BÖLÜM II

TOPLUMSAL CİNSİYETİN PROGRAMATİK REKLAMCILIKTA TEMSİLİ: GÜNCEL ÖRNEKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

The Representation of Gender in Programmatic Advertising: An Evaluation Through Contemporary Examples

Ahmet Yavuz BEŞENEK & Gülten ADALI

(YL Öğrenci) Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık YL Programı,
E-mail: abesenek@gmail.com
ORCID ID:0009-0005-1423-6019

(Doç. Dr.) Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Reklamcılık Bölümü,
E-mail: gultenadali@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7068-4482

1. Giriş

Dijital pazarlama ekosisteminin hızlı dönüşümüyle birlikte reklamcılık süreçlerinde otomasyon, veri analitiği ve yapay zekâ temelli optimizasyon kavramları öne çıkmıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan programatik reklamcılık, dijital reklam alanlarının otomatik biçimde satın alınması, satılması ve yönetilmesini sağlayan bir yöntem olarak tanımlanır (Mediaculture, 2024). Geleneksel reklam satın alma süreçlerine kıyasla, daha hızlı karar alma, gerçek zamanlı teklif verme ve hedef kitleye özel içerik sunma avantajlarıyla öne çıkar (Epom, 2024).

Dijital reklamcılık alanında yaşanan dönüşüm, geleneksel medya satın alma süreçlerinin yerini otomasyona dayalı ve veriye odaklı sistemlerin almasına yol açmıştır. Bu dönüşümün merkezinde, reklam satın alma ve

hedefleme süreçlerini algoritmik modeller üzerinden gerçekleştiren programatik reklamcılık yer almaktadır. Güncel veriler, bu alanın küresel ölçekte ulaştığı ekonomik büyüklüğü açıkça ortaya koymaktadır. Statista'nın (2025) verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde programatik reklam harcamaları yaklaşık 595 milyar ABD doları düzeyindedir ve bu miktarın 2028 yılına kadar 800 milyar dolara yaklaşması beklenmektedir. Bu veriler, sektörün yıllık ortalama %9 oranında büyüme kaydettiğini göstermektedir. Türkiye özelinde bakıldığında, Reklamcılar Derneği (2025: 42) tarafından yayımlanan Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, programatik satın alma yöntemleri 11 milyar 415 milyon TL düzeyinde bir hacimle dijital reklam yatırımlarının %70,5'ini oluşturmaktadır. Bu oran, Türkiye reklamcılık sektörünün de küresel eğilimlerle paralel bir dönüşüm süreci yaşadığını ortaya koymaktadır. Reklamcılık endüstrisinde faaliyet gösteren aktörler, söz konusu dijitalleşme sürecini yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda stratejik bir zorunluluk olarak değerlendirmektedir. Zira programatik reklamcılık, markalara daha yüksek yatırım getirisi (ROI) sağlarken, kullanıcı davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş mesajların hedef kitleye ulaştırılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda programatik reklam, dijital mecralarda reklam alanlarının satın alınması, hedeflenmesi ve gösterilmesi süreçlerinin otomatikleştirilmiş yazılımlar aracılığıyla yürütüldüğü, veriye dayalı bir reklamcılık modeli olarak tanımlanabilir. Programatik reklamcılığın literatürdeki gelişimi, dijital reklamcılığın dönüşüm süreciyle paralel ilerlemiştir. İlk olarak 2000'li yılların başında çevrim içi reklam alanlarının otomatik satışına yönelik çalışmalar başlamış, 2010'lardan itibaren RTB ve yapay zekâ destekli modellerin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir araştırma alanına dönüşmüştür (Cai vd., 2023).

Programatik reklamcılık veriye odaklıdır ve tüketici davranışlarını analiz eder. Davranışsal reklamcılıkta segmentasyon tipik olarak yaş, cinsiyet, gelir, coğrafya, eğitim, dünya görüşü ve ilgi alanları gibi beş ila on özelliğe dayanmaktadır (McStay, 2017). Programatik ticaret, büyük veri teknolojilerinin bir biçimidir ve bu veriler kullanıcıların dijital profilleri ve çevrim içi davranışları ile ilgili verilerdir. Bu nedenle programatik reklamcılık, kişisel bilgileri toplama, işleme, yönetme ve etkin bir şekilde kullanma kapasitesinin "kişisel bilgi ekonomisi'' olarak adlandırılan kavramın bir parçasıdır (Acquisti, 2009).

Kişiselleştirilebilen, tüketicinin bulunduğu yere yönelik, gerçek zamanlı reklamlar, kısaca programatik reklamla sürdürülebilir şekilde her bir tüketiciye

özel reklam gösterebilme fırsatı oluşmuştur. Bu durum bilindik reklam yapma anlayışını alt üst etmiş ve doğrusal kampanyalar yerine neredeyse her kampanya adımının aynı anda yapılabildiği bir reklamcılık çeşidi ortaya çıkmıştır (Akseki, 2024: 726).

En yalın biçimiyle programatik reklamcılık, dijital reklam alanlarının otomatik sistemler aracılığıyla satın alınması ve satılması sürecine karşılık gelmektedir (Alkaddour, 2023, s. 53). Bu yaklaşım, yalnızca reklam satın alma süreçlerinde değil, aynı zamanda veri odaklı hedefleme, zamanlama ve medya planlama süreçlerinde de dijitalleşmeyi derinleştiren bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Programatik reklamcılık, doğası gereği yeni teknolojileri ve uygulamaları bünyesinde barındıran, aynı zamanda reklamverenlere hedef kitle, medya türü ve zamanlama açısından daha ayrıntılı analiz ve kontrol imkânı sunan bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle, reklamcılık sektörünün yalnızca ekonomik değil, sosyoteknolojik bir dönüşüm sürecinden geçtiğini de göstermektedir. Mete'nin (2021: 444–447) belirttiği üzere, programatik reklamcılık her geçen gün insan yaşamına daha derinlemesine nüfuz etmekte; bireylerin dijital medya deneyimlerini, tükettikleri içerikleri ve markalarla kurdukları etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Programatik reklam kampanyaları, çevrimiçi ortamda reklamların ne zaman, nerede ve hangi kitleye gösterileceğine ilişkin kararların manuel olarak alındığı geleneksel reklamcılık anlayışının yerini giderek daha fazla almaktadır. Bu yeni yaklaşım, reklam stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasında yöneticilerin öznel yargılarından ziyade, veri temelli algoritmik sistemlere dayanmaktadır. Programatik reklamcılık, mevcut verileri analiz eden ve belirli hedef kitlelere en uygun içeriklerin en uygun zamanlarda gösterilmesini sağlayan gelişmiş yazılımlara güvenmektedir. Bu bağlamda, programatik reklamcılığın en temel farkı, reklam yerleştirme süreçlerindeki otomasyon düzeyi ile ilgilidir. Geleneksel reklamlarda karar süreçleri insan müdahalesine dayanırken, programatik sistemlerde bu süreçler büyük ölçüde makine öğrenimi ve yapay zekâ destekli algoritmalar tarafından yürütülmektedir. Cooper ve arkadaşlarının (2022: 237) da belirttiği gibi, programatik reklamcılığın temel ayırt edici unsuru, reklam yerleştirme teknolojisinin ne ölçüde otomatikleştirildiğine ilişkindir. Bu durum, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda reklamcılıkta kişiselleştirme, hedefleme doğruluğu ve gerçek zamanlı optimizasyon gibi yeni paradigma değişimlerini de beraberinde getirmektedir.

Tablo 1. Programatik reklamcılığın tanımı ve öne çıkan unsurlar.

Tanım	Öne Çıkan Unsurlar
"Programatik reklamcılık, medya satın alma işlemini otomatikleştirme ve pazarlama teknolojisi kullanılarak dijital reklamlar oluşturma uygulamasını ifade eder."	Otomasyon; dijital reklam üretimi; teknoloji odaklılık
"Programatik reklam, veriyi analiz ederek anlık tekliflerle (RTB) yayıncı ve reklamveren arasında satın almayı sağlayan bir reklam modelidir."	Veri analitiği; gerçek zamanlı teklif (RTB); alım-satım modeli
"Programatik reklam, reklam verenlerin reklam alanları için gerçek zamanlı teklif verdikleri bir modeli ifade eder... programatik reklamcılığın temelinde… veri toplama, kitle hedefleme, makine öğrenimi ve yapay zekâ bulunuyor."	Gerçek zamanlı teklif; hedefleme; makine öğrenimi; yapay zekâ
"Programatik reklamcılık, reklam satın alma ve yönetim sürecini otomatikleştiren bir dijital pazarlama yöntemidir. Reklam verenlerin hedef kitlelerine doğru zamanda, doğru mecralarda ulaşmalarını sağlar.	Otomasyon; hedefleme; zaman ve mecra seçimi
"Programatik reklam dijital reklam satın almak için yazılımın kullanılmasını ifade etmektedir … çevrimiçi görüntüleme alanı satın almak ve satmak için algoritmik yazılım kullanılmaktadır."	Yazılım kullanımı; algoritmik süreç; dijital reklam alanı alım-satımı

Kaynak: Çankıran, 2018; Aksu, 2023; Amazon Ads, 2023; The ADX; 2023; (Aydoğan, 2023).

Veri toplama araçlarının gelişmesi, pazarlamacılar açısından daha fazla verimlilik, gelişmiş hedefleme ve optimize edilmiş kampanyalar düzenleme fırsatları sunmaktadır. Bu fırsatları hayata geçirmede programatik reklamlar etkinlik ve etkililik açısından birkaç adım öne çıkmaktadır (Mete, 2021: 438).

Tablo 2. Programatik reklamın avantaj ve dezavantajları.

Avantajlar	Dezavantajlar
Hedef kitle analizinin yapılması,	Ordinolu satışlarla kıyaslandığında daha az kazandırması,
Fiyat performans dengesinin sağlanması,	Reklamın yayınlanmadan görülemiyor olması,
Zaman yönetiminin sağlanması,	Ekstra vergi düzenlemeleri,
Anlık düzenleme yapılma esnekliğini sağlaması,	Teknolojiyle bütünleşmiş ürünlerin yanlış yönetimi,
Tüm envanterden para kazanılabilmesi,	Ürünlerin birbiriyle uyumlu hale getirilememesi,
Operasyonel süreçlerde kısalma sağlaması,	Teknolojiye ulaşmada yaşanan zorluklar,
Mutabakat ihtiyacına ihtiyaç duyulmaması,	Standartlar nedeniyle sıradanlaşma,
Veri kullanımının sağlanması.	Hizmet ve teknoloji giderleri.

Kaynak: Saman, 2020: 60-63.

Günümüz dijital reklamcılık ekosisteminde, programatik reklamcılık giderek daha merkezi bir konum kazanmakta ve pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmektedir. Programatik reklamcılık, reklam satın alma süreçlerini otomatikleştirerek, hedef kitleye en uygun içeriğin en uygun zamanda iletilmesini sağlayan, veriye dayalı bir yaklaşımdır. Bu model, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz ederek, reklam gösterimini optimize etmeye çalışır. Özellikle davranışsal reklamcılık bağlamında gerçekleştirilen kullanıcı segmentasyonu, tipik olarak yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, coğrafi konum, eğitim seviyesi, dünya görüşü ve ilgi alanları gibi çeşitli demografik ve psikografik değişkenlere dayanır (McStay, 2017).

