritelmästä naisten voimaantumiseen: nähdäänkö voimaantuminen yksilötason vai systeemitason ongelmana. Kuluttajan henkilökohtainen näkökulma voimaantumiseen saattaa siis vaikuttaa kuluttajan kriittisyyden asteeseen.

Sternadori ja Abitbol (2021) tuovat esiin mieskuluttajien nähneen mainosten taustalla piilotetun pyrkimyksen aloittaa yhteiskunnallinen liike. Kuluttajat myös kritisoiivat yleisesti miesten vähäistä roolia voimaantumismainonnassa. Toisaalta kuluttajien kriittisyys kohdistui myös feminismin ympärillä vaikuttaviin väriin käsityksiin ideologian todellisista motiiveista ja arvoista. Liman ja Casaisin (2021) mukaan kuluttajat

kokivat yritysten ymmärtävän feministiset arvot väärin ja sen myötä viestivän niistä väärin. Kuluttajien näkemyksiin voimaantumismainonnasta voivat siis vaikuttaa erot subjektiivisissa näkemyksissä feministisen liikkeen tavoitteista.

Abitbolin ja Sternadorin (2016, 129) mukaan monet kuluttajat mainitsivat mainosten saaneen heidät ajattelemaan asioita enemmän, vaikka he eivät havainneetkaan muutoksia asenteessaan. Toisaalta monet vastaajat uskoivat, että vaikka heidän asenteisiinsa mainokset eivät vaikuttaneet, ne saattaisivat aiheuttaa muutoksen jonkun toisen asenteissa. Erityisesti naispuoliset vastaajat olettivat mainosten kannustavan miehiä muuttamaan asenteitaan naisia kohtaan ja kunnioittamaan naisia enemmän.

### **3.6 Kuluttajien asenteet voimaantumismainontaa kohtaan**

Asenne mainontaa kohtaan voidaan määritellä kuluttajan alttiudella muodostaa positiivisia tai negatiivisia tunteita ärsykettä eli mainontaa kohtaan. Positiivinen asenne mainontaa kohtaan vaikuttaa pääsääntöisesti positiivisesti asenteeseen brändiä kohtaan (Um 2020). Elhajjar (2020) tarkentaa asenteen voimaantumismainontaa kohtaan vaikuttavan asenteeseen mainonnan viestiä kohtaan, mikä vaikuttaa asenteeseen brändiä kohtaan. Positiivinen suhtautuminen voimaantumismainontaan tuottaa siis osaltaan positiivisia asenteita brändiä kohtaan.

Minäkäsityksen suhteen yhtenevät markkinointiviestit johtavat yleensä positiivisempiin asenteisiin brändiä kohtaan. Naisten voidaan siis odottaa identifioituvan voimakkaammin voimaantumismainontaan ja tämän myötä kohdistavan siihen positiivisempia asenteita. (Sternadori & Abitbol 2019). Sternadorin ja Abitbolin (2019, 745) mukaan sukupuolten välillä onkin havaittu eroa voimaantumismainontaan kohdistetuissa asenteissa siten, että naisten asenteet mainontaa kohtaan olivat positiivisempia kuin miesten. Yritykset voivat vahvistaa suhdettaan naiskuluttajiin sekä kasvattaa kuluttajien positiivista suhtautumista tuotteeseen ja brändiin pysymällä mainonnassaan ajan harjalla kuvituksen ja viestinnän suhteen (Drake 2018).

Draken (2018) mukaan naisten voimaantumisen teemoja sisältävällä mainonnalla on positiivinen vaikutus asenteisiin mainontaa ja brändiä kohtaan. Sternadori ja Abitbol (2020) mukailevat tätä toteamalla voimaantumismainonnan vaikuttavan yleisesti ottaen positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Erityisesti naiskuluttajat suhtautuvat positiivisesti mainoksiin, jossa haastetaan vanhentuneita käsityksiä. Maciasin (2021, 67)

mukaan naiset suhtautuivat naisten voimaantumiseen tähtäävään mainontaan positiivisemmin kuin perinteiseen mainontaan. Åkestam ym. (2017) havaitsivat kuluttajien pitävän voimaantumismainonnan esittämää naiskuvaa vähemmän stereotyyppisenä kuin perinteisessä mainonnassa esitettyä ja kohdistavan sen viestiin vähemmän vastarintaa.

### 3.6.1 Brändin ja kohteen välinen yhteensopivuus

Yritysten kannanotot sosiaalisiin ongelmiin voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat näkevät brändin. Tähän myötävaikuttaa se, millaisia assosiaatioita kuluttajalle syntyy brändin ja valitun kohteen myötä. (Champlin ym. 2019, 1244.) Kuluttajien uskotaan reagoivan positiivisemmin yritysten kampanjointia kohtaan, mikäli valittu sosiaalinen ongelma on linjassa yrityksen mission tai liiketoimintamallin kanssa. Sopivan kohteen valinta vaikuttaa kuluttajien ja brändin suhteeseen sekä ajatuksiin niin brändistä kuin valitusta aiheesta. Naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan tapauksessa yhteys ei välttämättä aina ole täysin selkeä ja kuluttajien käsitykset ovat osittain sen myötä ristiriitaisia. (Abitbol & Sternadori 2016, 117.)

Jos yhteistyökumppanin sekä liiketoiminnan välillä havaitaan selkeä yhteys, toiminta koetaan vilpittömäksi. Jos kuluttajat pitävät yrityksen toimia vilpittöminä, suhtaudutaan yrityksen mainontaan yleensä positiivisesti. (Sterbenk ym. 2021, 494.) Kuluttajat luottavat silloin enemmän brändin resursseihin ja kykyyn tukea valittua kohdetta aidosti (Champlin ym. 2019, 1244–1245).

Onnistunut yhteistyö voi toteutua esimerkiksi yrityksen kuluttajakunnan kannattaessa laajalti valittua kohdetta (Abitbol & Sternadori 2016). Valitun sosiaalisten ongelmien tuleekin vastata kuluttajien henkilökohtaisia preferenssejä ja arvomaailmaa, jotta yritysten toimia kohtaan osoitetaan tukea (Sternadori & Abitbol 2020). Myös Champlinin ym. (2019) mukaan yhteensopivuus voi löytyä yrityksen kohdeyleisön kautta, jos brändin asiakaskunta koostuu kohdetta kannattavista kuluttajista. Voimaantumismainonnan kontekstissa siis yritykset, joiden kohdeyleisönä ovat naiset, voisivat löytää korkean yhteensopivuuden brändin ja kohteen välillä.

Yhteys brändin ja kohteen välillä voi löytyä myös yrityksen myymän tuotteen kautta (Champlin ym. 2019). Kun yritys sitoo onnistuneesti yhteen mainonnan viestin sekä



mainostetun tuotteen, pitävät kuluttajat mainonnan viestejä yhteensopivina mainostettujen tuotteiden kanssa (Abitbol & Sternadori 2016, 128).

Kun kohteen ominaisuudet vastaavat brändin ominaisuuksia, voidaan puhua yhteydestä brändin ja kohteen välillä. (Um 2020, 68.) Myös Champlin ym. (2019) nostaa esiin yhteyden löytyvän, kun brändin persoonallisuus ja imago sopivat yhteen kohteen kanssa. Lisäksi Sternadori ja Abitbol (2019) kuvaavat yhteensopivuuden löytyvän yrityksen ja kohteen yhteisten arvojen kautta. Voimaantumismainonnan pitää siis tavallaan sopia brändin imagoon, jotta kuluttajat mieltäisivät yhteyden brändin ja kohteen välillä soveltuvaksi.

Abitbol ja Sternadori (2016, 128) havaitsivat kuluttajien näkevän voimaantumismainonnan viisaana strategiana, jos yhteys mainoksen sekä brändin välillä oli välitön ja selkeä. Kuluttajien näkemyksen mukaan vain naisille tuotteita valmistaville yrityksille yhteys oli kuluttajien mielestä selkeä ja sitä pidettiin hyvänä keinona erottautua markkinoilla. Toisaalta Abitbolin ja Sternadorin (2019) myöhemmässä tutkimuksessa todetaan, että voimaantumismainonta nähtiin kuluttajien mielestä sopivana kaikille yrityksille, vaikkei markkinointistrategia olisikaan täysin linjassa yritysten mission kanssa.

Champlin ym. (2019, 1242) havaitsivat, ettei suhde brändin ja kohteen välillä tai sen vaikutukset kuluttajien käsityksiin eivät ole yksiselitteisen positiivisia tai negatiivisia. Brändin ja kohteen välistä yhteensopivuutta tulisi tarkastella yksiulotteisen heikon ja vahvan yhteyden sijaan laajempina kokonaisuutena. Lisäksi ennen kuin sosiaalisia ongelmia hyödynnetään markkinointitarkoituksissa, on yrityksen ja kohteen yhteensopivuuden lisäksi tärkeää, että yritys on perehtynyt syvällisesti valitun sosiaalisen ongelman syihin ja seurauksiin.

Abitbolin ja Sternadorin (2019, 37) tutkimuksessa ilmeni viitteitä siitä, että korkea yhteys brändin ja valitun kohteen välillä johtaa positiivisempiin asenteisiin brändiä kohtaan. Jos yhteys brändin ja kohteen välillä on korkea, pitävät kuluttajat yrityksen toimia vilpittömämpinä (Abitbol & Sternadori 2016).

Abitbolin ja Sternadorin (2016) mukaan kuluttajat saattavat kokea ristiriitaiseksi mainonnan, jossa yhteys yrityksen ja mainoksen välillä ei ole selkeä. Myös Lima ja Casais

(2021) havaitsivat kuluttajien olevan kriittisiä mainoksen viestiä kohtaan, mikäli mainosta ei pidetty yhteensopivana brändin eikä mainostettavan tuotteen kanssa.

### 3.6.2 Tunteet

Tunteilla on tärkeä rooli päätöksenteossa ja tästä johtuen mainonnalla pyritään usein herättämään tunteita. Kuluttajan kognitiiviset kyvyt tarkastella mainontaa heijastuvat mainontaan kohdistetuissa mielipiteissä sekä tunteissa ja näiden tunteiden ja mielipiteiden kautta muodostuvat mainontaan kohdistetut asenteet. (Kapoor & Munjal 2017, 139.) Kuluttajille mainonnan myötä heränneet tunnereaktiot vaikuttavat myös asenteisiin tuotetta ja mainontaa kohtaan. Asenteilla mainosta kohtaan on havaittu olevan vahva korrelaatio asenteisiin brändiä kohtaan. (Drake 2018, 595.) Abitbolin ja Sternadorin (2016, 117) mukaan naisten etua ajavilla kampanjoilla pyritään rakentamaan suhde kuluttajiin kuvaamalla samaistuttavasti tavanomaisten tyttöjen ja naisten kokemuksia. Tunnepitoista mainontaa käytetään siis, kun pyritään vahvistamaan brändin ja kuluttajan välistä suhdetta.

Eräs keskeinen elementti naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa on pyrkimys herättää tunteita. Voimaantumisen teemojen käyttämistä mainonnassa voidaan pitää tunteisiin vetoavana erityisesti naisista koostuvalle kohdeyleisölle. (Macias, 2021.) Sternadori ja Abitbol (2019) havaitsivat tutkimuksessaan sukupuolten välillä olevan eroa voimaantumismainontaan kohdistetuissa asenteissa siten, että naisten asenteet mainontaa kohtaan olivat positiivisempia kuin miesten.

Naisten oikeuksien puolesta puhumisen avulla yritykset pyrkivät luomaan emotionaalisen siteen naiskuluttajiin (Sternadori & Abitbol 2020, 186). On nimittäin havaittu, että erityisesti naiskuluttajilla on tarve tunteisiin vetoavaan mainontaan (Drake 2018, 594). Kapoor ja Munjal (2017, 137–138) kuvaavatkin mainosten sitovan yksilöitä ja tuotteita yhteen. Sen myötä samaan demograafiseen segmenttiin kuuluvien kuluttajien on oletettu toimivan yhtenevästi sekä ennustettavasti

Eräs paljon tunnepitoisessa mainonnassa hyödynnetty teema on inspiraatiota herättävien viestien käyttö (Drake 2018, 595). Sternadorin ja Abitbolin (2020, 186) mukaan kuluttajat, joille emotionaalinen side brändiin on tärkeä, suhtautuivat positiivisemmin voimaantumiseen pohjaavaa viestiä sisältävää mainontaa kohtaan. Tunteisiin onnistuneesti vetoavat mainokset tuottavat siis positiivisempia asenteita brändiä kohtaan.

Draken (2018, 596) mukaan kuluttajat samaistuvat perinteistä mainontaa enemmän voimaantumismainontaan ja näkevät brändin sopivan käsitykseen itsestään. Nämä löydökset viittaavat siihen, että voimaantumismainonta auttaa luomaan vahvempia tunnesiteitä brändiin kuin tavanomainen mainonta.