Bu yaklaşım, büyük veri teknolojilerinden yoğun şekilde yararlanmakta ve kullanıcıların dijital ayak izlerinden elde edilen verilerin sistematik biçimde toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi sürecini içermektedir. Programatik ticaretin bu yapısı, kişisel veri kullanımını merkezine alır ve bireylere dair kapsamlı dijital profillerin oluşturulmasına olanak tanır. Bu nedenle programatik reklamcılık, yalnızca teknolojik bir dönüşümün değil, aynı zamanda toplumsal, etik ve hukuki yönleriyle de tartışılması gereken "kişisel bilgi ekonomisi"nin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Acquisti, 2009). Bu bağlamda, kişisel verilerin ekonomik değeri, mahremiyetin korunması ve kullanıcı rızasının şeffaflığı gibi kavramlar, dijital reklamcılığın etik sınırlarını belirlemede kritik rol oynamaktadır.

Son yıllarda yapılan derlemeler, programatik reklamcılığın geleceğini yapay zekâ destekli içerik üretimi (AI-generated creatives), otomatik medya planlama ve çapraz platform entegrasyonu gibi gelişmelerin belirleyeceğini öngörmektedir (Mediaculture, 2024). Bu bağlamda mevcut çalışma, alandaki başarılı örnekleri sistematik biçimde inceleyerek hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de uygulayıcılar için stratejik bir rehber oluşturmayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma, programatik reklamcılık pratiklerinde toplumsal cinsiyet temsillerini analiz etmek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olarak vaka analizi tekniğini benimsemiştir. Vaka analizi, belirli bir olgunun gerçek yaşam bağlamı içinde derinlemesine incelenmesini sağlayarak, sosyal bilimlerde sıkça başvurulan bir yöntemdir (Yin, 2018). Bu yöntem, programatik reklam içeriklerini anlamlandırabilmek ve algoritmik hedefleme stratejilerinin incelenmesi açısından işlevseldir. Araştırma kapsamında, 2014–2023 yılları arasında dijital platformlarda yayınlanan 10 farklı programatik reklam kampanyası örnek olay olarak seçilmiştir. Kampanyalar, cinsiyet temelli hedefleme stratejileri, görsel-sözel anlatılar, kullanıcı profillemesi ve veri tabanlı yönlendirme biçimleri açısından nitel içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir (Schreier, 2012). Bu bağlamda çalışmada, son yıllarda programatik reklamcılık alanında uygulanan başarılı reklam kampanyaları amaçlı örneklem tekniği ile belirlenerek incelenmiştir. Ulusal reklam otoriteleri tarafından geleneksel reklam kanallarında ödüllü programatik reklam kampanyalarının eş zamanlı ve entegre kullanımına ilişkin örnek uygulamalar belirlenerek ve kampanyaların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Belirtilen koşulları karşılayan 10 adet örnek programatik reklam kampanyası belirlenmiş ve bu kampanyaların verileri, yaratıcı fikirler, uygulamalar ve kampanya sonuçlarının değerlendirme verileri dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılacak vaka örneklerinin seçiminde amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma sorularıyla doğrudan ilişkili, bilgi açısından zengin ve belirli ölçütleri karşılayan örneklerin bilinçli şekilde seçilmesini sağlayan nitel bir örnekleme tekniğidir (Patton, 2015). Amaçlı örnekleme yöntemi, vaka analizinin derinlemesine ve bağlama özgü doğasıyla örtüşmektedir (Palinkas vd., 2015). Bu çalışmada, programatik reklamcılığın doğasını anlayabilmek amacıyla, medya platformlarında geniş kitlelere ulaşmış ve başarılı olmuş programatik reklam kampanyaları seçilmiştir.

Örneklem, 2014–2023 yılları arasında Instagram, YouTube ve Google Ads gibi dijital ortamlarda yayımlanmış ve farklı sektörleri (ör. teknoloji, kozmetik, finans) temsil eden 10 kampanyadan oluşmaktadır.

3. Bulgular



Şekil 1. Audi Dinamik Kreatif (Kişiselleştirilmiş) Reklam Kampanyası (2019)

Audi'nin yürüttüğü dinamik kreatif kampanya, programatik reklamcılığın kişiselleştirme yeteneklerini örnekleyen başarılı uygulamalardan biridir. Kampanyanın temel yaklaşımı, tüm kullanıcılara tek tip bir reklam yerine, her bireyin ilgi alanlarına, tercih ettiği araç tipine ve çevrimiçi davranışlarına uygun farklı reklam versiyonlarının sunulmasıdır. Bu doğrultuda Audi, Display & Video 360 altyapısını kullanarak yüzlerce farklı kreatif varyasyonu içeren bir reklam seti oluşturmuştur. Örneğin bazı kullanıcılara kırmızı spor model gösterilirken, aile odaklı kullanıcı segmentlerinde geniş bagajlı SUV modelleri öne çıkarılmış; teknoloji meraklısı kullanıcılara ise dijital gösterge paneli gibi yenilikçi özelliklerin vurgulandığı yaratıcılar sunulmuştur. Bu kampanyanın merkezinde Dinamik Kreatif Optimizasyonu (Dynamic Creative Optimization – DCO) bulunmaktadır. DCO, dijital reklamcıların farklı kreatif birleşimlerini (görsel, başlık, açıklama, özellik vurgusu vb.) kullanıcı bazında otomatik olarak test edebilmesine ve performansı en yüksek olan kombinasyonun gerçek zamanlı biçimde seçilmesine imkân tanıyan bir teknolojidir. Böylece her kullanıcıya, onun davranışsal ve bağlamsal verileriyle uyumlu kişiselleştirilmiş bir reklam deneyimi sunulmaktadır.

Audi'nin kampanya stratejisinde programatik reklam teknolojisi hem hedef kitlenin belirlenmesinde hem de bu hedef kitleye gösterilecek reklam varyasyonlarının seçilmesinde belirleyici rol oynamıştır. Sistem; kullanıcının daha önce Audi web sayfalarında gezinmesi, belirli araç modellerine yoğun

ilgi göstermesi, otomobil inceleme platformlarında aktif olması veya konum, demografi, cihaz türü gibi sinyaller üzerinden elde edilen davranışsal verileri değerlendirerek karar vermektedir. Bu açıdan bakıldığında kampanya, yalnızca geniş ölçekli bir kişiselleştirme çalışması değil; aynı zamanda otomatik satın alma, veriye dayalı hedefleme ve gerçek zamanlı optimizasyonun bütüncül bir örneğidir. Programatik reklamcılığın sunduğu otomasyon sayesinde reklam gösterimleri manuel kararlarla değil, algoritmaların belirlediği performans olasılıkları doğrultusunda gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Audi, kullanıcıların ilgi alanlarına yüksek düzeyde uyum sağlayan esnek ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirerek kampanyanın verimliliğini arttırmayı başarmıştır.

Bu örnek, kişiselleştirilmiş reklamcılık pratiklerinin markalar açısından neden önemli olduğunu da açıklamaktadır: Heterojen bir hedef kitlenin farklı beklenti ve motivasyonlarına aynı reklamla ulaşmak yerine, her kullanıcının ilgisine ve dijital davranışına uygun bir mesaj sunmak hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de reklam performansını anlamlı ölçüde yükseltmektedir. Audi'nin kampanyası, programatik alt yapılar ile yaratıcı optimizasyon teknolojilerinin birleştiğinde, otomotiv sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda bile ölçeklenebilir ve etkili bir kişiselleştirme modeli oluşturulabileceğini göstermektedir.

Audi'nin dinamik kreatif kampanyası, programatik reklamcılığın görünmez biçimde toplumsal cinsiyet temsillerini nasıl yeniden üretebildiğine dair önemli bir örnek sunmaktadır. Kişiselleştirme temelli kampanyalarda reklam içerikleri kullanıcı davranışlarına göre şekillense de, bu davranışların arka planında toplumsal cinsiyet normlarının belirleyici olması mümkündür. Örneğin otomotiv sektörü tarihsel olarak erkek odaklı bir iletişim diliyle ilişkilendirildiğinden, algoritmalar da verilerden erkek kullanıcıların belirli modellere (örneğin spor araçlara) daha fazla ilgi gösterdiğini tespit ettiğinde, bu araçlara ilişkin kreatiflerin gösterimini erkeklere doğru yoğunlaştırma eğilimi gösterebilir. Bu durum, programatik teknolojinin görünürde tarafsız işleyişine rağmen, mevcut toplumsal cinsiyet stereotiplerini dijital ölçekte yeniden üreten bir yapıya dönüşmesine yol açabilir. Dinamik Kreatif Optimizasyonu (DCO) bağlamında cinsiyet temsilleri özellikle önemlidir. Eğer sistem; sportif, yüksek performanslı, agresif sürüş temalı araç modellerini ağırlıklı olarak erkeklere; aile kullanımına uygun veya pratiklik vurgulayan modelleri ise kadın kullanıcılara göstermeye başlarsa, bu hedefleme pratikleri "otomobil tercihi = toplumsal cinsiyet rolü" şeklindeki geleneksel kalıpları güçlendirir. Bu durum, programatik reklamcılığın sadece içerik düzeyinde değil, aynı zamanda hedefleme stratejilerinde de

cinsiyet normlarını yeniden üretebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte kampanya, toplumsal cinsiyet açısından fırsatlar da sunmaktadır. Cinsiyet temelli varsayımlar yerine kullanıcıların bireysel ilgi alanlarına, dijital davranış örüntülerine ve ihtiyaçlarına göre hedefleme yapılması durumunda, programatik reklamcılık cinsiyetçi temsillerin kırılmasına katkı sağlayabilir. Örneğin spor araçların kadınlara, aile araçlarının erkeklere daha fazla gösterilmesi; otomotiv sektöründe yerleşik cinsiyetçi ayrımların aşılması yönünde olumlu bir hamle oluşturabilir. Bu bağlamda kişiselleştirme teknolojileri, toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştiren değil, aksine onları esnetebilen bir potansiyele de sahiptir. Dolayısıyla Audi kampanyası, programatik reklamcılığın cinsiyetle ilişkisini iki boyutta görünür kılar: (1) Kullanıcı davranışlarına dayalı hedeflemenin mevcut toplumsal normları dijital olarak yeniden üretme riski ve (2) doğru uygulandığında, cinsiyet kalıplarını kırarak daha kapsayıcı iletişim modelleri geliştirme potansiyeli. Bu ikili yapı, programatik reklamcılıkta toplumsal cinsiyet çalışmalarının neden kritik olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır.



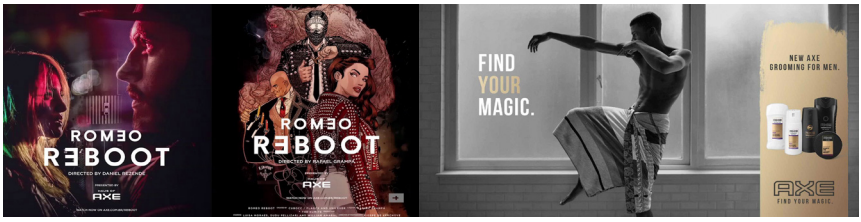
Şekil 2. Knorr Programatik Açıkhava (OOH) Reklam Kampanyası (2021)

Knorr'un Türkiye'de yürüttüğü programatik açıkhava kampanyası, veriye dayalı reklamcılığın fiziksel ortamlarla entegrasyonuna dair öncü bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Kampanya, özellikle İstanbul gibi yoğun nüfuslu metropollerde bulunan dijital ekranlarda hava durumu, günün saati ve yoğunluk gibi bağlamsal sinyaller doğrultusunda otomatik olarak değişen kreatifler üzerine kurulmuştur. Bu kapsamda, soğuk havalarda sıcak çorba çeşitlerini ön plana çıkaran, daha ılıman havalarda ise hafif içeriklere odaklanan farklı reklam versiyonları, gerçek zamanlı olarak optimize edilmiş biçimde gösterilmiştir. Bu kampanya, programatik reklamcılığın açık hava mecralarında nasıl uygulanabileceğine dair önemli bir örnek sunmaktadır. Geleneksel OOH (out-of-home) reklamcılıkta yaratıcılar haftalar boyunca

sabit kalırken, programatik OOH kampanyaları dijital ekranlar sayesinde anlık veri akışını kullanarak kreatiflerin içeriğini değiştirebilmektedir. Knorr'un kampanyasında kullanılan sistem; meteorolojik verileri, lokasyon bilgisini ve ekranın bulunduğu çevredeki yoğunluk sinyallerini değerlendirerek en uygun reklam varyasyonunun seçilmesini sağlamıştır. Böylelikle kampanya, doğru mesajın doğru zamanda doğru bağlamda sunulması prensibini güçlü biçimde uygulamıştır. Kampanyanın optimizasyon sürecinde algoritmalar, performans verilerini anlık olarak analiz etmiş; belirli hava koşullarında hangi kreatiflerin daha yüksek etkileşim ve marka hatırlanırlığı sağladığını belirlemiştir. Böylece medya satın alma süreci yalnızca otomatikleşmekle kalmamış; aynı zamanda değişken hava koşulları ve tüketici psikolojisiyle uyumlu bir dinamik iletişim modeli kurulmuştur. Bu özellikleriyle Knorr'un programatik OOH kampanyası, veri kaynaklarını gerçek mekânlı medya alanlarıyla bütünleştiren hibrit bir reklam stratejisi örneği oluşturmaktadır. Sonuç olarak kampanya, hem marka görünürlüğünü yüksek trafikli noktalarda artırmış hem de bağlama duyarlı içerik stratejisiyle tüketici zihninde ürünün kullanım anına yönelik güçlü çağrışımlar yaratmıştır. Bu yönüyle çalışma, geleneksel açıkhava reklamlarının statik yapısının ötesine geçerek, programatik teknolojilerin fiziksel reklam alanlarına sağladığı esnekliği göstermektedir.

Knorr'un programatik OOH kampanyası, ilk bakışta doğrudan toplumsal cinsiyetle ilişkili görünmese de, gıda ve yemek hazırlama pratiklerinin toplumsal cinsiyet rollerinden yoğun biçimde etkilendiği düşünüldüğünde, reklam stratejisinin cinsiyet bağlamındaki etkileri görünür hâle gelmektedir. Özellikle Türkiye gibi kültürel bağlamlarda yemek hazırlama görevinin ağırlıklı olarak kadınlarla ilişkilendirilmesi, yemek reklamlarının da çoğunlukla kadınlara yönelik kurgulanmasına yol açabilmektedir. Programatik OOH kampanyasında kullanılan algoritmalar tüketicilerin cinsiyetine doğrudan erişmese bile, reklamın yerleştirildiği lokasyonlar ve yoğunluk saatleri cinsiyete dayalı beklentileri dolaylı olarak yeniden üretebilir. Örneğin reklam ekranlarının yoğunlukla ailelerin veya ev içi sorumlulukları geleneksel olarak üstlenen kadınların sık geçtiği lokasyonlara yerleştirilmesi, çorba reklamının hedef kitlesini örtük bir biçimde kadınlarla ilişkilendirebilir. Bu durum, yemek hazırlama sorumluluğunun toplumsal olarak kadınlara yüklenmiş olduğuna dair normları güçlendirme riski taşımaktadır. Ayrıca reklam kreatiflerinde yer alan görseller—örneğin sıcak çorba görselleri, ev içi konfor çağrışımları veya geleneksel aile sofrası imgeleri—kadınsı kodlarla ilişkilendirilebilecek duygusal sıcaklık ve bakım metaforlarını tetikleyebilir. Bu temsil tarzı, yemek hazırlamanın "kadın işi" olduğu yönündeki

kültürel değerlerin farkında olmadan yeniden üretilmesine zemin hazırlayabilir. Öte yandan kampanya, cinsiyetçi kalıpların dönüşümüne fırsat tanıyabilecek bir potansiyele de sahiptir. Örneğin reklam kreatiflerinde toplumsal cinsiyet rollerine dayalı temsil kalıplarından uzak durulması, erkeklerin de yemek hazırlama sürecinin doğal bir parçası olabileceğini gösteren nötr ya da kapsayıcı mesajlar kullanılması, cinsiyet eşitliği adına olumlu bir katkı sağlayabilir. Programatik OOH'nin bağlama duyarlı yapısı sayesinde, farklı lokasyonlarda farklı cinsiyet temsilleriyle çalışmak da mümkündür. Böylece kampanya, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmek yerine, onları esnetmeyi amaçlayan bir iletişim stratejisine dönüştürülebilir. Bu bağlamda Knorr kampanyası, programatik reklamcılığın toplumsal cinsiyetle ilişkisini hem risk hem de fırsat boyutuyla değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır: (1) yemek ve bakım emeğinin kadınlarla ilişkilendirilmesi riskini taşıyan temsil ve hedefleme pratikleri ve (2) kapsayıcı, cinsiyet-kalıp kırıcı mesajlarla daha eşitlikçi bir iletişim oluşturma olanağı. Dijital ve fiziksel medya alanlarının birleştiği bu kampanya türü, cinsiyet temsillerinin "veriyle şekillenen" yeni medya ekosisteminde nasıl yeniden üretildiğini incelemek için değerli bir örnek sunmaktadır.



Şekil 3. Unilever Axe "Romeo" Kişiselleştirilmiş Reklam Kampanyası (2014)

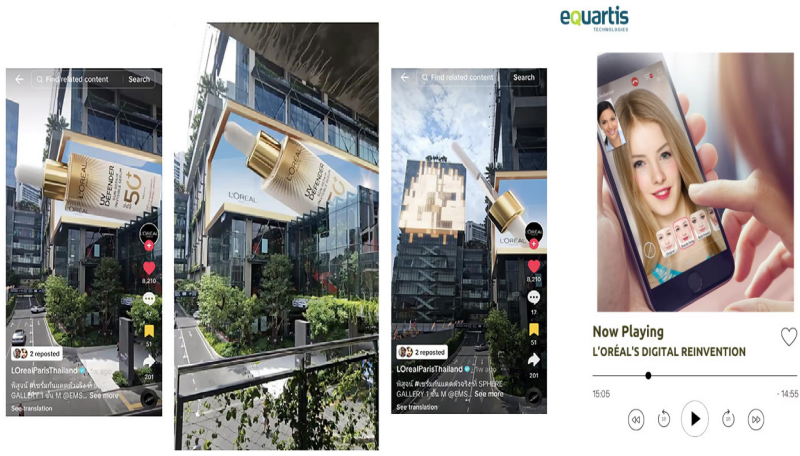
Unilever'in Axe markası tarafından yürütülen "Romeo" kampanyası, programatik reklamcılık ile kişiselleştirilmiş hikâye anlatımının birleştirildiği en kapsamlı örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Kampanya, tüketicilere tek bir lineer reklam sunmak yerine, kullanıcıların dijital davranışları üzerinden oluşturulan kişisel ilgi profillerine göre farklılaştırılmış video hikâyeleri üretmiştir. Bu kapsamda sistem; kullanıcıların ziyaret ettiği web siteleri, izleme alışkanlıkları, ilgilendiği içerik kategorileri ve çevrimiçi etkileşim biçimlerini analiz ederek, her birey için en uygun anlatı biçimini belirlemiştir. Kampanya sonucunda 100.000'in üzerinde farklı video varyasyonunun üretilmiş olması, dinamik içerik üretiminin ölçeğini ve programatik altyapının işlem kapasitesini göstermektedir. Kreatif stratejinin merkezinde modüler bir hikâyeleştirme yaklaşımı bulunmaktadır. Video içeriği; sahneler, müzik türleri,

karakter davranışları, renk düzeni ve diyaloglar gibi küçük parçalı unsurlardan oluşturulmuş, sistem bu unsurları izleyicinin profiline uygun şekilde bir araya getirerek kişiselleştirilmiş kısa filmler üretmiştir. Bu yaklaşım, reklamcılıkta "parçalı içerik mimarisi" olarak adlandırılan ve farklı kreatif öğelerin algoritmik biçimde yeniden kombine edilmesini sağlayan bir yöntemle uyumludur. Kampanyanın teknik altyapısını programatik satın alma sistemleri ve dinamik kreatif üretim (DCO) teknolojileri oluşturmuştur. Algoritmalar, her kullanıcı için en yüksek etkileşimi sağlayacak video kombinasyonunu belirlemek üzere sürekli bir performans ölçümü gerçekleştirmiştir. Bu ölçüm; izlenme oranı, tamamlama oranı, tıklama davranışı ve sosyal medya etkileşimi gibi metrikleri içermiş, böylece içerikler gerçek zamanlı olarak optimize edilmiştir. Axe'nin kampanyası hem kişiselleştirme hem de hikâye anlatımı açısından programatik reklamcılığın potansiyelini genişleten bir örnek niteliğindedir. Kullanıcılara sunulan kişisel deneyim, markanın genç hedef kitle ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmış; aynı zamanda kitlesel reklamcılığın sınırlarını aşarak mikro-segmentlere uygun bir iletişim stratejisi oluşturulmuştur. Bu kampanya, programatik teknolojilerin yalnızca doğru hedeflemeyi değil, aynı zamanda "kişiye göre içerik üretimi" gibi ileri aşama uygulamaları mümkün kıldığını ortaya koymaktadır.