### 3.6.3 Henkilökohtainen arvomaailma

Mitä vahvemmin yksilö identifioituu osaksi jotain sosiaalista viiteryhmää, sitä voimakkaampi reaktio kohdistetaan jollakin tasolla sosiaalista viiteryhmää koskettaviin ulkoihin ärsykkeisiin kuten mainontaan (Samo, Joyo & Abro 2018, 22). Tästä syystä kuluttajat suosivat brändejä, joiden toiminta yhtenee yksilön minäkuvaan. Mainonnan autenttisempi naiskuva saattaa voimaantumismainonnan kontekstissa lisätä brändin ja kuluttajan minäkuvan yhteensopivuutta ja tuottaa näin positiivisempia asenteita brändiä ja mainontaa kohtaan (Varghese & Kumar 2020). Kun naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan keskeinen viesti on yhtenevä yleisön minäkuvan kanssa, yleisön alttius yhtyä mainoksen viestiin kasvaa (Um 2021, 5).

Mainoksen viesti saattaa vaikuttaa suoraan kuluttajan asenteeseen mainosta kohtaan, mutta myös kuluttajien arvoilla ja uskomuksilla on osansa kuluttajien muodostaessa mielipidettään mainoksesta. Tämä pätee erityisesti kantaottavaan mainontaan, sillä arvot ovat silloin keskiössä. (Sternadori & Abitbol 2020, 181.)

Sternadori ja Abitbol (2020) tekevät tutkimuksessaan eron feministiksi identifioitumisen ja naisten oikeuksien kannattamisen välille. Tasa-arvoaatteita kannattavat henkilöt eivät välttämättä halua identifioitua feministeiksi termin negatiivisen konnotaation vuoksi.

Sternadorin ja Abitbolin (2019, 745) tutkimuksessa havaittiin asenteen feminismiä kohtaan vaikuttavan suoraan ja positiivisesti kuluttajien asenteeseen voimaantumismainontaa kohtaan. Tämän lisäksi positiivinen suhtautuminen voimaantumismainontaan vaikutti suoraan ja positiivisesti kuluttajan asenteeseen brändiä kohtaan. Voimaantumismainonnan viestien voidaan nähdä vetoavan enemmän naisten oikeuksia kannattaviin yksilöihin.

Sternadorin ja Abitbolin (2019, 746) mukaan myös naisten yhtäläisiä yhteiskunnallisia oikeuksia kannattavat naiset suhtautuvat yleisesti ottaen positiivisesti voimaantumismainontaan. Feministiksi identifioituvien naisten osalta feministisessä

liikkeessä aktiivina toimivat henkilöt suhtautuivat kaikkein positiivisimmin voimaantumismainontaa kohtaan.

Sternadori ja Abitbol (2019) havaitsivat feministiksi identifioitumisen vaikuttavan sukupuolen ja voimaantumismainontaan kohdistettujen asenteiden suhteeseen. Miehet, jotka identifioituvat feministeiksi, suhtautuivat siis muita miehiä positiivisemmin stereotyyppien murtamiseen tähtäävää mainontaa kohtaan. Myös yleisesti positiivinen suhtautuminen naisten yhtäläisiin yhteiskunnallisiin oikeuksiin vaikutti mieskuluttajien näkemyksiin voimaantumismainonnasta samalla tavalla.

Sternadorin ja Abitolin (2019, 746) mukaan mitä poliittisesti konservatiivisempi arvomaailma kuluttajalla on, sitä vähemmän osoitetaan kannatusta naisten yhtäläisiä yhteiskunnallisia oikeuksia ja voimaantumismainontaa kohtaan. Toisaalta konservatiiviset, mutta positiivisesti naisten yhtäläisiin oikeuksiin suhtautuvat muita konservatiivisia kuluttajia positiivisemmin voimaantumismainontaan.

Seksismiin pohjaavat ideologiat pyrkivät oikeuttamaan sukupuolten välisiä epätasa-arvoisia rakenteita. Vihamielinen seksismi kuvaa asenteita ja uskomuksia, joissa perinteiset sukupuoliroolit, naisten kehojen seksuaalisointi ja miesten ylivalta nähdään oikeutettuna. (Macias 2021, 57.) Tengin ym. (2021, 256) mukaan vihamielinen seksismi voi näkyä erityisesti vihamielisyytenä naisten yhtäläisiä oikeuksia kannattavia naisia kohtaan.

Maciasin (2021, 57) mukaan hyväntahtoinen seksismi kuvaa asenteita ja uskomuksia naisista heikompana sukupuolena, joka tarvitsee miehistä suojelua. Teng ym. (2021) yhtyvät tähän kuvailemalla hyväntahtoista seksismiä tapana tarkastella naiseutta miellyttävänä ja miesten hyvinvoinnin kannalta välttämättömänä konseptina, mutta naisten näkemistä samanaikaisesti heikkoina ja tarpeessa miehelle suojelulle. Vihamielisen seksismin voidaan nähdä pyrkivän rankaisemaan naisia, jotka haastavat perinteisiä sukupuolinormeja, kun taas hyväntahtoinen seksismi palkitsee naisia, jotka mukautuvat niihin.

Maciasian (2021) tutkimuksessa havaittiin taipumuksen ilmentää seksistisiä asenteita vaikuttavan asenteisiin voimaantumismainontaa kohtaan. Mitä korkeampi taipumus tutkittavalla on ilmentää seksistisiä asenteita, sitä positiivisemmin suhtaudutaan perinteistä naiskuvaa esittävään mainontaan. Suhtautuminen voimaantumismainontaan

taas korreloi negatiivisesti seksististen asenteiden suhteen eli mitä korkeampi taipumus yksilöllä on ilmentää seksismiä, sitä negatiivisempi on asenne voimaantumismainontaa kohtaan.

#### 3.6.4 Muut kuluttajien asenteisiin vaikuttavat tekijät

Kirjallisuuskatsaukseen valituissa tutkimuksissa on tarkasteltu myös kuluttajan iän, mainontaan kohdistettua epäluottamuksen, mainoksen humoristisuuden sekä kuluttajien asuinpaikan suhdetta asenteeseen voimaantumismainontaa kohtaan. Alaluvussa 3.6.4 eritellään tutkimusten löydöksiä.

Sternadori ja Abitbol (2019, 743) tutkivat, millainen suhde on iän, epäluottamuksen ja voimaantumismainontaan kohdistetun asenteen välillä. Iän voidaan nähdä lisäävän mainoksiin kohdistettua skeptisyyttä. Tutkimuksessa havaittiin, että mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä enemmän mainoksia kohtaan osoitettiin epäluottamusta. Suurempi luottamus mainontaan ei kuitenkaan ennustanut positiivisempaa asennetta voimaantumismainontaa kohtaan.

Sternadorin ja Abitbolin mukaan (2020, 186) huumoria tehokeinona käyttävät mainokset herättävät kuluttajissa usein suotuisia reaktioita ja tunteisiin onnistuneesti vetoavat mainokset tuottavat positiivisempia asenteita brändiä kohtaan kuin muun tyyppiset mainokset. Hauskoja mainoksia suosivat kuluttajat suhtautuivat positiivisemmin voimaantumismainontaan kuin kuluttajat, joilla ei ollut samaa preferenssiä. Samassa tutkimuksessa asuinpaikalla ei havaittu olevan yhteyttä asenteisiin voimaantumismainontaa kohtaan.

#### 3.6.5 Ostoaikeet

Ostoaikeilla tarkoitetaan yksilön mielitekoa kuluttaa tietyn brändin tuotteita. Ostoaikeet muodostuvat usein jonkinlaisen arviointiprosessin seurauksena, mihin vaikuttavat yksilön asenteet, oma arvio sekä ulkoiset tekijät. (Kapoor & Munjal 2017, 143.)

Draken (2018, 596) mukaan on viitteitä siitä, että voimaantumisen teemojen käyttö mainonnassa vaikuttaisi positiivisesti ostoaikaisiin. Toisaalta Abitbolin ja Sternadorin (2016) mukaan kuluttajat saattavat pitää voimaantumisviesteistä tahtomatta silti osoittaa tukea tuotteelle tai yritykselle.

Abitbol ja Sternadori (2019, 37) havaitsivat lojaaliuden brändiä kohtaan ennustaneen kasvaneita ostoaikeita. Ilman hyvää olemassa olevaa suhdetta kuluttajiin voimaantumismainonta kuitenkin tuskin vaikuttaa suoraan ostoaikeisiin. Aiempi suhde brändin ja kuluttajan välillä on yleensä tarpeellista, jotta naisten voimaantumismainonta olisi suoraan tehokasta myynnin kannalta.

### 3.6.6 Kuluttajien vieraantuminen

Abitbolin ja Sternadorin (2016, 119) mukaan voimaantumismainontaa hyödyntävillä mainoskampanjoilla saatetaan vieraannuttaa mieskuluttajia. Myös Baxter (2015, 56) nostaa esiin, ettei monen kuluttajabrändin omistaville yrityksille välttämättä ole mahdollista laajentaa voimaantumisviestintää kaikkien brändiensä alle vieraannuttamatta osaa kuluttajista.

Jotta uusien yleisöjen huomio voidaan saavuttaa vieraannuttamatta jo vakiintuneita kuluttajia, tulee markkinointistrategian sulautua yhteen yrityksen tutun tyylin kanssa. Abitbolin ja Sternadorin (2016, 128) tutkimuksen mukaan kuluttajien mielestä liian kauas yrityksen vakiintuneesta tyylistä ajautunut mainonta saattaa olla brändille haitaksi. Lima ja Casais (2021) havaitsivat, että feminiininen markkinointiviestintä saattaa vieraannuttaa mieskuluttajia, vaikka yrityksen tuote itsessään olisi sukupuolineutraali.

Abitbolin ja Sternadorin (2016, 119) mukaan kriittiset naiskuluttajat eivät välttämättä näe voimaantumisviestintää vilpittömänä. Hsu (2017) tuo myös esiin uhkan kriittisten naiskuluttajien vieraannuttamisesta. Ilman aitoa ymmärrystä naisten kohtaamista ongelmista, näyttäytyy yrityksen toiminta pyrkimyksenä vain hyötyä feminismistä.

Sternadorin ja Abitbolin (2020, 181) mukaan monilla feministisiä arvoja kampanjoissaan hyödyntäneillä yrityksillä on useita toisistaan demografisilta ominaisuuksiltaan poikkeavia kohderyhmiä. Stereotypioiden murtamiseen tähtäävän mainonnan viestit ovat eivät välttämättä vetoa yhtä hyvin kuluttajiin, jotka asuvat metropolialueiden ulkopuolella.

Sternadori ja Abitbol (2020, 180) tuovat esiin, että voimaantumismainonta saattaa haastaa tiettyjen kuluttajien maailmankuvaa. Kunnianhimoisten, uraorientoituneiden tai menestyneiden naisten esittäminen mainonnassa ei todennäköisesti vetoa kuluttajiin, joiden näkemyksen mukaan naisten paikka on kotona ja marginalisoitujen ryhmien representaatio voi aiheuttaa epämukavuutta perinteisiä arvoja kannattaville kuluttajille.

Feminismiä vierastavia tai perinteisiä sukupuolirooleja kannattavia kuluttajia voimaantumismainonnalla siis tuskin saavutetaan.

### 3.7 Voimaantumismainonta kehittyvässä maissa

Champlinin ym. (2019) mukaan yhteiskunnallisen tasa-arvon tila sekä naisen asema vaikuttaa näkemyksiin voimaantumismainonnasta. Samo, Joyo & Abro (2018, 22) tuovat esiin yhteiskuntasidonnaiset mahdollisuudet hyödyntää esimerkiksi koulutuksen tai työelämään osallistumisen kaltaisia voimaantumisen lähteitä. Patriarkalisissa<sup>3</sup> valtioissa sukupuolten välinen epätasa-arvo on merkittävä ongelma työmarkkinoilla ja siitä on haittaa erityisesti nuorten naisten mahdollisuuksille taloudelliseen itsenäisyyteen. (Elhajjar 2020, 1113–1114; Kapoor & Munjal 2019, 152; Um 2021, 3).

Yhteiskunnallinen konteksti patriarkalisissa valtioissa poikkeaa merkittävästi länsimaisesta kontekstista. Elhajjarin (2020, 1113–1114) mukaan esimerkiksi median tarjoama tuki naisten voimaantumisliikkeen tavoitteille ei ole arabimaissa ollut erityisen vahva.

Kapoor ja Munjal (2017, 148–151) havaitsivat, että kuluttajat, joilla on tarve tunteita herättävälle mainonnalle suhtautuvat positiivisemmin naisten voimaantumiseen tähtäävään mainontaan. Kuluttajat, joille emotionaalinen side brändiin on tärkeä, jakavat todennäköisemmin voimaantumismainonnan viestin eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Kapoorin ja Munjalin (2017, 151) tutkimuksessa havaittiin myös kuluttajien suhtautuvan skeptisesti voimaantumismainonnan potentiaaliin ajaa sosiaalisia muutoksia tai lisätä tasa-arvoa. Voimaantumismainonta nähtiin myyntistrategiana tasa-arvopyrkimysten sijaan.

Sekä Umin (2021) että Samon ym. (2018) tutkimuksissa havaittiin, että naiskuluttajien asenteet voimaantumismainontaa kohtaan olivat positiivisempia kuin mieskuluttajien. Suhtautumisen tasa-arvoon havaittiin vaikuttavana sukupuolen ja asenteiden suhteeseen siten, että naisten yhtäläisiin yhteiskunnallisiin oikeuksiin positiivisesti suhtautuvat mieskuluttajat suhtautuvat voimaantumismainontaan positiivisemmin kuin muut mieskuluttajat. Myös Elhajjar (2020) tutkimuksessa havaittiin feministiksi

---

<sup>3</sup> Patriarkalisella yhteiskuntajärjestyksellä viitataan valtioihin, joissa muut sukupuolet ovat institutionaalisesti miehiä heikommassa asemassa.

identifioituvien ja myönteisen suhtautumisen sukupuolten väliseen tasa-arvoon muokkaavan sukupuolen ja mainontaan kohdistetun asenteen suhdetta.

Elhajjarin (2020) tutkimuksessa vähiten kannatusta voimaantumismainontaa kohtaan osoitettiin niiden kuluttajien joukossa, joiden näkemyksen mukaan yhtäläiset yhteiskunnalliset oikeudet eivät kuulu naisille. Tengin ym. (2021) tutkimuksessa havaittiin seksististen asenteiden vaikuttavan negatiivisesti voimaantumiseen tähtäävää mainontaa kohtaan.

### **3.8 Eettiset ongelmat**

#### **3.8.1 Tiedostavuuspesu**

Yhteiskunnalliset kannanotot voivat sisältää brändeille myös riskejä, sillä yrityksen toimien ja markkinointiviestin välillä tulisi vallita tasapaino (Champlin ym. 2019, 1241). Myös Abitbolin ja Sternadorin (2020, 180) mukaan voimaantumismainonnan kontekstissa on riski siihen, että feminismiin hyödyntäminen mainonnassa on lähinnä vastuullisuuspesua.

Vastuullisuuspesulla kuvataan yleisesti sellaisia liiketoiminnan käytäntöjä, joilla annetaan ymmärtää yritysten toimivan vastuullisemmin kuin todellisuudessa tapahtuu. Vastuullisuuspesun muotoja ovat esimerkiksi viherpesu sekä sateenkaaripesu, jolloin organisaatiot osoittavat Pride-viikon ajan tukensa LGBTQ+-liikkeen tavoitteille ulkoisella viestinnällä, mutta eivät implementoi sukupuolisensitiivisiä käytäntöjä organisaatiokulttuuriin. (Sterbenk ym. 2021, 494.)

Eräs vastuullisuuspesun muoto on tiedostavuuspesu. Vredenburgin ym. (2020, 445) mukaan tiedostavuuspesu viittaa käytäntöihin, joissa brändit viestivät aktiivisesti ja innokkaasti sosiaalisista ongelmista, mutta yrityksen sisäiset toimet ongelmien ratkaisemiseksi ovat vähäisiä. Olennaista tiedostavuuspesussa on mainonnan viestin ja käytännön toimien välillä vallitseva ristiriita. Myös Sterbenk ym. (2021, 494) kuvaavat tiedostavuuspesua käytännöillä, joissa yritykset ottavat mainonnallaan kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin, mutta konkreettiset toimet ongelmien ratkaisemisessa jäävät vähäisiksi.

Varghesen ja Kumarin (2020, 12) mukaan voimaantumismainonnan kontekstissa esiintyvä keinotekoinen aktivismi tulisi erottaa aidoista pyrkimyksistä muokata asenteita



ja rohkaista naisia saavuttamaan potentiaalinsa. Mainonnan mahdollisuudet vaikuttaa yhteiskuntaan riippuvat yrityksen pohjatyön määrästä.

Vredenburgin ym. (2022, 449–451) mukaan osa yrityksistä pyrkii hyödyntämään sosiaalisia ongelmia markkinoinnissaan vastatakseen pikaisella aikataululla kuluttajien vaatimuksiin yritysten suuremmista panostuksista sosiaalisiin ongelmiin. Mikäli viestien tyyli ja sisältö ei ole linjassa yrityksen aiempien toimien tai käytäntöjen kanssa, saattavat kuluttajat kyseenalaistaa yrityksen toimien autenttisuutta. Varghesen ja Kumarin (2020, 13) mukaan huolellisesti toteutettuna voimaantumismainonta voi toimia sosiaalisen muutoksen ajurina, mutta autenttisuuden puute on uhka positiivisinkin aikein toteutetulle mainonnalle.

Hainneville ym. (2021) mukaan autenttisuutta voidaan naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa rakentaa läpinäkyvyyden, johdonmukaisuuden, samaistuttavuuden, monimuotoisen naiskuvan, kunnioituksen sekä stereotyyppien haastamisen kautta. Autenttisuus rakentuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen kokonaiskuvana, jossa autenttisuus on samaan aikaan olemassa epäaitojen elementtien kanssa.

Yrityksille on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää, millainen mainonta nähdään autenttisesti voimaannuttavana ja millainen tiedostavuuspesuna. Jos mainoksen viesti ei vaikuta vilpittömältä, saatetaan voimaantumismainonta nähdä tiedostavuuspesuna. (Hainneville ym. 2021, 6.)

Jotta mainontaa voidaan pitää autenttisena, brändin identiteetin ja viestinnän tulee olla sisäisesti johdonmukaista. Jos brändi on menneisyydessä viestinyt seksistisesti, sen pyrkimyksiä hyödyntää voimaantumismainontaa ei välttämättä pidetä uskottavina. (Hainneville ym. 2021.) Ristiriita voi ilmetä myös konsernitason, jos saman emoyhtiön eri brändien viestinnässä on ristiriitoja (Feng, Chen & He 2019, 295).

Baxter (2015) havaitsi, etteivät emoyhtiöt levittäneet markkinointiviestinnässään yhdenmukaista sanomaa eri sukupuolille suunnatuille brändeille. Doven kampanjalla pyrittiin haastamaan perinteisiä kauneusihanteita samaan aikaan kun Axen mainoksissa tavanomaisilla standardeilla viehättävät naiset esitetään seksuaalisina objekteina miesyleisön miellyttämiseksi.

Voimaantumismainontaa hyödyntävien strategioiden pyrkimys on siis saada kuluttajat uskomaan yritysten suhtautuvan intohimoisesti mainonnassa ajamiinsa asioihin, vaikka todellisuudessa emobrändin sisällä ei uskottaisi levitettyyn sanomaan (Baxter 2015, 48). Hainneville ym. (2021, 9) mukaan voimaantumismainonnan toteuttaminen vaatii yritystason läpinäkyvyyttä eli vilpittömyyttä ja totuudenmukaista viestintää ollakseen autenttista. Voidaan pohtia, kuinka vilpittömiä saman yrityksen eri viestit eri kuluttajaryhmille voivat olla.

Sobande (2019a, 108) ilmaisee skeptisyytensä pikamuotibrändien tuottaman voimaantumismainonnan vilpittömiä aikeita kohtaan. Alan aiempien toimien perusteella yritykset eivät vaikuta kiinnostuneilta rakentamaan aidosti tasa-arvoisempaa maailmaa. Tuotannon ulkoistaminen kehittyviin maihin on mahdollistanut pikamuotialalla toimiville yrityksille alhaisen palkkatason ja sen myötä mahdollisuuden myydä tuotteita halpaan hintaan. Näihin halpuihin hintoihin ei kuitenkaan ole sisällytetty sosiaalisia kustannuksia, joita syntyy luonnon ja tuotannon henkilöstön resurssien kuluttamisesta. (Karlsson & Ramasar 2019.)

Vaatetehtaiden heikot tuotanto-olosuhteet ovat ristiriidassa feminististen periaatteiden kanssa, sillä kehittyvien maiden naisväestö on globaalisti erityisen haavoittuvaisessa asemassa, eikä tuotannossa työskentelevillä henkilöillä usein ole mahdollisuuksia hankkia elantoaan toisella tapaa. Tästä huolimatta pikamuotibrändit yhdistävät feministisiä elementtejä mainonnassaan myydäkseen tuotteitaan länsimaisille naisille voimaantumisen nimissä. (Karlsson & Ramasar 2019.) Voimaantumismainonta voidaankin nähdä pikamuotialan kontekstissa lähinnä strategiana parantaa liiketoiminnan edellytyksiä alan kestävyteen ja tuotanto-olosuhteisiin kohdistuvan kritiikin jäljiltä (Sobande 2019a, 110).

Pikamuotibrändin mainoksessa roolitetaan transtaustainen<sup>4</sup> malli ja kannustetaan kuluttajia murtamaan heteronormatiivisia kaavoja pukeutumalla haluamallaan tavalla haluamiinsa vaatteisiin. Näin voidaan luoda kuvaa brändistä, joka haluaa tukea erilaisia sukupuoli-identiteetin ilmaisun muotoja. Samaan aikaan niin kivijalkaliikkeissä kuin verkkosivuillakin miesten ja naisten vaatteet on eroteltu selkeästi, eikä mainonnassa

---

<sup>4</sup> Transtaustaisella henkilöillä viitataan yksilöön, jonka sukupuoli-identiteetti poikkeaa syntymässä määritetystä sukupuolesta.

julistettu sukupuolineutraalius näy brändien liiketoimintamallissa konkreettisesti. (Karlsson & Ramasar 2019.)

Monet naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan saralla palkintoja voittaneet yritykset ovat saaneet kritiikkiä mediassa esimerkiksi olemattomasta naisten määrästä johtotasolla ja seksistisestä organisaatiokulttuurista (Sterbenk ym. 2021, 501). Googlea syytetään miesten suosimisesta ja Microsoftin seksuaalisen häirinnän tapaukset ja sukupuolisyryntä ovat nousseet monesti esille mediassa (Sternadori & Abitbol 2019, 747).

On lukuisia sisäisiä ja ulkoisia yhteiskuntavastuukäytäntöjä, joihin osallistumalla yritykset voivat osoittaa tukensa sukupuolten väliselle tasa-arvolle. Tällaisina voidaan nimetä esimerkiksi diversiteetin varmistaminen kiintiöiden avulla, henkilöstökoulutukset sekä yhteistyö voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kanssa. (Sterbenk ym. 2021, 495.) Sobanden (2019b) mukaan yritysten tulee pelkän mainonnan kehittämisen sijaan kiinnittää huomiota työolosuhteisiin, äitiysvapaiden tarjoamiseen sekä syrjintävapaan kulttuurin jalkauttamiseen työpaikalla, mikäli halutaan todella investoida sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen.

Sterbenk ym. (2021) havaitsivat vain harvojen voimaantumismainontaa hyödyntäneiden yritysten sitoutuneen kriittisiin toimiin, joilla sukupuolten välisen tasa-arvon suhteen on mahdollista tehdä aitoja muutoksia. Mainonnastaan palkintoja voittaneiden yritysten sukupuolten tasa-arvoa ajavien ulkoisten vastuullisuustoimien välillä ei ollut juurikaan eroja muihin yrityksiin.

Toisaalta havaittiin, että palkintoja voittaneet yritykset olivat sitoutuneempia naisten oikeuksien ajamiseen sisäisillä toimilla. Voi siis olla mahdollista, että yritykset palkittujen mainosten takana todennäköisemmin tuottavat laadukasta voimaantumismarkkinointiviestintää johtuen sisäisistä toimista ja niiden myötä muodostuneesta paremmasta ymmärryksestä naisten kohtaamia ongelmia kohtaan. Tämä olisi linjassa sen kanssa, että yritykset ilmoittavat itse mainokset kilpailuihin, josta voidaan päätellä yritysten uskovan vahvasti viestinsä sanomaan. (Sterbenk ym. 2021.)

Kuluttajien reaktiot naisten voimaantumiseen tähtäävää mainontaa kohtaan ovat olleet pääosin positiivisia, mutta mikäli ero viestinnän ja todellisten toimien välillä tulee julkisuudessa ilmi, voivat kuluttajien mielipiteet muuttua. Voimaantumismainonnan

tuottaminen ilman konkreettisia toimia viestien tukena on riskialtista. Seurauksena ristiriidasta viestinnän ja toimien välillä saattaa olla kuluttajien heikentynyt luottamus brändiin sekä huonompi maine. (Sterbenk ym. 2021, 501.)

### 3.8.2 Ristiriidat feminismin ja brändien motiiveissa

On mahdollista, että osalle brändeistä voimaantumismainonta on seurausta brändin aktivismista, kun taas toisten brändien tapauksessa kyse on pyrkimyksistä hyötyä myyvistä trendillä. Voimaantumismainonnan voidaan siis nähdä hyödyntävän feministisiä ideologioita hyödykkeiden myynnin kasvattamiseksi. (Varghese & Kumar 2020, 8.) Sobande (2019b, 2725) argumentoi mainonnan yhteydestä voitontavoitteluun. Markkinalogiikkaa noudattaen brändit ovat havainneet toimivan markkinointikäytännön, sillä markkinalogiikan mukaisesti mainonnan perimmäinen tehtävä on myynnin lisääminen eikä pyrkimykset mainonnassa esiteltyjen sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen.