Axe'nin "Romeo" kampanyası, toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından son derece zengin bir analiz alanı sunmaktadır. Markanın uzun yıllar boyunca "maskülen cazibe", "erkeksi çekicilik" ve "kadınları etkileme başarısı" temalı bir marka kimliği ile anılmış olması, kampanyanın toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Bu nedenle kampanya, hem geleneksel erkeklik kurgularının dijital ortamda nasıl yeniden üretildiğini hem de algoritmaların bu kurguları nasıl ölçeklendirdiğini anlamayı mümkün kılar. Kişiselleştirilmiş hikâye kurgusu, teknik olarak nötr bir donanıma sahip görünse de, içerik bütününde "erkek anlatıcının" merkezde yer aldığı ve aşk hikâyesinin erkek öznenin perspektifinden geliştirildiği görülmektedir. Reklamın temel anlatısı, erkeğin romantik ilişkide aktif, yönlendirici ve girişimci rol üstlendiği; kadının ise daha pasif, elde edilmesi gereken bir hedef olarak konumlandırıldığı geleneksel heteronormatif çerçeveyi sürdürmektedir. Bu çerçeve, erkekliği başarı, cesaret ve çekicilik ile; kadınlığı ise beğenilme ve seçilme ile ilişkilendiren tarihsel toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmektedir.

Programatik sistemin kişiselleştirme süreci bu cinsiyetçi çerçevenin etkisini daha da artırabilir. Örneğin algoritmanın erkek kullanıcıları daha agresif saha versiyonlarıyla, kadın kullanıcıları ise daha romantik versiyonlarla hedefleme olasılığı, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin dijital ölçekte otomatik olarak

çoğaltılmasına yol açabilir. Ayrıca kampanya boyunca kullanılan dramatik yapı, estetik seçimler ve karakter tipolojileri, "erkeklik performansını" güçlendiren görsel ve işitsel kodlarla çalışmaktadır. Diğer yandan kampanya, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından dönüştürücü bir potansiyele de sahiptir. Programatik kişiselleştirme, erkekliği tek tip bir anlatı üzerinden kurgulamak yerine, farklı kişilik tiplerine, duygusal durumlara veya ilgi alanlarına göre daha çeşitli erkek temsilleri sunma fırsatı yaratabilir. Aynı şekilde sistem, kadınların da aktif özne olduğu hikâye kurgularını ön plana çıkaracak şekilde yeniden yapılandırılabilir. Bu tür yaklaşımlar, programatik reklamcılığın cinsiyet normlarını pekiştiren bir mekanizma olmaktan çıkıp, daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsiller üreten bir iletişim aracına dönüşmesine katkı sağlayabilir. Sonuç olarak Axe'nin "Romeo" kampanyası, programatik reklamcılığın toplumsal cinsiyet temelli kalıp ve söylemleri hem yeniden üretme hem de dönüştürme kapasitesini açık biçimde ortaya koymaktadır. Kampanya, teknoloji ile kültürel kodlar arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu gösterdiği için, cinsiyet çalışmalarında dijital reklamcılığın analiz edilmesi gerektiğini destekleyen önemli bir örnektir.



Şekil 4. L'Oréal "One Idea 100K+ Creative Versions" Reklam Kampanyası (2019)

L'Oréal'in "One Idea, 100K+ Creative Versions" kampanyası, dinamik kreatif optimizasyonun (Dynamic Creative Optimization – DCO) en ileri düzey örneklerinden biridir ve programatik reklamcılığın ölçeklenebilir kişiselleştirme kapasitesini somut biçimde ortaya koymaktadır. Kampanya, tek bir stratejik yaratıcı fikirden yola çıkarak yüz binlerce farklı reklam varyasyonu üretmek üzere modüler içerik üretimi ve algoritmik optimizasyon süreçlerini

bütünleştirmiştir. Bu süreçte marka, Display & Video 360 ve Google Web Designer gibi araçları kullanarak her bir reklam öğesini (görsel, metin, renk paleti, ürün vurgusu, fonksiyonel mesajlar vb.) yeniden kombinasyonlanabilir bloklar hâline getirmiş; programatik sistem bu blokları kullanıcıların demografik profilleri, ilgi alanları, platform davranışları ve satın alma niyetleri doğrultusunda dinamik biçimde bir araya getirmiştir. Kampanyanın tasarımında özellikle farklı cilt tipleri, yaş grupları, güzellik rutinleri ve coğrafi pazarlar için özelleştirilmiş mikro mesajlaşmalar üretilmiştir. Böylece aynı ürün faydası farklı kullanıcı segmentlerine farklı anlatım biçimleriyle ulaştırılmıştır. Örneğin genç kullanıcı segmentlerine daha enerjik ve renkli görseller, olgun kullanıcı segmentlerine daha sofistike ve kalite vurgulu yaratıcılar sunulmuştur. Bu farklılaştırma yalnızca estetik bir ayrım değil; performansa göre sürekli optimize edilen bir reklam ekosisteminin parçası olarak gerçekleştirilmiştir.

DCO altyapısı, farklı varyasyonların gerçek zamanlı performans ölçümlerine göre sürekli yeniden düzenlenmesine olanak tanımıştır. Algoritmalar tıklama oranı, dönüşüm oranı, görüntüleme süresi, kullanıcı tutumu gibi çok katmanlı metrikleri izleyerek en etkili içerik kombinasyonlarını belirlemiş ve bütçenin büyük bölümünü bu yüksek performanslı varyasyonlara yönlendirmiştir. Böylece L'Oréal, programatik reklamcılığın temel avantajı olan otomasyon, hedefleme ve ölçümleme süreçlerini kreatif optimizasyonla bütünleştirerek hem kullanıcı deneyimini geliştirmiş hem de verimlilik açısından yüksek performans elde etmiştir. Sonuç olarak kampanya, kullanıcıların ilgi, ihtiyaç ve davranış örüntülerine uygun şekilde şekillenen mikro mesajlar aracılığıyla kitlesel pazarlamanın sınırlarını aşmış; kişisel bakım ve kozmetik gibi yüksek rekabetli kategorilerde farklı segmentlere özgü yaratıcı stratejiler geliştirilmesine olanak tanımıştır. Bu açıdan L'Oréal'in kampanyası, programatik reklamcılıkta kişiselleştirilmiş iletişim modellerinin ölçeklenebilirliğini gösteren bir dönüm noktası niteliğindedir.

L'Oréal kampanyası, toplumsal cinsiyet perspektifinden incelendiğinde hem risk hem de fırsat barındıran önemli bir örnek sunmaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım sektörünün tarihsel olarak kadın kimliğiyle ilişkilendirilmiş olması, kampanyanın hedefleme ve içerik stratejilerinde toplumsal cinsiyet normlarının etkisini görünür kılmaktadır. Kampanyada kullanılan varyasyonların büyük bölümünün kadın kullanıcılara yönelik olması, güzellik ve bakımın kültürel olarak "kadına atfedilen" bir sorumluluk olarak yeniden üretilmesine zemin hazırlayabilir. Algoritmaların performans verilerini okuyarak bu eğilimi daha da pekiştirmesi, cinsiyete dayalı davranışsal farklılıkların dijital platformlarda

otomatik bir kalıp hâline gelmesine neden olabilir. Bu bağlamda DCO sistemi, kadın kullanıcıların güzellik odaklı içeriklere daha çok tepki verdiğini tespit ettiğinde bu sonuçları genelleyerek kadınlara daha fazla güzellik reklamı göstermeye, erkeklere ise bu tür reklamları daha az sunmaya devam edebilir. Bu durum, cinsiyet temelli ilgi alanı varsayımlarını güçlendiren bir "algoritmik geri besleme döngüsü" yaratır. Dahası, güzellik ve bakım ürünlerinin yalnızca kadınlara yönelikmiş gibi konumlanması, erkeklerin kişisel bakım davranışlarının görünmezleşmesine ve bakımın toplumsal olarak "kadınsı" bir pratik olarak kodlanmasına neden olabilir. Bununla birlikte kampanya, toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürmek için de önemli potansiyeller barındırmaktadır. DCO'nun esnek yapısı, cinsiyet normlarını kıran temsillerin üretilebilmesine olanak tanır. Örneğin cilt bakımının erkek kullanıcılar için de normalleştirildiği varyasyonların üretilmesi, kapsayıcı beden temsilleri sunan kreatiflerin kullanılması veya farklı yaş, etnik köken ve cinsiyet kimliklerinin görünür kılınması, programatik reklamcılığın eşitlikçi mesajlar üretme kapasitesini artırabilir. Aynı şekilde algoritmaların cinsiyete dayalı hedefleme yerine ilgi alanı, cilt tipi veya ürün ihtiyacına odaklanması, cinsiyetçi kalıpların kırılmasına katkı sağlayabilir. Sonuç olarak L'Oréal'in kampanyası, programatik reklamcılıkta toplumsal cinsiyetin hem yeniden üretilebilen hem de dönüştürülebilen bir değişken olduğunu göstermektedir. Kampanya, teknolojik kişiselleştirmenin yalnızca ticari sonuçlar üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının dijital alanda nasıl yeniden kurulduğunu anlamak bakımından da değerli bir inceleme nesnesi sunmaktadır.



Şekil 5. Toyota Canada Programatik Dönüşüm Optimizasyonu Reklam Kampanyası (2018)

Toyota Canada'nın programatik dönüşüm optimizasyonuna dayalı kampanyası, veri odaklı pazarlamanın otomotiv sektöründeki uygulamalarına dair güçlü bir örnek oluşturmaktadır. Kampanyanın temel amacı, test sürüşü

rezervasyonları, araç yapılandırma işlemleri ve bayi ziyaretleri gibi yüksek değerli kullanıcı davranışlarını artırmak üzere programatik sistemlerin tahmine dayalı (predictive) işleyişinden yararlanmaktır. Bu doğrultuda Toyota, Google Marketing Platform, Analytics 360 ve BigQuery gibi entegre araçlar kullanarak kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını çok boyutlu veri setleri hâlinde analiz etmiş ve satın alma yolculuğundaki kritik temas noktalarını belirlemiştir. Kampanyada kullanılan makine öğrenimi modelleri, her bir kullanıcının dönüşüm gerçekleştirme olasılığını tahmin eden özel bir "değer skoru" üretmiştir. Bu skor, kullanıcının web sitesindeki gezinme derinliği, araç modellerini karşılaştırma sıklığı, kampanya sayfalarıyla etkileşimi, cihaz türü ve konum gibi parametreleri içeren çok katmanlı bir davranışsal veri kümesine dayanmaktadır. Programatik sistem, bu skorları kullanarak yüksek dönüşüm olasılığı taşıyan kullanıcıları önceliklendirip, bu kişilere daha agresif teklif stratejileriyle reklam gösterimi yapmıştır. Bu yaklaşım, programatik reklamcılığın yalnızca geniş kitle hedeflemesinden değil, aynı zamanda "daha çok dönüşüm potansiyeli taşıyan mikro kitleleri" belirleyip onlara özel stratejiler kurgulayabilme kapasitesinden yararlanmıştır. Kampanyanın optimizasyon sürecinde farklı hedefleme katmanları (coğrafi segmentasyon, cihaz bazlı hedefleme, demografik filtreler) performansa göre sürekli olarak yeniden düzenlenmiştir. Böylece reklam bütçesi, dönüşme olasılığı düşük geniş kitlelere harcanmak yerine, yüksek değerli kullanıcılara yönlendirilmiş ve kampanyanın verimliliği artırılmıştır. Sonuç olarak Toyota'nın dönüşüm odaklı programatik yaklaşımı, otomotiv sektöründe satın alma davranışını tetikleyen unsurları veri odaklı biçimde tanımlamış ve bu bilgiyi gerçek zamanlı medya satın alma pratikleriyle bütünleştirmiştir. Kampanya, makine öğrenimi modelleri ile kreatif optimizasyonun birleştiği bir yapı oluşturarak programatik reklamcılığın dönüşüm performansını artırmada ne denli etkili olabileceğini göstermektedir.

Toyota Canada kampanyası toplumsal cinsiyet perspektifinden incelendiğinde, otomotiv sektöründe hâlen güçlü biçimde varlığını sürdüren cinsiyet temelli tüketici algılarının programatik hedefleme süreçlerini nasıl etkileyebileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Otomobil satın alma davranışı, çoğu kültürel bağlamda erkeklerle daha yoğun ilişkilendirilen bir tüketim kategorisi olarak görülmekte; araştırma, test sürüşü ve model karşılaştırma gibi davranışlar çoğunlukla erkek tüketicilerin alanıymış gibi varsayılmaktadır. Bu nedenle programatik sistemlerin veriye dayalı işleyişi, farkında olmadan bu cinsiyetçi eğilimleri yeniden üretme potansiyeline sahiptir. Makine öğrenimi modellerinin dönüşüm olasılıklarını hesaplarken geçmiş

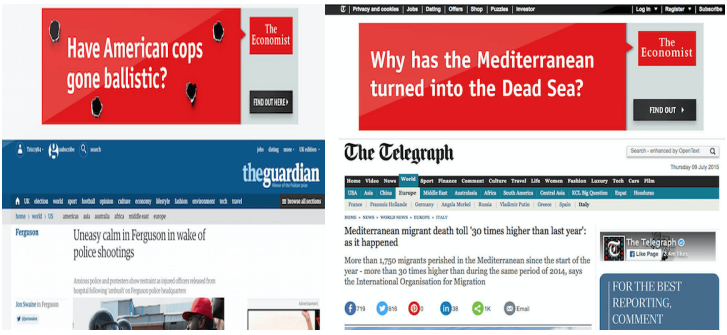
kullanıcı davranışlarından beslenmesi, veride var olan cinsiyet eşitsizliklerini algoritmik düzeyde pekiştirebilir. Örneğin sistem, erkek kullanıcıların belirli araç modelleriyle daha fazla etkileşim kurduğunu tespit ederse, söz konusu modellerin reklamlarını daha çok erkeklere yönlendirme eğiliminde olabilir. Benzer şekilde aile segmentlerine yönelik kampanya mesajlarının kadınlara daha fazla gösterilmesi, "aile odaklı araç kullanımının kadın sorumluluğu olduğu" şeklindeki toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirebilir. Öte yandan kampanya, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümüne katkı sağlayabilecek alternatif fırsatlar da barındırmaktadır. Kullanıcı davranışlarının cinsiyet temelli değil, ihtiyaç temelli kategorilere göre sınıflandırılması, otomobil satın alımını toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilendiren kültürel kalıpları kırabilecek bir yaklaşım sunabilir. Örneğin kadın kullanıcıların yoğun ilgi gösterdiği araç modelleri analiz edilerek, bu segment için özel ve güçlendirici mesajlar üretilebilir. Böylece kampanya, erkeklere araç kullanımında rasyonellik, kadınlara ise aile içi sorumluluk atfeden geleneksel iletişim kodlarının ötesine geçebilir. Genel olarak Toyota örneği, programatik reklamcılığın cinsiyet temelli tüketici hareketlerini hem pekiştirme hem de dönüştürme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Algoritmik hedeflemenin cinsiyet varsayımlarına dayanmaması, dönüşüm odaklı modellerin demografik stereotiplere teslim olmaması ve reklam mesajlarında kapsayıcı temsillerin tercih edilmesi, otomotiv sektöründe cinsiyet eşitliğini destekleyen daha nötr bir iletişim dili yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Netflix "Narcos" Lansmanı: Dinamik ve Zengin Medya Reklam Kampanyası (2016)

Netflix'in "Narcos" dizisinin tanıtımı için yürüttüğü dinamik ve zengin medya temelli programatik kampanya, dijital reklamcılıkta etkileşim temelli içeriklerin nasıl optimize edildiğine ilişkin önemli bir örnek sunmaktadır. Kampanya, geleneksel statik banner reklamları yerine etkileşimli, oyunlaştırılmış ve yüksek dikkat çekme kapasitesine sahip zengin medya (rich media) formatlarını kullanmış; kullanıcı deneyimini merkeze alan bir reklam stratejisi geliştirmiştir. Reklamların mobil cihazlarda sesle, dokunmayla veya hareket sensörleriyle etkileşime girebilmesi, kampanyayı klasik tanıtım materyallerinden ayıran belirleyici bir unsurdur. Kampanyada kullanılan etkileşimli öğeler, kullanıcıların reklamla etkileşime girdikçe hikâyenin belirli unsurlarının açığa çıkmasını sağlayan modüler bir yapıda tasarlanmıştır. Örneğin mobil banner üzerinde Güney Amerika haritasının kokain çizimleriyle oluşturulması ve kullanıcının telefonuna üflediğinde haritanın dağılması gibi mekanikler, reklamların hem dikkat çekici hem de dizi temasıyla uyumlu olmasını sağlamıştır. Bu tür etkileşimli öğeler, kullanıcının reklamla daha uzun süre vakit geçirmesine neden olarak reklam hatırlanırlığını artırmıştır. Programatik altyapı, reklamların hangi kullanıcı segmentlerine, hangi bağlamlarda ve hangi cihazlarda gösterileceğini belirlerken gerçek zamanlı veri akışından yararlanmıştır. Algoritmalar, dizinin potansiyel izleyicilerini belirlemek için kullanıcıların geçmiş izleme davranışlarını, içerik tercihlerine ilişkin sinyalleri ve etkileşim olasılıklarını analiz etmiştir. Böylece reklamlar, yalnızca geniş kitlelere değil, programatik sistem tarafından "yüksek ilgi potansiyelli" olarak sınıflandırılan kullanıcı segmentlerine yönlendirilmiştir. Kampanyanın performans ölçümünde ise etkileşim oranı, video tamamlama oranı, reklamda harcanan süre ve kullanıcıların sosyal medya paylaşım davranışları gibi metrikler kullanılmıştır. Ölçümlerin ardından en yüksek performans gösteren yaratıcı varyasyonlara daha fazla bütçe yönlendirilmiş; düşük performanslı versiyonlar ise elenmiştir. Bu yapı, programatik reklamcılığın dinamik optimizasyon mantığını yaratıcı stratejilerle bütünleştiren deneyimsel bir örnek sunmaktadır. Sonuç olarak Netflix'in "Narcos" kampanyası, kullanıcı davranışlarına duyarlı, etkileşim odaklı ve bağlama göre optimize edilen bir programatik stratejinin dijital içerik tanıtımlarına nasıl uyarlanabileceğini göstermektedir. Zengin medya formatlarının programatik ekosistemle birleşmesi, hem marka deneyimini güçlendirmiş hem de modern dijital pazarlamada kullanıcı etkileşimini artıran bir yaratıcı yaklaşım olarak öne çıkmıştır.

"Narcos" kampanyası toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, hem dizinin içeriğindeki cinsiyet kodlarının hem de reklamın hedefleme stratejilerinin bu kodları nasıl yeniden üretebildiğinin analiz edilmesi gerekir. Dizi, uyuşturucu kartelleri, şiddet ve güç ilişkileri gibi temalar üzerinden ilerleyen, erkek merkezli bir anlatıya sahiptir ve bu erkeklik temsilleri reklam stratejisine de dolaylı biçimde yansımaktadır. Özellikle zengin medya reklamlarında kullanılan karanlık renk paletleri, tehlike metaforları ve agresif görsel unsurlar, geleneksel anlamda "maskülen" görsel kodlarla örtüşmektedir. Programatik hedefleme tarafında ise algoritmalar dizinin türü gereği potansiyel izleyiciler olarak ağırlıklı erkek kullanıcıları tespit edebilir ve reklam gösterimini bu doğrultuda optimize edebilir. Bu durum, erkeklerin şiddet, aksiyon ve suç temalı içeriklere kadınlardan daha ilgili olduğu yönündeki toplumsal varsayımları veri tabanlı bir doğruluğa büründürerek pekiştirme riski taşımaktadır. Algoritmaların bu tür içerikleri erkeklere daha sık göstermesi, kadın izleyicilerin suç ve gerilim türlerini tüketme pratiklerinin görünmezleşmesine yol açabilir. Reklam kreatiflerinin doğası da toplumsal cinsiyet açısından bazı ön kabulleri yeniden üretebilir. Etkileşimli reklamların "oyunlaştırılmış" yapısı, pazarlama literatüründe daha fazla erkek kullanıcıyla ilişkilendirilen bir etkileşim biçimi olarak görülmektedir. Bu nedenle reklam, kadınların da ilgisini çekebilecek daha geniş temsillere sahip olsa bile, sistemin optimize ettiği versiyonlar çoğunlukla erkek kullanıcıların dikkatini çekecek biçimde belirlenmiş olabilir. Öte yandan kampanya, toplumsal cinsiyet kalıplarını dönüştürebilecek alternatif fırsatlar da sunmaktadır. Programatik hedefleme yalnızca cinsiyete dayalı tahminlere dayanmak zorunda değildir; ilgi alanı, içerik tüketim alışkanlıkları ve davranışsal veriler cinsiyetçi varsayımların ötesine geçilmesini sağlayabilir. Örneğin suç, drama veya gerilim türüne ilgi gösteren kadın kullanıcılar da sistem tarafından görünür hâle getirildiğinde, reklamın bu kitlelere eşit şekilde yönlendirilmesi toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu bir adım olabilir. Sonuç olarak Netflix'in "Narcos" kampanyası, programatik reklamcılığın toplumsal cinsiyetle ilişkisini çok boyutlu bir perspektifle değerlendirmeyi gerektirmektedir. Hem dizinin tematik kodları hem de reklamın hedefleme ve optimizasyon süreçleri, erkeklik temsillerinin dijital ortamda yeniden üretilmesine katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, algoritmaların cinsiyetten bağımsız davranışsal sinyallere odaklanması hâlinde daha kapsayıcı bir iletişim stratejisine dönüşme potansiyeli bulunmaktadır.