Voimaantumismainonnan kontekstissa on havaittavissa sisäisen ristiriita kuluttamisen ajurina toimimisen sekä feminismin periaatteiden välillä. Voimaantumisen korostaminen voi siis autenttisten tasa-arvopyrkimysten sijaan olla vain työkalu, jolla markkinoida hyödykkeitä. (Abitbol & Sternadori 2016, 117.) Esimerkiksi Doven kampanjan tavoitteet voidaan nähdä kaksijakoisina: toisaalta halutaan naisten tuntevan itsensä kauniimmiksi ja toisaalta halutaan myydä lisää Doven tuotteita (Feng, Chen & He 2019, 295).

Voimaantumismainonta on kohdannut kritiikkiä erityisesti sen johdosta, että se tuottaa feminismin nimissä taloudellista hyötyä brändeille (Lima & Casais 2021). Feng ym. (2019, 295) tuovat esiin, etteivät yritysten pyrkimykset hyötyä taloudellisesti feminismistä ole välttämättä puhtain motiivein toteutettua aktivismia. Yritykset voivat nähdä feminismin hyödyntämisen mainonnassaan helppona ratkaisuna väheneviin voittoihin ja kärsineeseen imagoon, mutta aito inklusiivisuus saattaa kärsiä sen seurauksena, että marginalisoituja ryhmiä näytetään mainoksissa vain liiketaloudellisten hyötyjen vuoksi (Sobande 2019a, 105). Abitbolin ja Sternadorin (2020) mukaan rakenteellisen eriarvoisuuden poistamiseksi vaadittavien toimenpiteiden rooli on mainosviesteissä pieni ja kuluttajia kannustetaan ensisijaisesti lojaaliuteen brändejä kohtaan.

Hsu (2017, 28) tuo esiin, että markkinointiviestinnässä on perinteisesti pyritty välttämään leimaantumista feministiksi, sillä on pelätty kuluttajien muodostavan brändille haitallisia mielikuvia sen perusteella. Windels ym. (2020, 31) kuvaa voimaantumismainoksissa kietoutuvan yhteen feministisiä ja post-feministisiä elementtejä, jotka saattavat olla haitaksi feministisen liikkeen agendalle. Yrityksillä ei siis välttämättä ole erityisen kattavaa osaamista tai ymmärrystä feministisen liikkeen tavoitteista ja on riski sille, että feministiset arvot ymmärretään väärin jo suunniteltaessa kampanjoita. Naisten voimaantumiseen tähtäävä mainonta voikin olla uhka feministisen liikkeen tavoitteille, jos kampanjoiden avulla pyritään liikkeen nimissä esittämään virheellisiä tulkintoja liikkeen motiiveista (Lima & Casais 2021, 615). Myös Baxter (2015) esittää huolensa siitä, että brändien tuottama epäautenttinen viestintä voi vaimentaa todellisuudessa tärkeiden feminististen viestien ja agendojen läpivientä.

Kritiikkiä on tuotu esiin myös liittyen feminismin tuotteistamiseen. Feministiset arvot siis esitetään ostettavan kulutushyödykkeen muodossa. (Hsu 2017, 31.) Samo ym. (2018) mukailevat tätä nostamalla esiin, että feminismiä saatetaan hyödyntää mainonnassa myös vähemmän jaloin tarkoitusperin, jolloin feminismiä myydään mainoksessa ikään kuin ostettavana hyödykkeenä.

### 3.8.3 Ristiriidat kauneusalan kontekstissa

Varghesen ja Kumarin (2020, 2) mukaan voimaantumismainonnan paradoksina voidaan erityisesti kauneusalan kontekstissa nähdä sen pyrkimykset ratkoa ongelmia, jotka ovat juuriltaan mainonnan aiheuttamia ja tarjota niihin ratkaisuna voimaantumista tuotteen avulla. Mainonnan viesteissä kannustetaan naisia hyväksymään itsensä sellaisina kuin he ovat ja samaan aikaan houkutellaan heitä kuluttamaan kauneustuotteita mukautuakseen vallitseviin kauneuteen liittyviin käsityksiin.

Kuluttajien siis halutaan tuntevan olonsa mukavaksi omassa kehossaan, mutta tämä tavoite maalataan saavutettavaksi kuluttamalla brändin hyödykettä (Champlin ym. 2019). Kampanjoilla ei siis pyritä poistamaan kauneutta naisten elämän keskiöstä, vaan kuvataan itsevarmuuden olevan saavutettavissa tuotteiden ostamisen kautta (Baxter 2015, 55).

Myös Lima ja Casais (2021, 609) toteavat kauneustuotteiden kohdalla vapauden ja voimaantumisen viestin olevan ristiriidassa myytävän tuotteen kanssa. Doven mainoksen lopussa kerrotaan ”kauneuden olevan mielentila”. Mikäli kauneus olisi mielentila, miksi

naisten tarvitsisi ostaa tuotteita saavuttaakseen sen? (Baxter 2015, 55.) Voidaan siis nähdä, että Dove rakentaa itsevarmuudesta hyödykkeen, joka on saavutettavissa kuluttamalla Doven tuotteita (Feng, Chen & He 2019, 295).

### 3.8.4 Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden pintapuolisuus

Voimaantumismainontaa on kritisoitu yksipuolisesta stereotyyppien haastamisesta. Valkoisuuteen, keskiluokkaisuuteen ja heteronormatiivisuuteen nojaavat mainoshahmot haastavat stereotyyppioita lähinnä epänaissellisinä nähdyn ulkoisen olemuksen tai käytöksen suhteen ottamatta syvemmin kantaa yhteiskunnan tasolla ilmeneviin valtasuhteisiin ja marginalisoitujen tahojen syrjintään. (Sternadori & Abitbol 2019, 740). Myös Lima ja Casais (2021, 609) tuovat esiin, että vaikka monet kampanjat viestivät inspiroivilla symboleilla, stereotyyppioita haastetaan aidosti vähän.

Voimaantumismainonnassa korostuu usein valkoisten cissukupuolisten<sup>5</sup> naisten kohtaamien ongelmien tunnistaminen ja ratkaiseminen rodullistettujen vähemmistöjen, transnaisten ja muunsukupuolisten henkilöiden kokemusten jäädessä sivuun. (Sobande 2019b).

Sobanden (2019a) mukaan muotibrändien kampanjoissa on hyvin vähän pluskokoisia malleja, transnaisia tai vammaisia malleja. On myös epätavanomaista, että mainonnassa näytetään iältään vanhempia henkilöitä. Voimaantumismainonta saattaa ylläpitää valkoisten naisten identiteettien idealisointia: mainoksia saatetaan nimittää feministiseksi, mutta marginalisoitujen ryhmien representaatio on vähäistä.

Tummaihoisten naisten esittäminen mainonnassa yksilötason menestystä korostavan narratiivin kautta luo kuvaa siitä, että mitattavan menestyksen avulla voi ansaita paikkansa ja oikeuden olla yhteiskunnassa olemassa. Valkoisen median representaatio tummaihoisten naisten kokemuksista sortavien rakenteiden alaisuudessa jää vajaaksi, eikä ota huomioon rakenteellisia esteitä, joita tummaihoiset naiset kohtaavat. (Sobande 2019b.)

---

<sup>5</sup> Cissukupuolisella henkilöllä viitataan yksilöön, jonka syntymässä määritelty sukupuoli vastaa todellista sukupuoli-identiteettiä. Latinan etuliite cis tarkoittaa 'tällä puolella' tai 'samalla puolella', vastakohtana latinan etuliitteelle trans.

Intersektionaalisuus ei ole pelkästään representaatiota, vaan myös rakenteellisten tekijöiden huomioimista. Kun mainoksissa esiintyy POC-naisia, ne nimetään kyseenalaistamatta intersektionaalisuuden periaatteet huomioiviksi ja brändin nähdään investoivan rasismien ja seksismien kaltaisten ongelmien ratkaisemiseen. Voimaantumismainonta voi kuitenkin marginalisoitujen ryhmien paremmasta representaatiosta huolimatta olla haitaksi rakenteellisia ongelmia korostavan intersektionaalisen feminismen tavoitteille. Marginalisoitujen ryhmien tuominen visuaalisesti esille ei välttämättä pysty tarjoamaan ratkaisuja rasismien kaltaisten yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. (Sobande 2019b.)

### 3.8.5 Rakenteellisten ongelmien häivyttäminen

Naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa naisten odotetaan kyseenalaistavan käsityksiä itsestään sekä itsevarmuuden puutettaan. Tämän jälkeen tahdonvoiman avulla sisäistä narratiivista tulisi muokata positiivisemmaksi. Paradoksaalisesti kuitenkin itse kohdistetun kritiikin nähdään olevan ratkaistavissa asenteen muutoksella. Näin voimaantumismainonta voi antaa ymmärtää, että naiset aiheuttavat itse omat ongelmansa ja nämä ongelmat on mahdollista ratkaista vain suhtautumalla niihin positiivisesti. (Windels ym. 2020, 22.)

Tämän myötä eräs toinen post-feministinen elementti eli naisten taipumus monitoroida itseään ja käytöstään korostuu. Jos annetaan ymmärtää, että yksilön menestys on hänen omissa käsissään, on luontevaa kiinnittää jatkuvasti huomiota esimerkiksi omaan tapaan kommunikoida tai pohtia, kuinka näyttäytyy muille. Mainonnalla saatetaan siis haluta nostaa esiin naisten taipumus kritisoida itseään tarpeettomasti, mutta ratkaisua tarjotaan ensisijaisesti oireeseen eikä taustalla vaikuttaviin syihin. (Windels ym. 2020, 22.) Abitbol ja Sternadori (2016, 131) toteavatkin, että voimaantumismainonnan viesti epävarmuuksien voittamisesta yksin ei ole kovin erilaista kuin uhrin syyttäminen koti- ja seksuaalisen väkivallan tapauksissa.

Naisten kohtaamat ongelmat asetetaan siis sekä naisten syyksi että ratkaistavaksi ja naisten nähdään olevan itse vastuussa epävarmuuksiensa selättämisestä (Champlin ym. 2019.). Itsevarmuuden saavuttamiseksi naisten tulisi tehdä vaadittava psykologinen työ, johon sisältyy itsensä monitoroimista sekä tahdonvoimaa. Samalla sosiaaliset, poliittiset, kulttuuriset ja rakenteelliset epävarmuutta aiheuttavat ongelmat häivytetään taka-alalle. (Windels ym. 2020, 31.) Voimaantumismainontaan sisäänrakennettu keinotekoinen

aktivismi siis vaikuttaa kannustavan naisia syyttämään itseään, mikäli he epäonnistuvat tahdonvoiman avulla voittamaan kohtaamansa esteet (Abitbol & Sternadori 2016, 132).

Jos keskitytään vahvasti yksilön henkilökohtaisiin saavutuksiin, jäävät huomioimatta yhteiskunnassa edelleen vallitsevat epätasa-arvoiset rakenteet. Erityisesti menestyksen puute johdetaan yksilön omiin heikkouksiin sen sijaan, että tarkastellaan sosiaalisia ja kulttuurisia konteksteja, jotka muokkaavat yksilön mahdollisuuksia. (Windels ym. 2019, 19.) Sobanden (2019b, 274) mukaan brändien mainonnassa annetaan ymmärtää muutoksen olevan käden ulottuvilla, jos vain sitä haluaa riittävästi. Silloin viestitään, että sosiaalinen muutos ja tasa-arvon saavuttaminen vaativat yksilötason kunnianhimoa rakenteellisten muutosten tai kuluttajien vastarinnan sijasta.

Menestyksen reseptinä voimaantumismainonnassa nähdään itsevarmuus ja halu haastaa itseään. Samanaikaisesti unohdetaan aiempien sukupolvien tekevä feministinen työ implikoimalla, että yhteiskunnalla on vain vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa naisten menestykseen. (Windels ym. 2020, 22.) Abitbol ja Sternadori (2016, 131) nostavatkin esiin, että tyttöjen ja naisten epäilykset itseään kohtaan eivät ole seurausta henkilökohtaisista heikkouksista tai älykkyyden puutteesta, vaan heijastavat olemassa olevia sukupuolihierarkioita, jotka sinnikkyuden ja sisäisten vahvuuksien sijaan nostavat keskiöön tyttöjen ja naisten ulkoisen olemuksen.

Voimaantumismainontaa on myös kritisoitu siitä, miten mainoksissa implikoidaan palkkaerojen johtuvan naisten itsevarmuuden puutteesta (Hsu 2017, 38). Ongelman siis esitetään esiintyvän yksilötasolla sen sijaan, että huomioitaisiin sosiaaliset ja kulttuuriset rakenteet, joiden kontekstissa ongelma esiintyy (Windels ym. 2020, 22). Naisten kannustaminen rohkeuteen ja urallaan etenemiseen on hienoa, mutta samanaikaisesti tekopyhää, jos yritykset eivät esimerkiksi tarjoa palkallista äitiyslomaa työntekijöilleen tai maksavat naisille huonompaa palkkaa (Abitbol & Sternadori 2016, 131).

### 3.8.6 Ristiriidat mainoksen sisäisissä elementeissä

Voimaantumismainonnan kasvoiksi valitut mallit vastaavat usein perinteistä kauneuskäsitystä vaalean ihon, nuoren iän ja hoikan ulkomuodon osalta. Sisäänrakennettuna oletuksena mainonnassa on fyysinen viehättävyys lähtökohtana itsevarmuuden saavuttamiselle. (Tsai ym. 2019, 30.) Myös Bue ja Harrison (2019, 63) ovat havainneet saman. Voimaantumismainonnan visuaalinen kuvitus saattaa olla varsin



samankaltaista kuin perinteisen mainonnan. Perinteisestä mainonnasta poikkeavasti voimaannuttavan mainonnan kerronta keskittyy kritisemaan perinteisiä kauneuskäsityksiä. Visuaalinen kuvitus vahvistaa tavanomaisen kauneuden ihanteita, vaikka puhuttu viesti nostaa voimaannuttamisen keskiöön. Eksplisiittisesti voimaannuttavia viestejä ja implisiittisesti perinteisiä kauneusihanteita korostava mainonta voi olla erityisen esineellistävää.

Esineellistämisen ja voimaantumisen välillä vallitsevasta ristiriidasta huolimatta molemmat teemat ovat säännöllisesti ja samanaikaisesti läsnä mainoksissa (Bue & Harrison 2019, 628). Vaikka eksplisiittisessä viestissä korostettaisiin itsevarmuutta ja autonomiaa omista päätöksistään, saatetaan samalla vahvistaa entisestään stereotyyppioita (Tsai ym. 2019, 30). Transtaustainen malli, joka on hoikka, vaaleaihoinen, nuori ja kaunis mainoksessa, jossa korostetaan stereotyyppisiä kauneusihanteita, on progressiivinen joillakin aspekteilla (cis-normista poikkeava sukupuoli-identiteetti), mutta haitallisia stereotyyppioita ylläpitävä toisilla. Näin naisten voimaantumiseen tähtäävässä mainonnassa representaatio paranee, mutta esineellistäminen säilyy. (Windels ym. 2020, 24.)

Mainoksessa saatetaan nostaa esiin naisten työelämässä kohtaamia kaksoisstandardeja, mutta siinä esiintyvät mallit ovat tavanomaisilla standardeilla viehättäviä. Mainoksen malli kulkee vaikeuksien kautta voittoon, mutta visuaalinen kuvitus on linjassa kritisoidun esineellistämisen kanssa. (Bue & Harrison 2019, 628.) Windelsin ym. (2020, 31) mukaan mainoksia tulisi tarkastella kokonaisuuksina: sisältääkö mainos voimaannuttavan viestin, jonka voimakkuutta jonkin toisen elementin olemassaolo vähentää. Hyvää tarkoittava viestintä voi siis tahattomasti johtaa epätoivottuun lopputulokseen ja toimia voimaannuttavan sijaan lannistavana tai stereotyyppioita vahvistavana. Progressiivisimmissäkin mainoksissa on yleensä joitakin ongelmallisia elementtejä, joiden myötä voimaannuttavaksi tarkoitettujen viestien sävy voi olla antifeministinen.

### 3.8.7 Seksualisoinnin uusi ulottuvuus

Voimaantumismainonta pyrkii haastamaan klassisen seksististä naiskuvaa. Samalla kuitenkin luodaan toisenlaisia seksuaalisesti latautuneita stereotyyppisiä käsityksiä naisista, jossa fyysisen viehättävyyden rooli on edelleen vahvasti läsnä. (Lima & Casais 2021.) Tsai ym. (2019, 20) yhtyvät tähän toteamalla, että naisten seksuaalinen toimijuus, omaa kehoa koskevat valinnat, autonomia ja valta näkyivät mainonnassa, mutta

seksuaalinen valta on kuitenkin yhä varattu mainonnassa vain perinteisiin kauneushanteisiin sopiville naisille.

Miehisen katseen määrittämän passiivisen objektin sijaan naiset esitetään voimaantumismainonnassa yksilöinä, jotka ottavat vastuun omasta seksuaalisesta toimijuudestaan. Muutos saattaa vaikuttaa hyvinkin progressiiviselta, mutta sillä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia. (Bue & Harrison 2019, 638.) Itsensä seksualisoimisen ja yksilön valinnan suhde on haastava. Sen sijaan, että miehinen katse esineellistää naisia, tekevät naiset päätöksen esineellistää itseään. Tämä voi kuitenkin oman vapaan valinnan sijaan olla seurausta yhteiskunnan kauneushanteiden sisäistämisestä. (Windels ym. 2020, 21.)

Naiset saattavat kokea voimaantumista itsensä seksualisoimisesta, mutta muiden tahojen taipumus esineellistää heitä voi aiheuttaa haitallisia seurauksia. Oma kokemus voimaantuneena subjektina ei poista muiden havaintoa itsestä seksuaalisena objektina. Lopputulos kuitenkin nähdään yksilön omana valintana ja seksualisoimisen kohteena olemisen lisäksi naisten tulee nähdä esineellistäminen miellyttävänä, itse tehtynä valintana. (Windels ym. 2020, 21.) Seksuaalisuudesta voimaantumisen ja esineellistämisen sekä naisten kehon ja vallankäytön suhde onkin monimutkainen ja osin ristiriitainen (Bue & Harrison 2019, 638).

## 4 Aineiston synteesi

### 4.1 Voimaantumismainonnan päätavoitteet ja dimensiot

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta identifioitiin kolme voimaantumismainonnan päätavoitetta: voimaannuttaminen (Hsu 2017; Drake 2018), stereotyyppien haastaminen (Abitbol & Sternadori 2016; Åkestam ym. 2017) sekä tietoisuuden lisääminen (Samo ym. 2018; Abitbol & Sternadori 2019; Macias 2021). Voimaantumismainonnalla pyritään siis kehittämään ja tukemaan naisten itsevarmuutta sekä haastamaan stereotyyppioita ja samalla levittämään tietoisuutta naisten kohtaamisista yhteiskunnallisista rajoitteista ja ongelmista.

Voimaantumismainonnan kontekstissa tunnistettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta seuraavat ulottuvuudet:

- positiivisuus ja inspiroivuus

Voimaantumiseen tähtäävä viestintä mainonnassa on usein sävyllään positiivista ja inspiroivaa (Bue & Harrison 2019). Positiivisten viestien ja kuvituksen avulla tähdätään yksilön sisäiseen voimaannuttamiseen (Drake 2018; Hsu 2017) ja positiivisempaan minäkäsitykseen (Sterbenk ym. 2021).

- kyvykkyyden tukeminen

Voimaantumismainonta ottaa askeleen toiseen suuntaan heikkoudesta ja alistuvaisuudesta (Hsu 2017). Voimaantumismainonnassa korostetaan naisten kyvykkyyttä sekä itsevarmuutta (Lima & Casais 2021; Bue & Harrison 2019) ja osoitetaan tukea naisten monimuotoiselle lahjakkuudelle (Hainneville 2021). Lahjakkuutta tukevalla viestinnällä pyritään inspiroimaan naisia todellisen potentiaalinsa löytämiseen. (Bue & Harrison 2019).

- naisten oma toimijuus

Voimaantumismainonnassa naiset esitetään passiivisen objektin sijaan yksilöinä, jotka ottavat vastuun omasta toimijuudestaan (Bue & Harrison 2019). Voimaantumismainonta korostaa naisten yksilöllisyyttä sekä omaa toimijuutta (Samo, Joyo & Abro 2018) ja seksuaalisoinnin sijaan naiseutta käsitellään naisten omien intohimojen kautta (Macias 2021).

- kapean naiskuvan haastaminen

Voimaantumismainonnalla pyritään haastamaan mainonnan kapeaa naiskuva. Perinteiden kauneusihanteiden sijaan mainonnassa nostetaan keskiöön monimuotoisuus (Hsu 2017; Varghese & Kumar 2020) ja haastetaan valkoisuuden, hoikkuuden ja iän kaltaisia normeja (Hsu 2017; Macias 2021). Lisäksi voimaantumismainonnan kontekstissa näkyy cisnormatiivisuuden sijaan monipuolisemmin erilaisten sukupuolen identiteettien ja ilmaisujen kirjo (Sobande 2019a; Varghese & Kumar 2020).

- sukupuoliroolien määrittely uudelleen

Voimaantumismainonnassa korostetaan oman roolin määrittelyä itse uudelleen yhteiskunnassa sekä kyseenalaistetaan sukupuolirooleja. Naisiin liitetään kunnianhimoiseen ja päättäväisyyden kaltaisia, perinteisesti maskuliinisina nähtyjä ominaisuuksia ja naisia kannustetaan tavoittelemaan uraa perinteisesti miesvoittoisilta aloilta sekä osallistumaan enemmän urheiluun. (Abitbol & Sternadori; Hsu 2017.)

#### **4.2 Voimaantumismainonta: strategia vastata muuttuneisiin olosuhteisiin**

Naisten yhteiskunnallinen asema on kehittynyt viimeisten vuosikymmenten myötä merkittävästi esimerkiksi koulutusasteen ja ostovoiman nousun myötä (Sternadori & Abitbol 2019) ja naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan nousu heijastaa näitä muutoksia. Varghesen ja Kumarin (2020) mukaan feminismin toisen aallon nousu 1960–1970-luvun taitteessa loi naisille enemmän mahdollisuuksia ottaa kantaa oikeuksiinsa ja toimia päätöksinä tekevissä rooleissa mainosalalla. Myös Lima ja Casais (2021) liittävät johtotason kasvaneen naisedustuksen feminismin toisen aallon nousuun.

Naisten nousun auktoriteettiasemiin voidaan osaltaan nähdä muokanneen naisille suunnatun mainonnan tyyliä (Baxter 2015) ja Hsu (2017) tuokin esiin naispuolisten johtajien määrän kasvun vaikuttaneen voimaantumismainonnan yleistymiseen. Myös Champlinin ym. (2019) mukaan johtotason kasvanut naisedustus on osaltaan vaikuttanut yritysten halukkuuteen hyödyntää mainonnassa voimaantumisen teemoja. Henkilöstörakenteen muutos naisten noustessa luovien alojen johtaviin asemiin on siis saattanut luoda yrityksille sisäistä painetta muuttaa mainontaansa.

Mainonnassa on perinteisesti ilmennetty naisia hoivaavissa rooleissa sekä objektin asemassa (Abitbol & Sternadori 2016; Varghese & Kumar 2020) ja liitetty naisiin tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia, rooleja ja statuksia, joiden avulla on ylläpidetty stereotyyppistä naiskuvaa (Åkestam ym. 2017). Feminismin toisen aallon nousu ja sen myötä tapahtunut kehitys naisten yhteiskunnallisessa asemassa on vaikuttanut myös mainontaan kohdistetun kritiikin kasvuun. 1960–1980-luvuilla feministinen liike toi esiin mainonnan työkalujen ongelmallisuuden ja kyseenalaisti mainonnassa ilmennettyjä naisten alistuvia rooleja ja naisten vartaloiden seksuaalisointia. (Samo, Joyo & Abro 2018.)

Mainontaan kohdistetun kritiikin määrään ovat 2010-luvulla vaikuttaneet myös kuluttajien kasvaneet mahdollisuudet ottaa kantaa mainontaan. Varghesen ja Kumarin (2020) mukaan aktivismi feminismin neljännen aallon ympärillä ja sosiaalisen median viestintäkanavien suosion nousu ovat yhdessä vaikuttaneet voimaantumismainonnan yleistymiseen tarjoamalla useammalle kuluttajalle mahdollisuuden osallistua tasa-arvoon liittyviin keskusteluihin. Lisäksi Hsun (2017) mukaan sosiaalinen media on tarjonnut monille kuluttajille alustan kritisoida epäasiallisina pitämiään mainoksia.

Draken (2018) mukaan perinteistä naiskuvaa ei nähdä realistisena etenkin nuorten naiskuluttajien silmissä. Myös Varghesen ja Kumarin (2020) mukaan kuluttajien vaatimukset monimuotoisemmalle naiskuvalle ovat kasvaneet. Kasvaneet paineet toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla ovat johtaneet voimaantumismainonnan yleistymiseen (Baxter 2015) yritysten reagoidessa kuluttajien muuttuneisiin preferensseihin päivittämällä mainontaansa vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeita (Drake 2018).

Kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta feminismin toisen aallon myötävaikuttaneen ensin naisten aseman kohenemiseen ja naisten aseman kohenemisen vaikuttaneen yritysten halukkuuteen hyödyntää voimaantumismainontaa. (Baxter 2015; Hsu 2017; Champlin ym. 2019; Lima & Casais 2021.) Feminismin toisen aallon nousu ja sen myötä naisten aseman koheneminen ovat historiallisesti vaikuttaneet kritiikin yleistymiseen. Feminismin neljäs aalto sekä sosiaalisen median suosion kasvu taas ovat 2010-luvulla ovat tarjonneet kuluttajille uusia mahdollisuuksia osoittaa mieltään yritysten toimia kohtaan. (Hsu 2017; Samo, Joyo & Abro 2018; Varghese & Kumar 2020.)