Şekil 7. The Economist Programatik Abonelik Artırma Reklam Kampanyası (2015)

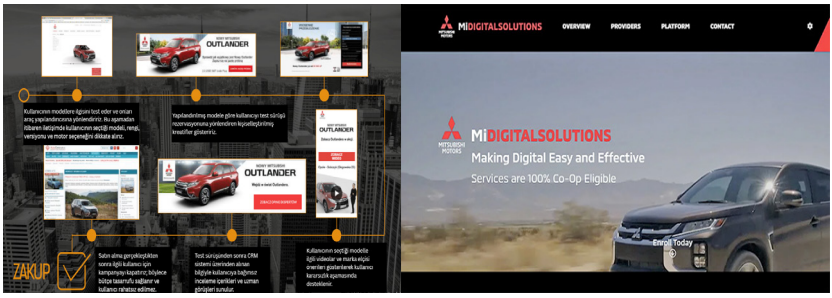
The Economist tarafından yürütülen programatik abonelik artırma kampanyası, yüksek değerli kitlelere erişim amacıyla davranışsal veriyi, bağlamsal hedeflemeyi ve yaratıcı mesaj optimizasyonunu bütünleştiren bir reklam stratejisi sunmaktadır. Kampanya; ekonomi, siyaset, finans ve küresel ilişkiler gibi entelektüel odaklı içeriklerle ilgilenen kullanıcıları belirlemek için gelişmiş veri sinyallerinden yararlanmıştır. Programatik sistem, kullanıcıların okuduğu haberlerin temaları, ziyaret sıklıkları, okuma derinliği ve ilgi alanlarına ilişkin davranışsal göstergeleri analiz ederek, onları yüksek potansiyelli abonelik adayları olarak sınıflandırmıştır. Kampanyada kullanılan kreatif strateji ise provokatif, düşündürücü ve merak uyandırıcı başlıklar aracılığıyla "entelektüel meydan okuma" hissi yaratmayı amaçlamıştır. Kullanıcının o anda okuduğu içerikle tematik uyum taşıyan metinler seçilmiş; örneğin Çin, göç, ekonomi veya teknoloji üzerine haberlerle ilgilenen kullanıcıların karşısına bu temaları irdeleyen özgün Economist manşetleri çıkarılmıştır. Bu bağlamda kampanya, bağlamsal uyumun kullanıcı etkileşimini artırmadaki etkisini sistematik biçimde ölçmüştür. Performans optimizasyonu, A/B testleri ve gerçek zamanlı içerik seçimi üzerinden gerçekleştirilmiş; yüksek tıklama oranı ve aboneliğe dönüşüm sağlayan başlıklar önceliklendirilmiştir. Algoritmalar, her kullanıcıya en uygun manşet varyasyonunu göstermek için geçmiş performans verilerini analiz ederek sürekli bir öğrenme döngüsü oluşturmuştur. Bu yaklaşım, The Economist'in geleneksel kitlesini genişletmesine, özellikle dijital okuryazarlığı yüksek genç kitlelere ulaşmasına ve kampanya sonunda hedeflenenin çok üzerinde abonelik talebi elde etmesine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak The Economist'in programatik stratejisi, veri temelli hedefleme ile yaratıcı mesaj optimizasyonunun nasıl entegre edilebileceğini gösteren, davranışsal içgörüler üzerinde yükselen ileri düzey bir uygulama örneğidir. Kampanya, programatik

reklamcılığın yalnızca erişim sağlama değil, yüksek değerli ve uzun vadeli kullanıcı ilişkileri kurma kapasitesini de ortaya koymuştur.

The Economist kampanyası toplumsal cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, dijital haber tüketimindeki cinsiyet farklılıklarının programatik hedefleme süreçlerini nasıl etkileyebileceği görülmektedir. Ekonomi, siyaset, finans ve dış politika gibi alanlar tarihsel olarak erkeklere atfedilmiş "kamusal bilgi alanları" içinde konumlandırıldığı için, bu tür içeriklerin erkekler tarafından daha fazla tüketildiğine dair kültürel bir varsayım bulunmaktadır. Programatik sistemler bu davranışsal örüntüleri veri üzerinden gözlemlediğinde, reklamları daha sık erkek kullanıcılara gösterebilir ve böylece cinsiyet temelli bilgi alanı ayrımını dijital ortamda yeniden üretebilir. Bağlamsal hedeflemenin kendisi de toplumsal cinsiyet temsillerini etkileyebilir. Örneğin kullanıcı ekonomi veya siyaset haberi okuduğunda kampanya provokatif Economist başlıklarını devreye sokmaktadır; ancak bu içerikler toplumda hâlen erkek kullanıcılarla daha fazla ilişkilendirilen haber kategorileri olduğundan, algoritmaların bu reklamlara yönelik gösterim yoğunluğu cinsiyetçi bir dengesizlik yaratabilir. Bu durum, kadınların politik ve ekonomik bilgi alanlarında görünürlüğünün azalmasına ve dijital bilgi tüketiminin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretmesine yol açabilir.

Reklam kreatiflerinde kullanılan dil de bu bağlamda önemlidir. Kampanyanın "entelektüel meydan okuma" temelli mesajları—örneğin tartışmalı sorular, analitik düşünmeyi tetikleyen provokatif ifadeler—geleneksel olarak erkeklikle ilişkilendirilen rasyonellik, güç ve entelektüel otorite kodlarını pekiştirebilir. Bu tür mesajların erkek kullanıcılar arasında daha yüksek performans göstermesi, algoritmaların bu varyasyonları daha fazla erkeklere yönlendirmesine neden olarak cinsiyet farkını derinleştirebilir. Bununla birlikte, kampanya toplumsal cinsiyet eşitliği için fırsat da sunmaktadır. Programatik hedefleme yalnızca cinsiyet değil, davranışsal ilgi ve okuma motivasyonları üzerinden kurgulandığında, kadınların da ekonomi, siyaset ve küresel ilişkiler gibi alanlara yönelik dijital ilgisi görünür hâle getirilebilir. Ayrıca kreatif mesajların daha kapsayıcı bir dil kullanması, kadın okurları entelektüel tartışmanın doğal bir öznesi olarak konumlandıran alternatif yaratıcı stratejiler geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirebilir. Genel olarak bakıldığında The Economist kampanyası, bilgi tüketimindeki toplumsal cinsiyet farklarının programatik reklamcılık yoluyla yeniden üretilebileceğini, ancak algoritmaların doğru yapılandırılması durumunda bu farkların azaltılabileceğini gösteren önemli bir örnektir. Bu nedenle kampanya, dijital medya ekosisteminde

toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından kritik bir inceleme alanı sunmaktadır.



Şekil 8. Mitsubishi "Data-Driven Car Selling" Reklam Kampanyası (2017)

Mitsubishi'nin "Data-Driven Car Selling" kampanyası, programatik reklamcılığın veri odaklı segmentasyon, kişiselleştirilmiş mesajlaşma ve otomatik optimizasyon süreçlerinin otomotiv satışlarına doğrudan etkisini ortaya koyan dikkat çekici bir örnektir. Kampanya, Avrupa çapında yürütülmüş olup, tüketicilerin araç satın alma niyetini belirlemek amacıyla hem davranışsal verileri hem de bağlamsal sinyalleri bütünleştiren çok katmanlı bir veri mimarisi kullanmıştır. Kullanıcıların model tercihleri, çevrimiçi aramalar, otomobil karşılaştırma sitelerindeki davranışları, lokasyon verileri ve geçmiş satın alma alışkanlıkları kampanyanın hedefleme altyapısının temelini oluşturmuştur. Bu kapsamda Mitsubishi, potansiyel müşterileri alt segmentlere ayırmak için "mikro-segmentasyon" yaklaşımını benimsemiştir. Örneğin genç profesyoneller, aile odaklı kullanıcılar, yüksek performans isteyen sürücüler veya ekonomik modelleri tercih eden tüketiciler gibi farklı gruplar belirlenmiş ve her segment için farklı kreatif mesaj varyasyonları oluşturulmuştur. Bu varyasyonlarda araç modellerinin teknik özellikleri, yakıt verimliliği, güvenlik donanımları veya fiyat avantajları kullanıcının segmentiyle uyumlu biçimde vurgulanmıştır. Kampanyanın programatik boyutu, özellikle gerçek zamanlı optimizasyon mekanizmalarıyla öne çıkmıştır. Algoritmalar, kullanıcıların reklamlara verdiği yanıtları (tıklama, sayfada kalma süresi, model yapılandırma işlemleri gibi) devamlı olarak analiz etmiş ve en yüksek dönüşüm olasılığı sunan hedefleme stratejilerini belirlemiştir. Ayrıca bütçe dağılımı performansa göre otomatik olarak yeniden düzenlenmiş; düşük performanslı segmentler elenirken yüksek performanslı segmentlere daha fazla yatırım yapılmıştır.Bu yöntem, Mitsubishi'nin kampanya boyunca satışa dönüşen etkileşimleri artırmasını sağlamış ve performans ölçümlerine göre yüksek verimlilik elde edilmiştir.

Kampanya aynı zamanda MIXX Awards Europe tarafından ödüllendirilmiş; bu da veri odaklı programatik yaklaşımın sektörel düzeyde yenilikçi ve etkili olarak kabul edildiğini göstermektedir. Genel olarak Mitsubishi'nin kampanyası, programatik reklamcılığın satış odaklı sektörlerde davranışsal içgörüleri gerçek zamanlı medya yatırımlarıyla bütünleştirerek, yüksek dönüşüm performansı oluşturabileceğini gösteren önemli bir vaka çalışmasıdır.

Mitsubishi kampanyası toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alındığında, otomotiv sektörünün uzun yıllardır erkek odaklı bir pazar olarak görülmesinin programatik hedefleme süreçleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülür. Araç satın alma kararlarının erkeklerle daha çok ilişkilendirilmesi, algoritmaların da erkek kullanıcıları daha yüksek potansiyel adaylar olarak sınıflandırmasına neden olabilir. Bu durum, verinin görünürde tarafsız olsa bile toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretebileceğine dair önemli bir örnektir. Örneğin geçmiş çevrimiçi davranışlara dayalı olarak erkek kullanıcıların otomobil inceleme siteleriyle daha fazla etkileşimde bulunduğunu tespit eden algoritmalar, otomatik olarak bu kullanıcılara daha fazla reklam sunabilir. Kadın kullanıcılar ise aynı ilgiyi göstermiş olsalar bile davranışları yeterince görünür olmadığında sistem tarafından düşük potansiyelli olarak değerlendirilebilir. Bu durum, "otomobil = erkek alanı" biçimindeki kültürel stereotipin dijital ortamda yeniden üretilmesine yol açar. Kampanyanın kreatif stratejisi de toplumsal cinsiyet normlarını etkileyebilir. Örneğin yüksek performans, hız, güç ve teknik donanımlar gibi otomotiv sektöründe sıklıkla vurgulanan özellikler tarihsel olarak maskülen kodlarla ilişkilendirilmiştir. Mitsubishi'nin bazı segmentlere yönelik olarak bu tür mesajları öne çıkaran kreatifler sunması, erkeklik temsillerini güçlendiren bir anlatı oluşturabilir. Buna karşılık aile odaklı veya güvenlik vurgulu modeller için kadın kullanıcıların daha yüksek oranda hedeflenmesi, bakım ve ev içi sorumlulukların hâlen kadınlarla özdeşleştirildiği toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirebilir. Bununla birlikte kampanya, toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için dönüştürücü bir potansiyele de sahiptir. Örneğin segmentasyonun cinsiyete dayalı değil, tamamen ihtiyaç ve davranış temelli olarak kurgulanması, kadın kullanıcıların otomotiv kategorisindeki görünürlüğünü artırabilir. Ayrıca kreatif mesajlarda cinsiyet kalıplarından uzak, kapsayıcı ve tüm kullanıcıları eşit biçimde temsil eden bir iletişim dili tercih edilmesi, otomotiv sektöründe uzun süredir var olan toplumsal cinsiyet ayrımlarının kırılmasına katkı sağlayabilir. Genel olarak Mitsubishi'nin kampanyası, veri odaklı programatik reklamcılığın mevcut toplumsal cinsiyet normlarını dijital ortamda yeniden üretebileceği gibi, doğru veri politikaları

ve eşitlikçi bir kreatif strateji ile bu normları dönüştürme kapasitesine de sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kampanya toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından kritik bir inceleme alanı niteliği taşımaktadır.