Feministisen liikkeen aktivismi, naisten asemassa tapahtunut muutos on johtanut siihen, että yritykset reagoivat muuttuneisiin olosuhteisiin hyödyntämällä voimaantumismainontaa osana markkinointistrategiaa. Drake (2018) kokoaa yhteen, että

naisten kasvaneen poliittisen ja taloudellisen vallan myötä kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet ja yritysten on ollut kannattavaa muuttaa mainontakäytäntöjään.

### 4.3 Potentiaaliset kohderyhmät

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta havaittiin, että asenteita voimaantumismainontaa kohtaan ennustaa kolme tekijää: sukupuoli (Drake 2018; Sternadori & Abitbol 2019), suhtautuminen tasa-arvoon (Sternadori & Abitbol 2019; Macias 2021) sekä tarve tunteita herättävälle mainonnalle.

Sternadorin ja Abitbolin (2019) mukaan positiivisen suhtautumisen voimaantumismainontaa kohtaan on havaittu johtavan positiivisempiin asenteisiin brändiä kohtaan. Naisten on havaittu suhtautuvan positiivisemmin voimaantumismainontaan kuin miesten (Sternadori & Abitbol 2019, 745; Drake 2018). Kuluttajan minäkäsitykseen yhtenevä mainonta johtaa usein positiivisempiin asenteisiin brändiä kohtaan (Sternadori & Abitbol 2019) ja kuluttajat suosivat sen johdosta minäkuvansa kanssa yhteensopivia brändejä (Samo, Joyo & Abro 2018). Voimaantumismainonnan kontekstissa nousee esiin myös riski mieskuluttajien vieraantumisesta (Abitbol & Sternadori 2016), joka osaltaan viittaa sen suosioon naiskuluttajien keskuudessa.

Henkilökohtainen arvomaailma voi kuitenkin muokata suhtautumista voimaantumismainontaan. Abitbolin ja Sternadorin (2019) mukaan eräs keskeisimpiä asenteita ennustavia tekijöitä voimaantumismainonnan kontekstissa on suhtautuminen naisten yhtäläisiin yhteiskunnallisiin oikeuksiin.

Yleinen positiivinen suhtautuminen naisten yhteiskunnallisiin oikeuksiin sekä feministiksi identifioituminen ennustavat myös miehillä positiivisempia asenteita voimaantumismainontaa kohtaan. Feministiksi identifioituvat miehet siis suhtautuvat voimaantumismainontaan positiivisemmin kuin muut miehet. Positiivinen suhtautuminen naisten oikeuksiin muokkasi myös arvomaailmaltaan konservatiivisten kuluttajien asennetta voimaantumismainontaan siten, että positiivisesti naisten oikeuksiin suhtautuvat kuluttajat suhtautuvat muita konservatiivisia kuluttajia positiivisemmin voimaantumismainontaan. (Sternadori & Abitbol 2019.)

Sternadorin ja Abitbolin (2019) mukaan poliittisesti konservatiivinen arvomaailma ennustaa vähäisempää kannatusta sekä naisten yhtäläisiä oikeuksia että

voimaantumismainontaa kohtaan. Macias (2021) havaitsi, että mitä seksistisemmät arvot kuluttajalla on, sitä negatiivisempi on asenne voimaantumismainontaa kohtaan. Abitbol ja Sternadori (2019) toteavatkin, ettei kunnianhimoisten ja uraorientoituneiden naisten esittäminen mainonnassa todennäköisesti vetoa kuluttajiin, joiden mielestä naisen paikka on kotona.

Tunnepitoista mainontaa hyödynnetään, kun halutaan vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Sternadorin ja Abitbolin (2020) mukaan emotionaalinen side brändiin on keskeinen tekijä asenteiden muodostumisessa. Mikäli emotionaalisen siteen muodostaminen brändiin on kuluttajalle tärkeää, suhtaudutaan voimaantumismainontaan positiivisesti.

Drake (2018, 596) havaitsi naiskuluttajien samaistuvan voimaantumismainontaan enemmän kuin perinteiseen mainontaan ja kokevan niitä hyödyntävät brändit kumppaneinaan. Sekä Liman ja Casaisin (2021) ja Fengin ym. (2019) mukaan kuluttajien näkemyksissä voimaantumismainonnasta korostuu niiden taipumus herättää tunteita. Nämä löydökset viittaavat siihen, että voimaantumismainonta auttaa luomaan vahvempia tunnesiteitä brändiin kuin tavanomainen mainonta.

Kirjallisuuden pohjalta tunnistettiin, että voimaantumismainonnan kontekstissa asenteita mainontaa kohtaan ennustaa sukupuoli, henkilökohtainen arvomaailma sekä tarve tunteita herättävälle mainonnalle. Positiivinen suhtautuminen naisten oikeuksiin ennustaa arvomaailmaltaan konservatiivisten kuluttajien, että mieskuluttajien positiivisempaa suhtautumista mainontaan (Abitbol & Sternadori). Optimaalinen kohderyhmä voimaantumismainonnalle koostuu kirjallisuuden perusteella siis positiivisesti naisten oikeuksiin suhtautuvista kuluttajista, joille emotionaalinen side brändiin on tärkeä.

#### **4.4 Mainonnan autenttisuutta uhkaavat tekijät**

Vredenburgin (2020) mukaan tiedostavuuspesulla viitataan käytäntöihin, joissa mainonnan sosiaalista ongelmaa koskevan viestin ja yrityksen käytännön toimien välillä on ristiriita. Tiedostavuuspesu heikentää mainonnan autenttisuutta ja lisää kuluttajien epäluottamusta mainontaan (Hainneville ym. 2021). Kirjallisuuskatsauksen pohjalta havaittiin neljä mekanismia, joiden kautta ristiriita voi näkyä.

- ristiriitaiset henkilöstötoimet

Sterbenk ym. (2021) ja Sobande (2019b) tuovat esiin, että tiedostavuuspesun välttämiseksi voimaantumismainontaa hyödyntävien yritysten tulee sitoutua naisten oikeuksia tukeviin sosiaalisen vastuun käytäntöihin, kuten palkalliseen äitiysvapaaseen. Mikäli yritys viestii naisten paremman aseman puolesta, tulee viestin autenttisuuden varmistamiseksi edistää sen leviämistä myös sisäisillä toimilla.

- ristiriitaiset ulkoiset toimet

Ristiriita yrityksen viestinnän ja käytäntöjen välillä voi näkyä myös esimerkiksi siten, että vaatemarkkinassa kannustetaan heteronormatiivisuuden murtamiseen ja erilaisten sukupuoli-identiteettien monimuotoisuuteen. Samaan aikaan miesten ja naisten vaatteet on eritelty omiksi kategorioikseen niin yrityksen verkkosivuilla kuin kivijalkaliikkeessäkkin. (Karlsson & Ramasar 2019.)

Ristiriita yrityksen viestinnän ja ulkoisten toimien suhteen voi ilmetä myös konsernitasolla. Doven kampanjoilla on pyritty haastamaan perinteisiä kauneusihanteita saman emobrändin alaisuuteen kuuluvan Axen ylläpitäessä niitä. (Baxter 2015; Abitbol & Sternadori 2016.)

- ristiriitaiset toimet historiassa

Kauneusalan kontekstissa voimaantumismainonnan paradoksina voidaan nähdä sen pyrkimykset ratkoa ongelmia, jotka ovat juuriltaan mainonnan aiheuttamia (Varghese & Kumar 2020). Baxter (2015) pohtiikin, että mikäli ”kauneus on mielentila”, niin miksi naisten tarvitsee ostaa tuotteita saavuttaakseen sen? Naisia kannustetaan hyväksymään itsensä sellaisina kuin he ovat, mutta kampanjoilla ei silti pyritä vähentämään fyysisen viehättävyyden roolia naisten elämässä vaan kannustamaan kuluttajia ostamaan brändien hyödykkeitä itsevarmuuden saavuttamiseksi (Baxter 2015; Champlin ym. 2015; Feng ym. 2019).

- alakohtaiset ristiriidat

Kaikilla liiketoiminnan aloilla ei välttämättä ole alan sisäisten ongelmien vuoksi mahdollista tuottaa autenttista voimaantumismainontaa. Kirjallisuudessa nousi esiin alaan liittyviä ongelmia pikamuotialan kohdalla. Sobande (2019a) sekä Karlsson ja Ramasar (2019) argumentoivat pikamuotialan yritysten tuotanto-olosuhteisiin liittyvien



liiketoimintakäytäntöjen sisäisestä kestämyydestä. Alan tuottama voimaantumismainonta voidaan Sobanden (2019a) mukaan nähdä epäautenttisina pyrkimyksinä parantaa liiketoiminnan edellytyksiä alan kohtaaman kritiikin jälkeen.

Autenttisuus voi vaarantua myös ristiriidoilla mainoksen sisäisissä elementeissä. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta voitiin havaita kaksi voimaantumismainonnan autenttisuutta vaarantavaa tekijää.

- menestysnarratiivi

Voimaantumismainonnassa hyödynnetään feministisiä arvoja (Varghese & Kumar 2020; Abitbol & Sternadori 2016; Lima & Casais 2021), mutta yritykset eivät kuitenkaan halua tulla assosioituksi feministiseen liikkeeseen (Hsu 2017). Yrityksillä ei välttämättä ole erityisen kattavaa tietoa feministisen liikkeen tavoitteista ja sen myötä voimaantumismainonta voi olla ristiriidassa liikkeen näkemysten kanssa (Lima & Casais 2021).

Voimaantumismainonnan yksilökeskeinen lähestymistapa monimutkaisiin rakenteellisiin ongelmiin (Sobande 2019b; Windels ym. 2020) on ristiriidassa rakenteellisia tekijöitä sukupuolten välisen eriarvoisuuden taustalla tarkastelevan intersektionaalisuuden kanssa. (Varghese & Kumar 2020; Baxter 2015). Mainonta ei siis välttämättä heijasta todellisuutta autenttisella tavalla.

Voimaantumismainonnalla saatetaan implikoida rakenteellisten ongelmien olevan ohitettavissa asenteen muutoksella, yksilötason kunnianhimmolla ja tahdonvoimalla, vaikka. (Bue & Harrison 2019; Champlin ym. 2019; Windels ym. 2020). Naisten heikompi yhteiskunnallinen asema ei kuitenkaan ole seurausta naisten heikkouksista vaan sukupuolihierarkioista ja muista syrjivistä rakenteista (Bue & Harrison 2019; Abitbol & Sternadori 2019). Rakenteellisten esteiden vähättely on erityisen vahingollista valmiiksi syrjityssä asemassa oleville vähemmistöille. Jos tummaihoisia naisia esitetään mainonnassa lähinnä menestysnarratiivin kautta, yksilöiden kokemuksia sortavien rakenteiden alla ei oteta kokonaisvaltaisesti huomioon. (Sobande 2019b.)

- ristiriidat mainoksen sisäisissä elementeissä

Mainoksissa voi myös esiintyä samaan aikaan esineellistäviä ja voimaannuttavia elementtejä konseptien välisestä ristiriidasta huolimatta. Normeja haastetaan esimerkiksi

inspiroivilla viesteillä tai roolittamalla transtaustainen malli, mutta visuaalinen kuvitus mainonnassa on kauneusihanteita mukailevaa. (Bue & Harrison 2019.) Mainoksen autenttisuuden varmistamiseksi sitä tulee tarkastella kokonaisvaltaisena kuvana: sisältääkö mainos voimaannuttavan elementin, jota jokin toinen elementti vaimentaa (Champlin ym. 2021).

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Voimaantumismainonnan akateemiset tutkimussuunnat

Taulukossa havainnollistetaan keskeisiä tutkimusteemoja voimaantumismainonnan kontekstissa vuosina 2015–2021. Esiin nousseita teemoja tutkimuksissa olivat kuluttajien asenteet ja kokemukset, tutkimus kehittyvien maiden kontekstissa, mainonnan autenttisuus, tiedostavuuspesu sekä kommentit verkkoympäristössä.

Ajanjakso	Keskeinen tutkimussuuntaus
2015–2017	Kuluttajien asenteet ja kokemukset
2018	Kehittyvät maat
2019	Autenttisuus ja tiedostavuuspesu
2019	Kommentit verkkoympäristössä
2020–2022	Autenttisuus ja tiedostavuuspesu

*Taulukko 2 Tutkimusteemat voimaantumismainonnassa*

Vuonna 2016 akateemisessa tutkimuksessa mainittiin ensimmäisen kerran termi ”femvertising” Abitbolin ja Sternadorin (2016) toimesta. Baxter (2015) käytti tätä ennen tutkitusta ilmiöstä termiä ”ad-her-tising”. Vuosien 2015–2017 aikana voimaantumismainonnassa tutkittiin ensisijaisesti kuluttajien suhtautumista ilmiöön sekä tekijöitä, joiden kautta kuluttajien asenteet voimaantumismainontaa kohtaan muodostuvat (Abitbol & Sternadori 2016; Drake 2018). Vuonna 2018 tutkimuskentälle nousivat kehittyvät maat. Samo ym. (2018) tutkivat kuluttajien asenteita voimaantumismainontaa kohtaan Libanonissa, Kapoor ja Munjal (2019) Intiassa sekä Fei & Wang (2019) Kiinassa.

Vuosi 2019 oli akateemisesti kiireinen vuosi voimaantumismainonnalle. Tutkimukseen valituista artikkeleista on pelkästään kyseisen kalenterivuoden aikana julkaistu 8 artikkelia 30:sta. Kuluttajien asenteet olivat vuonna 2019 edelleen suosittu tutkimuskohde voimaantumismainonnan piirissä (Abitbol & Sternadori 2019; Sternadori & Abitbol 2019). Lisäksi uutena tutkimusteemana nousivat mainonnan autenttisuus (Bue & Harrison 2019) ja siihen liitoksissa oleva tiedostavuuspesu. Lisäksi Feng ym. (2019) tutkivat voimaantumismainonnan kontekstissa ensimmäisen kerran kuluttajien verkkoon jättämiä kommentteja.

Vuosina 2020–2021 akateemisessa tutkimuksessa syvennettiin ymmärrystä autenttisuudesta ja tiedostavuuspesusta (Varghese & Kumar, 2020; Karlsson & Vasna 2020; Vradenburg 2020; Tsai ym. 2021; Sterbenk ym. 2021; Hainneville ym. 2021). Ilmiön tutkimista kehittyvissä maissa jatkettiin Pakistanissa (Elhajjar 2020) sekä Etelä-Koreassa (2021). Lima & Casais (2021) tutkivat kuluttajien verkkoon jättämiä kommentteja ja Macias (2021) tutki henkilökohtaisen arvomaailman vaikutusta kuluttajien asenteisiin voimaantumismainontaa kohtaan.

## **5.2 Keskustelu löydöksistä ja suositukset liikkeenjohdolle**

Synteesin tuotiin yhteen tutkijoiden näkemyksiä, joiden mukaan feminismin toisen aallon nousu on osaltaan johtanut sekä naisten parempaan asemaan työmarkkinoilla että mainontaan kohdistettuun kritiikkiin. Nämä tekijät taas voidaan osaltaan johtaa taustavaikuttimiksi voimaantumismainonnan suosion nousuun. Toisina taustatekijöinä mainitaan feministisen liikkeen aktivismin ja sosiaalisen median yhteisvaikutus.

Feministisen liikkeen voidaan siis osaltaan nähdä toimineen merkittävänä taustatekijänä voimaantumismainonnan yleistymisessä. Tästä huolimatta yritykset ovat pyrkinneet välttämään liittämästä brändiään feminismiin kuluttajille koituvien haitallisten miellelyhtymien vuoksi (Hsu 2017). On mielenkiintoista pohtia, kuinka autenttista voimaantumismainontaa voi sen historialliset taustatekijät huomioiden olla, jos liiketoiminnassa halutaan häivyttää kytkökset feministiseen liikkeeseen ja mainonnassa hyödyntää tasa-arvon teemoja.

Kuluttajien ostoaikeita tutkittaessa havaittiin vain osittaisia viitteitä voimaantumismainonnan positiivisista vaikutuksista ostoaikeisiin. Abitbolin ja Sternadorin (2019) mukaan on epätodennäköistä, että voimaantumismainontaa johtaisi suoraan ostoaikeisiin ilman jo olemassa olevaa suhdetta brändin ja kuluttajan välillä.

Tätä mukailien yritysten on tarpeen käyttää harkintaa hyödyntäessään voimaantumismainontaa. Mikäli voimaantumismainonnan potentiaali tuottaa suoria taloudellisia hyötyjä on vähäinen ja positiiviset vaikutukset näkyvät enemmän arvostuksessa brändiä kohtaan kuin kaupallisessa menestyksessä, saattaa voimaantumismainontaa erityisesti huonosti toteutettuna sisältää yrityksen liiketoiminnalle enemmän uhkia kuin mahdollisuuksia.

Kuluttajien vaatimukset autenttisemmalle naiskuvalle ovat kasvaneet (Drake 2018) samaan aikaan, kun kuluttajien mahdollisuudet osoittaa mieltään yritysten markkinointiviestejä kohtaan ovat kasvaneet (Feng ym. 2021). Kriittiset kuluttajat reagoivat negatiivisesti erityisesti epäautenttisena pitämäänsä voimaantumismainontaan. Mikäli brändin toimista ollaan eri mieltä tai niiden markkinoinnin viestin ja käytännön toimien välillä havaitaan ristiriita, voimaantumismainonnalla saatetaan vieraannuttaa mainonnan kohderyhmäänkin sopivia kuluttajia. Ilman pätevää taustatutkimusta toteutettu kampanja voi siis tuottaa mainehaittoja näkymällä kuluttajille vilpillisenä.

Jos tätä peilataan siihen, että hyvinkään toteutettujen kampanjoiden vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin ei ole tutkittuja takeita, voidaan havaita voimaantumisen teemojen hyödyntämisen ilman asianmukaista ymmärrystä ilmiöstä sisältävän riskin yrityksen kannattavuudelle. Ilman aitoa ymmärrystä sosiaalisten muutosten vaatimista toimenpiteistä, voimaantumismainonta näyttäytyy kuluttajille tiedostavuuspesuna (Vredenburg 2020). Jos yritykset haluavat hyödyntää voimaantumisen teemoja mainonnassaan, tulee tiedostavuuspesun välttämiseksi pyrkiä syvälliseen ymmärrykseen naisten kohtaamista yhteiskunnallisista ongelmista. Yritysten tulee osoittaa sitoutumisensa mainonnassa viestittyjen ongelmien ratkaisemiseen sisäisillä henkilöstökäytännöillä sekä varmistaa, ettei muu yrityksen sisällä tuotettu markkinointiviestintä ole ristiriidassa voimaantumismainonnan viestin kanssa.

On myös huomioitava, että kaikille yrityksille voimaantumismainonnan teemojen hyödyntäminen ei ole soveltuva mainontastrategia. Mikäli alan liiketoimintakäytännöt muodostavat ristiriitoja voimaantumiseen tähtäävän viestinnän kanssa, viestin sisäinen autenttisuus on valmiiksi kyseenalainen. Mainonnan autenttisuuden varmistamiseksi yritysten on syytä ylläpitää harkinnanvaraisuutta voimaantumisen teemojen käyttämisessä, mikäli liiketoiminnan ala on kohdannut kritiikkiä eettisyyteen tai ekologisuuteen liittyvistä ongelmista.

Yritysten on tarpeen pitää huolta siitä, että mainontaa tuotetaan sensitiivisesti ja sen avulla pyritään aidosti haastamaan stereotypioita. Buen ja Harrisonin (2019) mukaan progressiivisimmissäkin mainoksissa on yleensä joitakin esineellistämisen elementtejä. Yritysten tulee hyödyntäessään voimaantumismainonnan teemoja siis varmistaa, ettei mainos sisällä ristiriitaisia elementtejä ja toimi joidenkin elementtien osalta sukupuolistereotypioita vahvistavana. Mainonnan sensitiivinen suunnittelu vaatii

yritykseltä huolellisuutta sekä riittävää tietotasoa tekijöistä, joiden avulla mainonnassa saatetaan ilmentää vanhentuneita sukupuolirooleja ja stereotyyppioita.

Ihonvärin, seksuaalisen suuntautumisen tai ihonvärin osalta vähemmistöön kuuluvat kansalaiset ovat valmiiksi yhteiskunnassa heikommassa asemassa. Yksilökeskeistä menestystä korostava narratiivi jättää huomioimatta näiden vähemmistöjen kohtaamat rakenteelliset esteet (Sobande 2019b). Yritysten tulee voimaantumismainontaa tuottaessaan osoittaa erityistä sensitiivisyyttä vähemmistöjen kokemuksia kohtaan ja varmistaa, ettei inspiroimaan pyrkivä viestintä vähättele yksilön kokemuksia sortavien rakenteiden alaisessa yhteiskunnassa.

### **5.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tulevaisuuden tutkimuksilla tulisi tuottaa parempaa ymmärrystä kuluttajien kokemuksen muodostumisesta. Vaikka kuluttajien asenteita on tutkittu paljon, on tutkimustieto kuluttajien suhtautumisesta voimaantumismainontaan vielä melko yksipuolista. Esimerkiksi kuluttajien verkkoon jättämiä kommentteja on tutkittu vain kahdessa eri tutkimuksessa (Feng ym. 2019; Lima & Casais 2021). Kuluttajien reaktiot yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa voivat tuottaa arvokasta lisätietoa kuluttajien mielipiteistä voimaantumismainontaa kohtaan.

Mainonnan autenttisuuden tutkiminen on ollut suosittu teema (mm. Bue & Harrison 2019; Hainneville ym. 2021). Sen piirissä jatkotutkimusmahdollisuuksia ilmenee esimerkiksi mainonnan sisäisten ristiriitojen tutkimuksessa. Aiemmissä tutkimuksissa (Bue & Harrison 2019; Champlin 2021) on havaittu mainonnan sisältävän usein sekä voimaannuttavia että esineellistäviä viestejä. Lisäksi autenttisuuden kvantitatiiviseen operationalisointiin pyrkivä tutkimustieto voisi edistää tutkimussuunnan kehitystä.

Voimaantumismainonnan kulttuurisidonnaisuudesta olisi hyvä tuottaa lisää ymmärrystä. Tutkimuksissa indikoidaan maiden välillä yhteneviä tuloksia esimerkiksi naisten oikeuksien kannattamisen ja voimaantumismainontaan kohdistettujen asenteiden välillä. Länsimaissa tuotettu voimaantumismainos voi kuitenkin sisällöltään poiketa merkittävästi sisällöstä, jota patriarkaalisissa valtioissa on soveliasta esittää mediassa. Saman mainontaärsyksen esittäminen kuluttajille, joilla on eri kulttuurinen tausta, voisi lisätä ymmärrystä voimaantumismainonnan kontekstisidonnaisuudesta.

Sekä Kapoorin ja Munjalin (2019) että Elhajjarin (2020) mukaan voimaantumiseen tähtäävä mainonta voi erityisesti patriarkaalisissa valtioissa edistää tietoisuutta naisten kohtaamista yhteiskunnallisista ongelmista. Olisi tarpeellista tuottaa tieteellistä tietoa siitä, miten ja millaisissa kanavissa mainonnan viesti saataisiin parhaiten kuuluviin valtioissa, joissa tasa-arvotyö on vasta alussa.

#### **5.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja rajoitteet**

Hakutermejä määriteltäessä pyrittiin identifioimaan akateemisessa tutkimuksessa ilmiöstä käytetyt eri käsitteet. Tutkimuksen edetessä aineiston pohjalta ei noussut uusia käsitteitä, jotka olisivat saattaneet olla relevantteja hakutermejä. Tutkielman validiteetti on hakusanojen osalta hyvä.

Pääosin tutkimuksen reliabiliteetti on kohtuullinen. Mikäli tutkimuksen aineiston haku suoritettaisiin uudelleen samoilla kriteereillä ja aikajänteellä, löydettäisiin todennäköisesti tutkimuksessa käytetyt lähteet.

Tutkimuksen toistettavuutta heikentää Google Scholarin käyttö lähdeaineiston kokoamisessa. Osa tutkimuksen artikkeleista valikoitui mukaan Google Scholarin kautta. Google Scholar tarjoaa tietokantana heikot mahdollisuudet systemaattisen haun suorittamiseen. Uusi haku samasta tietokannasta ei samoilla hakutermeillääkään esitä tuloksia samassa järjestyksessä. Tästä johtuen tutkimuksen aineiston haun toistettavuus kyseisessä tietokannassa on heikko.

Tutkielmasta suljettiin hakuvaiheen jälkeen pois artikkeleita, sillä tutkielman aineiston avulla pyrittiin tarkastelemaan tiettyä ilmiötä. Ilmiöön liitännäisiä, mutta ilmiön kannalta vähemmän relevantteja lähteitä löydettiin aineiston hakuvaiheessa ja ne suljettiin pois aineistoa valittaessa. Vaikka artikkelien poissulkemisessa käytettiin tarkkaa harkinnanvaraisuutta, on mahdollista, että epähuomiossa tutkimuksesta on suljettu pois myös relevantteja artikkeleita.

Tutkimuksen rajoitteeksi havaittiin haasteet aineiston saavuttamisessa. Eräs tutkimusartikkeli jouduttiin sulkemaan pois tutkimuksesta, sillä sitä ei ollut kokonaisuudessaan saatavilla yliopiston tarjoamien tietokantojen kautta.

Tutkimuksen rajoitteena voidaan myös nähdä sen pieni kontribuutio akateemiseen tietoon tutkittavasta ilmiöstä. Tutkielman avulla pystyttiin tuottamaan käytännön tason

johtopäätöksiä, mutta syvempi teoreettinen ymmärrys ilmiön jäsentymisestä jäi vähäiseksi.