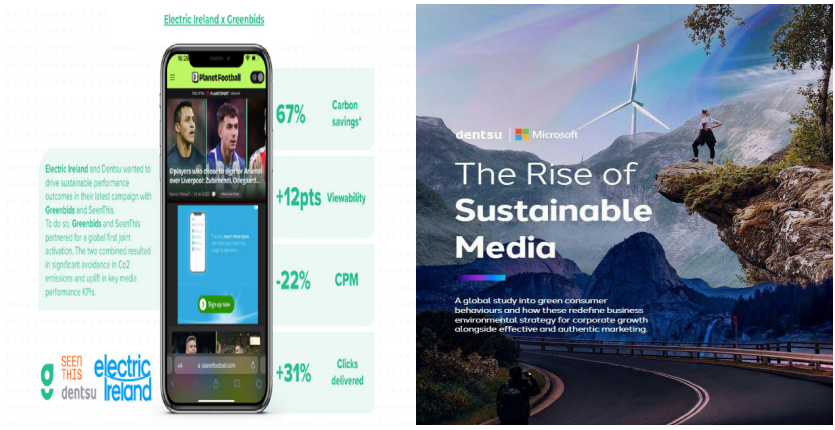
Şekil 9. Bombora B2B Perakendeci İçin Programatik Hesap Bazlı Pazarlama (ABM) Reklam Kampanyası (2020)

Bombora'nın yürüttüğü B2B hesap bazlı pazarlama (Account-Based Marketing – ABM) kampanyası, programatik reklamcılığın kurumsal satın alma süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini gösteren ileri düzey bir örnektir. Kampanya, geniş tüketici kitlelerini hedeflemek yerine belirli şirketleri, bu şirketlerin belirli karar vericilerini ve satın alma eğilimi yüksek potansiyel müşterileri hedefleyen bir yapı üzerine kurulmuştur. Bombora'nın çekirdek teknoloji bileşeni olan "intent data" (niyet verisi), kampanya stratejisinin temelini oluşturmuş; kullanıcı şirketlerin çevrimiçi araştırma davranışları analiz edilerek hangi konulara artan bir ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu veri türü; makale okuma sıklığı, belirli ürün kategorilerinin araştırılması, sektörel rapor indirmeleri, anahtar kelime yoğunlukları ve içerik tüketim modelleri gibi çok katmanlı davranışsal göstergeleri içermektedir. Böylece kampanya, yalnızca şirketlerin mevcut ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda gelecekteki satın alma niyetlerini de öngörebilecek bir yapıya sahiptir. Programatik sistem bu verileri kullanarak B2B perakendeci şirket adına yalnızca "yüksek satın alma potansiyeli" taşıyan hesaplara ulaşmış ve bütçe etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Kampanyanın medya satın alma süreçleri gerçek zamanlı optimizasyon (RTO) prensibiyle yürütülmüş; performansı düşük hesaplar hızla elenirken, niyet verilerinde yoğun ilgi gösteren hesaplara daha yüksek teklif stratejileri uygulanmıştır. Böylece ABM yaklaşımı, klasik programatik reklamcılığın geniş hedefleme dinamiklerinden önemli ölçüde ayrılarak yüksek değerli hesaplara odaklanmış ve satın alma döngüsünün ileri aşamalarındaki potansiyel müşterilere daha etkin biçimde erişmiştir. Kreatif strateji de B2B

bağlamına uygun biçimde özelleştirilmiş; reklam metinleri, sektör özelinde belirlenen ihtiyaçlara göre farklılaştırılmıştır. Örneğin stok yönetimi, tedarik zinciri verimliliği veya dijital dönüşüm gibi temalar, her bir şirket segmenti için ayrı mesaj setleri şeklinde planlanmıştır. Kampanya sonucunda maliyet-başına-kayıt (CPL) oranlarında anlamlı bir düşüş ve dönüşüm oranlarında belirgin bir artış elde edilmiştir. Bu performans, programatik reklamcılığın B2B pazarındaki etkililiğini teyit eden önemli bir bulgu niteliği taşımaktadır.

B2B kampanyaları çoğunlukla "kurumsal karar vericileri" hedeflediği için toplumsal cinsiyet analizleri bu alanda genellikle göz ardı edilir. Ancak Bombora'nın ABM kampanyası, kadın ve erkeklerin iş dünyasındaki görünürlüğü ve kurumsal satın alma rollerindeki temsil dağılımı nedeniyle cinsiyet çalışmalarına son derece uygun bir inceleme alanı sunmaktadır. Kurumsal satın alma ve tedarik zinciri gibi alanlar geleneksel olarak erkek egemen sektörler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle niyet verileri analiz edilirken erkek kullanıcıların daha fazla içerik tüketiyor görünmesi olasıdır; programatik algoritmalar bu eğilimi performans sinyali olarak algılayabilir ve reklamları daha yoğun biçimde erkek karar vericilere gösterebilir. Bu durum, kadınların B2B karar mekanizmalarında görünürlüğünü dijital ortamda da azaltarak toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirebilir. Bununla birlikte B2B kampanyalarında kullanılan kreatif dil de sıklıkla rasyonellik, güç, hız, verimlilik, teknik uzmanlık gibi geleneksel olarak maskülen kodlarla ilişkilendirilen kavramlara dayanır. Bombora kampanyası, sektör ihtiyaçlarına yönelik mesajlar taşıdığı için bu kodları bilinçli şekilde pekiştirme amacı gütmese de, kullanılan dil ve görseller kadın karar vericileri dışlayıcı bir iletişim yapısı oluşturabilir. Kadınların B2B satın alma döngüsündeki rollerinin görünmezleşmesi veya düşük temsil edilmesi, algoritmaların hedefleme sürecini daha da tek taraflı hâle getirebilir. Öte yandan ABM yaklaşımı toplumsal cinsiyet açısından dönüştürücü bir potansiyel de barındırmaktadır. Kampanyanın temel verisi olan "niyet verisi", cinsiyet temelli bir ön kabulü sistematik olarak gerektirmez; ilgi ve ihtiyaç temelli segmentasyon, kadın karar vericilerin dijital davranışlarını görünür kılabilir. Ayrıca kreatif stratejilerin kapsayıcı bir dil kullanması, kadınların da teknik karar mekanizmalarının doğal bir parçası olarak temsil edilmesini sağlayabilir. Böylece kampanya, iş dünyasında var olan toplumsal cinsiyet farklarını yeniden üretmek yerine azaltıcı bir rol üstlenebilir. Sonuç olarak Bombora'nın ABM kampanyası, programatik reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Kampanya, veriye dayalı hedefleme süreçlerinin mevcut toplumsal

cinsiyet normlarını dijital olarak yeniden üretebileceği gibi, cinsiyet temelli stereotiplerden arındırılmış bir hedefleme ve mesajlaşma stratejisiyle eşitlikçi sonuçlar da doğurabileceğini göstermektedir.



Şekil 10. Dentsu Ireland Electric Ireland İçin Sürdürülebilir Programatik Reklam Kampanyası (2023)

Dentsu Ireland tarafından Electric Ireland için yürütülen sürdürülebilir programatik kampanya, dijital reklamcılıkta karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik bir medya stratejisinin nasıl uygulanabileceğini gösteren yenilikçi bir örnektir. Kampanya, hem performans odaklı medya satın alma hedeflerini hem de çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini bir araya getirerek sektörde öncü bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu doğrultuda Dentsu; Greenbids ve SeenThis gibi sürdürülebilir reklam teknolojileri sağlayan ortaklarla çalışarak, kampanyanın enerji tüketimi yüksek medya kanallarından düşük emisyonlu kanallara kaydırılmasını sağlamıştır. Kampanyanın temel prensibi, dijital reklamcılığın karbon ayak izini hesaplayarak hangi yayıncıların, hangi reklam formatlarının ve hangi teknik altyapıların daha düşük enerji tükettiğini belirlemek üzerine kuruludur. Greenbids tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli optimizasyon modelleri, reklam gösterimlerinin veri aktarımı ve enerji kullanımı açısından analizini gerçekleştirmiş; ardından daha düşük karbon salımı üreten kombinasyonlar önceliklendirilmiştir. Böylece medya satın alma süreci yalnızca performans metriklerine değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik kriterlerine göre de optimize edilmiştir. SeenThis teknolojisi ise reklamların yüklenme biçimini değiştirerek veri aktarım hacmini önemli ölçüde azaltmış; bu sayede daha hızlı yüklenen, kullanıcı deneyimini geliştiren ve aynı zamanda enerji tüketimi daha düşük reklam formatları üretilmiştir. Bu teknik dönüşüm, kampanyanın karbon emisyonlarında %67 gibi kayda değer bir azalma sağlamasına katkıda

bulunmuştur. Aynı zamanda performans metrikleri açısından kampanya, tıklama oranlarında %31 artış ve görüntüleme/tamamlama sürelerinde anlamlı yükselme elde etmiştir. Bu kampanya, programatik reklamcılıkta "sorumlu medya" kavramının nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Dijital reklamcılık sektöründe veri merkezlerinin ve içerik dağıtım ağlarının enerji tüketimindeki rolü göz önüne alındığında, kampanya medya teknolojilerinin sürdürülebilirlik ekseninde yeniden düşünülebileceğini kanıtlamıştır. Bu kapsamda Electric Ireland örneği, programatik ekosistemin yalnızca ticari değil, etik ve çevresel hedeflere de uyarlanabilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Electric Ireland kampanyası doğrudan toplumsal cinsiyet temalı bir mesaj taşımamakla birlikte, sürdürülebilirlik, enerji tüketimi ve çevresel etki gibi alanların toplumsal cinsiyetle kesişimi açısından önemli bir analiz potansiyeli sunmaktadır. Sürdürülebilirlik politikaları çoğu zaman cinsiyet nötr olarak değerlendirilse de, çevresel yüklerin ve enerji kullanım biçimlerinin toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olduğu sosyolojik çalışmalarda görülmektedir. Bu nedenle kampanyanın hedefleme, mesajlaşma ve medya seçimi bağlamında cinsiyet ekseninde değerlendirilmesi anlamlıdır. Öncelikle çevresel sürdürülebilirlik temalı iletişimlerde, özellikle enerji tasarrufu ve çevre bilinci gibi konuların kadınlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Kadınların ev içi enerji kullanımından sorumlu tutulduğu kültürel çerçeveler, çevre temalı kampanyalara kadınların daha fazla hedeflenmesi gibi bir durum yaratabilir. Programatik hedefleme süreci, bu kültürel varsayımları veri düzeyinde yeniden üretebilir; örneğin çevre ve enerji verimliliğiyle ilgili içerikler tüketen kadın kullanıcıların daha görünür olması durumunda sistem sürdürülebilirlik mesajlarını çoğunlukla bu gruba yönlendirebilir. Ayrıca kampanyanın sürdürülebilir medya yaklaşımı, iş dünyasında çevresel sorumluluğun daha çok "feminen bir değer" olarak kodlanması riskini taşıyabilir. Kariyer alanında erkeklikle ilişkilendirilen performans, hız ve teknik kapasite gibi değerler, sürdürülebilirlik temalarının ise bakım, koruma ve sorumluluk gibi toplumsal olarak feminen sayılan niteliklerle örtüşmesi, iletişim dilinin toplumsal cinsiyet normlarıyla iç içe geçmesine neden olabilir. Bu çerçevede programatik sistemler sürdürülebilirlik mesajlarını daha fazla kadınlara, teknoloji performansını vurgulayan mesajları ise erkeklere göstermeye eğilimli olabilir. Diğer yandan kampanya toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu bir potansiyel de taşımaktadır. Enerji tüketimi, çevresel etki ve karbon ayak izi gibi kavramların toplumsal cinsiyetle bağlantılı olmadan, tüm kullanıcı segmentlerine eşit biçimde sunulması; erkeklerin çevresel sorumluluk alanında görünürlüğünü artırabilir. Bu durum, çevre temalı iletişimin kadınlara yöneltilen bir "toplumsal görev" olmaktan çıkmasını