## **5.5 Tutkimuksen eettisyys**

Tutkimuksessa on noudatettu Turun yliopiston (2022) vaatimuksia hyvistä tieteellisistä käytännöistä ja tutkimus on suoritettu rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Koska tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, tutkimuksen tiedonhaun vaiheessa ja hakutermien määrittelyssä pyrittiin erityiseen huolellisuuteen. Näin voitiin taata aineiston laatu sisällyttämällä kaikki olennainen akateeminen tieto ilmiöstä aineistoon.

Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkimus on suunniteltu ja toteutettu johdonmukaisesti ja tutkimukset vaiheet on raportoitu selkeästi. Tutkimuksen tulokset on raportoitu käyttäen soveltuvaa yleiskieltä ja aihepiiriin liittyvää erikoissanastoa.



## 6 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli systemaattisen kirjallisuuskatsauksen keinoin tuottaa ymmärrystä 2010-luvulla yleistyneestä naisten voimaantumiseen ja stereotyyppien murtamiseen tähtäävästä mainonnasta (engl. femvertising). Ilmiötä on aiemmin tutkittu sekä kaupallisesta että yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Tässä tutkielmassa pyrittiin tuomaan yhteen aiemmin hajanaista tutkimustietoa, jotta voitaisiin lisätä teoreettista ymmärrystä ilmiön rakennuspalikoista ja kategorisoida ilmiöön olennaisesti liittyviä tekijöitä.

Tutkielman tarkoitusta lähestyttiin neljän osaongelman kautta.

1. Millaisia ominaispiirteitä naisten voimaantumiseen tähtäävällä mainonnalla on?
2. Millaiset tekijät ovat vaikuttaneet yritysten kasvavaan motivaatioon hyödyntää voimaantumismainontaa?
3. Millaisiin kohderyhmiin voimaantumismainonta vetoaa?
4. Millaisia autenttisuutta vaarantavia tekijöitä voimaantumismainontaan liittyy?

Tutkielman luvussa 2 esiteltiin tutkielman metodologia. Luvussa kerrottiin tutkielman aineistonkeruuprosessista sekä tutkimuksen etenemisestä. Tutkielman menetelmäksi valittiin kirjallisuuskatsaus, sillä tutkielman avulla haluttiin tuoda yhteen hajanaista tutkimustietoa.

Lukuun 3 koottiin aineiston pohjalta muodostettu kirjallisuuskatsaus. Luvussa tuodaan esiin aineistossa esiin nousseita seikkoja voimaantumismainonnan suosion nousun taustatekijöistä ja ominaispiirteistä. Lisäksi luvussa käsitellään kuluttajien näkemyksiä voimaantumismainonnasta ja tunnistetaan eettisiä ongelmia, joita voimaantumismainonnan yhteydessä esiintyy.

Luvussa 4 muodostettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta synteesi, jonka avulla pyrittiin vastaamaan tutkielman osaongelmiin. Naisten voimaantumiseen tähtäävän mainonnan ominaispiirteitä eriteltiin mainonnan tavoitteiden ja mainonnan ulottuvuuksien kautta. Yritysten kasvaneeseen motivaatioon hyödyntää voimaantumismainontaa ovat vaikuttaneet feministisen liikkeen aktivismin myötä kohentunut naisten asema ja mainonnan kasvanut yhteiskunnallinen kritiikki, jotka ovat osaltaan myötävaikuttaneet

kuluttajien kasvaneisiin vaatimuksiin paremmasta naiskuvasta. Voimaantumismainonnan huomattiin vetoavan erityisesti kuluttajiin, jotka suhtautuvat positiivisesti naisten yhteiskunnallisiin oikeuksiin ja joille emotionaalinen side brändiin on tärkeä. Voimaantumismainonnan autenttisuuden huomattiin voivan vaarantua tiedostavuuspesun tai mainoksen sisäisten ristiriitojen seurauksena.

Luvussa 5 tuotiin esiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta nousseita johtopäätöksiä ilmiöstä. Lisäksi luvussa 5 annettiin jatkotutkimusehdotuksia ja suosituksia liikkeenjohdolle sekä arvioitiin tutkielman ja tutkimusmetodin luotettavuutta, eettisyyttä ja rajoitteita. Tutkielman päättää yhteenvetona toimiva luku 6.

## Lähteet

- Abitbol, Alan – Sternadori, Miglena (2016) You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, Vol. 3 (2), 117–138.
- Abitbol, Alan – Sternadori, Miglena (2018) Championing women’s empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating role of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International journal of strategic communication*, Vol. 13 (1), 22–41.
- Abitbol, Alan – Sternadori, Miglena. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 (2), 179–196.
- An Analysis of Dove’s Breakthrough Marketing Campaign, “Real Beauty”. Medium. <<https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a>> , haettu 14.3.2021
- Baxter, Alyssa (2015) Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6 (1) 48–58.
- Booth, Andrew – Sutton, Anthea – Papaioannou, Diana (2016) *Systematic approaches to a succesful literature review*. 2. painos. Sage Publications Ltd, Lontoo.
- Bue, Amelia C. Couture – Harrison, Kristen (2019) Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification. *Sex Roles*, Vol. 81 (9-10), 627–642.
- Champlin, Sara –Sterbenk Yvette – Windels, Kasey – Poteet, Maddison (2019) How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’. *International Journal of Advertising*, Vol. 38 (8), 1240–1263.
- Drake, Victoria (2017) The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, Vol. 7 (3), 593–599.
- Elhajjar, Samer (2021) Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 13 (5), 1111–1124.
- Feminist highlights of the decade. Girls Friendly Society. <<https://girlsfriendlysociety.org.uk/feminist-highlights-of-the-decade>> , haettu 14.3.2021
- #FemvertisingAwards. #FemvertisingAwards. <<https://www.femvertisingawards.com>> , haettu 11.3.2021

- Feng, Yang – Chen, Huan – He, Li (2019) Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, Vol. 48 (3), 292–301.
- Gough, David – Thomas, James – Oliver, Sandy (2012) Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic reviews*, Vol. 1 (1), 1–9.
- Hainneville, Valentine – Guèvremont, Amélie – Robinot, Élisabeth (2022) Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–9.
- Hsu, Chung-Kue (2017) Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 7 (1), 28–47.
- Kapoor, Deepa – Munjal, Alka (2019) Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 (2), 137–157.
- Karlsson, Mariko Takedomi – Ramasar, Vasna (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, Vol. 27 (1), 335–359.
- Karulkar, Yashodhan – Arya, Shivang – Gujral, Saloni – Sharma, Anyun – Pokharna, Mohit (2019) Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Review*. Vol. 6 (1), 815–825.
- Lima, Ana Marina – Casais, Beatriz (2021) Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 (3), 605–621.
- Macias, Klaudia (2021) Femvertising and its perception by polish female consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, Vol. 12 (1), 55–69.
- Qiao, Fei – Wang, Ye (2022) The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, Vol. 32 (1), 35–57.
- Samo, Asif Hussain – Joyo, Muhamad Asif – Abro, Poorab Sarhan (2018) Impact of Consumer Attitude on Consumer's Perception of Feminism in Ads. *GMJACS*, Vol. 8 (2), 21–28.
- Snyder, Hannah (2019) Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 333–339.

- Sobande, Francesca (2019) Femvertising and fast fashion: Feminist advertising or fauxminist marketing messages? *International Journal of Fashion Studies*. Vol. 6 (1), 104–113.
- Sobande, Francesca (2020) Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European journal of marketing*, Vol. 54 (11), 2723–2745.
- Sternadori, Miglena, – Abitbol, Alan (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 36 (6), 740–750.
- Sterbenk, Yvette – Champlin, Sara – Windels, Kasey – Shelton, Summer (2021) Is Femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, Vol. 177, 491–505.
- Tsai, Wan-Hiu Sunny – Shata, Aya – Tian, Shiyan (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 42 (1), 19–33.
- Teng, Fei – Hu, Junsheng – Chen, Zhansheng – Poon, Kai-Tak – Bai, Yong (2021) Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, Vol. 84 (5), 253–270.
- Turun Yliopisto. 14.6.2022. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittelyminen. < <https://www.utu.fi/fi/tutkimus/eettisyys/hyvan-tieteellisen-kaytannon-loukkaukset>> , haettu 13.6.2022.
- Um, Namhyun (2021) Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 21 (1), 66-74.
- Varghese, Neema – Kumar, Navin (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1–19.
- Vredenburg, Jessica – Kapitan, Sommer – Spry, Amanda – Kemper, Joya A. (2020) Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 39 (4), 444–460.
- Windels, Kasey – Champlin, Sara – Shelton, Summer – Sterbenk, Yvette – Poteet, Maddison (2020) Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, Vol. 49 (1), 18–33.
- Åkestam, Nina – Rosengren, Sara – Dahlen, Mikael (2017) Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, Vol 34 (8), 795–806.

## Liitteet

Liitteiden pääotsikkoa ei numeroida. Liitteissä käytetään samoja tyylejä kuin tekstiluvuissa. Liitteitä ei lasketa mukaan tiivistelmäsivun sivumäärään.

### Liite 1. Valitut tutkimusartikkelit ja näkökulma ilmiöön

Tutkijat	Vuosi	Julkaisualusta	Artikkeli	Näkökulma
Baxter	2015	Elon Journal of Undergraduate Research in Communications	Faux activism in recent female-empowering advertising	Eettiset ongelmat, autenttisuus
Abitbol & Sternadori	2016	Quarterly Review of Business Disciplines	You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising	Kuluttajien käyttäytyminen, subjektiiviset näkemykset
Drake	2017	Journal of Research in Marketing	The impact of female empowerment in advertising (femvertising)	Kuluttajien käyttäytyminen, asenteet
Åkestam, Rosengren & Dahlen	2017	Psychology & Marketing	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	Kuluttajien käyttäytyminen, asenteet
Hsu	2017	Journal of Brand Strategy	Femvertising: State of the art	Ilmiön ominaispiirteet ja tausta
Samo, Jyo & Abro	2018	Global Management Journal for Academic & Corporate Studies	Impact of Consumer Attitude on Consumer's Perception of Feminism in Ads	Kehittyvät maat

Bue & Harrison	2019	Sex Roles	Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women's Empowerment and Self-Objectification	Eettiset ongelmat. ristiriidat
Sobande	2019	International Journal of Fashion Studies	Femvertising and fast fashion: Feminist advertising or fauxminist marketing messages?	Eettiset ongelmat, autenttisuus
Sobande	2019	European Journal of Marketing	Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery	Eettiset ongelmat, autenttisuus
Champlin, Sterbenk, Windels & Poteet	2019	International Journal of Advertising	How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'	Ilmiön ominaispiirteet ja tausta
Kapoor & Munjal	2019	Journal of Marketing Communications	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	Kehittyvät maat
Feng, Chen & He	2019	Journal of Advertising	Consumer responses to femvertising: a data-mining case of dove's	Kuluttajien käyttäytyminen, subjektiiviset näkemykset

			“campaign for real beauty” on YouTube	
Karulkar, Shivang, Saloni, Anyun, Pokharna & Mohit	2019	Journal of Marketing Communications	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention.	Kehittyvät maat
Fei & Wang	2019	Social Semiotics	The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market	Kehittyvät maat
Sternadori & Abitbol	2019	Journal of Consumer Marketing	Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising	Kuluttajien käyttäytyminen, asenteet
Sternadori & Abitbol	2020	International Journal of Strategic Communication	Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising	Kuluttajien käyttäytyminen, ostoaikheet
Abitbol & Sternadori	2020	Journal of Social Marketing	Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising	Kuluttajien käyttäytyminen



Kumar & Varghese	2020	Feminist Media Studies	Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising	Ilmiön ominaispiirteet ja tausta
Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper	2020	Journal of Public Policy	Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing?	Eettiset ongelmat, autenttisuus
Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet	2020	Journal of Advertising	Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses	Eettiset ongelmat, ristiriidat
Karlsson & Vasna	2020	Journal of Political Ecology	Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing	Eettiset ongelmat, vastuullisuuspesu
Tsai, Shata & Tian	2021	Journal of Current Issues & Research in Advertising	En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis.	Eettiset ongelmat, ristiriidat
Sterbenk, Champlin, Windels & Shelton	2021	Journal of Business Ethics	Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality	Eettiset ongelmat, vastuullisuuspesu
Elhajjar	2021	Journal of Islamic Marketing	Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon	Kehittyvät maat
Teng, Hu, Chen, Poon & Bai	2021	Sex Roles	Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A	Kehittyvät maat

			corporate social responsibility perspective	
Lima & Casais	2021	Corporate Communications : An International Journal	Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study	Kuluttajien käyttäytyminen, subjektiiviset näkemykset
Macias	2021	Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets	Femvertising and its perception by polish female consumers	Kuluttajien käyttäytyminen, asenteet
Um	2021	The Journal of the Korea Contents Association	Antecedents and consequences of attitude toward femvertising	Kehittyvät maat
Hainneville, Guèvremon, Robinot	2022	Journal of Consumer Behaviour	Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity	Kuluttajien käyttäytyminen Eettiset ongelmat, vastuullisuuspesu