destekleyen bir yaklaşımdır. Ayrıca kampanya kreatifleri, enerji verimliliğinin herkes için geçerli bir toplumsal öncelik olduğunu vurgulayan daha kapsayıcı bir iletişim dili kullanarak cinsiyetçi temsil risklerini azaltabilir. Sonuç olarak Electric Ireland kampanyası, sürdürülebilirlik temelli programatik reklamcılığın yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal etkilerle de ilişkilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kampanya, sürdürülebilir medya stratejilerinin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyebileceğini; ancak algoritmik hedefleme ve kültürel temsillerin dikkatli yönetilmediği durumlarda cinsiyetçi kalıpları yeniden üretebileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital reklamcılık alanındaki toplumsal cinsiyet incelemelerine yeni bir katman eklemektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmada incelenen on programatik reklam kampanyası, hem sektör çeşitliliği (otomotiv, medya, FMCG (hızlı tüketim sektörü), kozmetik, enerji, B2B pazarlama) hem de programatik strateji türleri (dinamik kreatif, hesap bazlı hedefleme, dönüşüm optimizasyonu, açıkhava programatiği, zengin medya, sürdürülebilir reklam teknolojileri) açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu çeşitlilik, programatik reklamcılığın toplumsal cinsiyet ile nasıl kesiştiğini çok boyutlu biçimde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Genel olarak kampanyalar incelendiğinde üç ortak tema ön plana çıkmaktadır: Programatik reklamcılığın temel yapı taşları olan veri, kullanıcı davranışları ve makine öğrenimi modelleri, belirli toplumsal örüntüleri veri düzeyinde tekrar etme eğilimi taşımaktadır. Örneğin: Audi, Toyota ve Mitsubishi gibi otomotiv kampanyalarında erkeklerin çevrimiçi araç araştırmalarında nispeten daha görünür olması, algoritmaların bu içerikleri erkeklere daha fazla göstermesine yol açarak "otomobil = erkek alanı" şeklindeki geleneksel normları dijital ortamda yeniden üretmektedir. The Economist kampanyasında ekonomi ve politika içeriklerinin erkek kullanıcılarla daha fazla eşleşmesi, erkeklerin "kamusal ve analitik bilgi alanlarının doğal öznesi" olarak konumlandırılmasına neden olabilmektedir. Axe Romeo kampanyasında maskülenlik kurguları kişiselleştirilmiş videolar yoluyla çok daha geniş ölçekte yeniden üretilmektedir. Bu durum, algoritmik hedefleme süreçlerinde cinsiyete dayalı stereotiplerin insan müdahalesi olmaksızın pekiştirilebileceğini göstermektedir. Kampanyalar içerik düzeyinde incelendiğinde:

- Knorr OOH kampanyasında gıda ve bakım emeğinin kadınlarla ilişkilendirilmesi,

- Axe Romeo kampanyasında kadının edilgen, erkeğin ise aktif özne olarak sunulması,
- L'Oréal kampanyasında güzellik ve bakımın kültürel olarak kadınlarla özdeşleştirilmesi,
- Narcos kampanyasında şiddet ve güç temalarının maskülen kodlarla ilişkilendirilmesi gibi temsiller dikkat çekmektedir.

Bu göstergebilimsel yapı, programatik reklamcılığın yalnızca teknoloji üzerinden değil, içerik üretimi üzerinden de toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirebildiğini göstermektedir. Tüm kampanyalar aynı zamanda toplumsal cinsiyet açısından dönüştürücü bir kapasite taşımaktadır. Örneğin:

- DCO teknolojisi, kadınlara performans otomobillerinin; erkeklere ise aile araçlarının gösterilmesi gibi normları tersine çevirecek şekilde kullanılabilir.
- Knorr OOH kampanyası, yemek hazırlama emeğinin yalnızca kadınlara atfedilmediği kapsayıcı bir temsille kurgulanabilir.
- The Economist reklamları, kadın kullanıcıları analitik bilgi alanında aktif özne olarak konumlandıran yaratıcı stratejiler geliştirebilir.
- Sürdürülebilir medya kampanyaları, çevresel sorumluluğun yalnızca kadınlara yüklenen bir "bakım pratiği" olmaktan çıkarılmasını sağlayabilir.

Bu sonuçlar, programatik reklamcılığın cinsiyet eşitliğini destekleyen yeni medya biçimleri üretme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Programatik reklamcılık modern reklam ekosisteminin teknik omurgasını oluştururken, toplumsal cinsiyet normlarını hem dijital hem kültürel düzeyde yeniden üretebilme kapasitesine sahiptir. Ancak aynı sistem, doğru veri politikaları, kapsayıcı kreatif tasarım ve önyargıdan arındırılmış hedefleme stratejileri ile toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirebilir. Bu nedenle programatik reklamcılık, toplumsal cinsiyet çalışmalarının yalnızca analiz ettiği değil, aynı zamanda dönüştürülebilir bir alan olarak da ele aldığı bir medya pratiği hâline gelmektedir.

Programatik reklamcılık, dijital ekosistemde reklam gösterimlerinin otomatik olarak karar verildiği, büyük ölçüde makine öğrenimi ve veri profilleme süreçlerine dayanan bir sistemdir. Bu yapının teknik işleyişi, dışarıdan bakıldığında tarafsız ve mekanik bir süreç gibi görünse de beslendiği veriler toplumsal olarak üretilen davranış örüntülerinden oluştuğu için, cinsiyet dahil olmak üzere birçok toplumsal kategoride önyargı üretme potansiyeline

sahiptir. Literatürde bu durum algorithmic bias (algoritmik önyargı; Friedman & Nissenbaum, 1996), computational discrimination (sayısal ayrımcılık; Barocas & Selbst, 2016), datafied stereotypes (veriye dönüşmüş stereotipler; Noble, 2018) kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda programatik reklamcılıkta kullanılan algoritmalar üç temel katmanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretme kapasitesi taşır: veri katmanı, öğrenme katmanı ve optimizasyon katmanı.

Algoritmalar, kendilerine sağlanan veriler kadar nesneldir. Bu nedenle veride yer alan tüm davranış örüntüleri özellikle toplumsal cinsiyete göre şekillenen tüketim pratikleri algoritmalar tarafından gerçekliğin teknik bir temsili olarak işlenir. Örneğin otomotiv, finans ve teknoloji sitelerinde erkek kullanıcıların daha yoğun görünmesi; güzellik, bakım veya ev içi işlerle ilgili kategorilerde kadınların daha baskın olması, makine öğrenimi modellerinin bu davranışları "doğal kullanıcı profili" olarak okumasına neden olur (D'Ignazio & Klein, 2020). Bu bağlamda veri eşitsiz olduğunda, algoritma da eşitsizliği teknik bir gerçeklik olarak kabul eder (Noble, 2018). Böylece toplumsal cinsiyet normları veriye gömülür ve veri hâline gelen bu normlar yeniden hedefleme süreçlerinde otomatik olarak çoğaltılır. Makine öğrenimi modelleri performansı en üst düzeye çıkarmayı hedefler (Mehrabi vd., 2021). Bu nedenle algoritmalar kullanıcıların reklamlara verdiği tepkileri sürekli olarak ölçer ve en çok tıklayan, en çok dönüşüm sağlayan grupları "ideal hedef kitle" olarak öğrenir.

Bu durum, toplumsal cinsiyet kalıplarını hızla pekiştirir:

- Otomotiv reklamları erkekler tarafından daha fazla tıklanıyorsa → algoritma bu reklamı erkeklere daha çok göstermeye başlar.
- Güzellik ürünleri kadınlar tarafından yoğun tüketiliyorsa → sistem kadınlara daha fazla bu reklamlardan gösterir.
- Finans, ekonomi ve teknoloji içerikleri erkeklerde daha yüksek etkileşim yaratıyorsa → performans mantığı gereği reklam gösterimi erkeklere doğru kayar.

Bu mekanizma, literatürde gendered feedback loop (cinsiyetçi geri besleme döngüsü) olarak adlandırılır (Kay vd., 2015; Buolamwini & Gebru, 2018).

Bu döngüde:

1. Veri cinsiyetçi davranışları yansıtır.
2. Algoritma bu verilere göre hedefleme yapar.

3. Hedefleme stereotipleri pekiştirir.
4. Pekişen stereotipler yeni performans verisine dönüşür.
5. Algoritma bu yeni veriye göre yeniden öğrenir.

Bu döngü, görünürde yalnızca "performans optimizasyonu" yapan teknoloji tarafından sistematik cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi anlamına gelir (Barocas & Selbst, 2016). Programatik reklamcılıkta algoritmanın temel amacı performansı (tıklama, dönüşüm, satın alma olasılığı) artırmaktır. Dolayısıyla algoritmik modeller toplumsal eşitliği gözetmez; yalnızca veriye dayalı olarak "en yüksek getiriyi sağlayan hedeflemeyi" seçer (O'Neil, 2016). Bu durum, performans odaklılık ile toplumsal eşitsizliğin teknikleşmiş hâlde birleşmesine yol açar:

- Erkeklerin teknoloji, otomotiv ve finans kategorilerinde daha görünür olması → bu alanlarda erkek hedeflemesini otomatik olarak artırır.
- Kadınların ev içi emek, bakım, gıda veya güzellik kategorilerinde daha fazla görünmesi → bu kategorilerin kadınlara aşırı gösterilmesine neden olur.
- Kadınların bazı alanlarda (ör. mühendislik, politika, yüksek finans) daha az veri bırakması → algoritmanın onları "düşük potansiyelli" olarak sınıflandırmasına yol açar.

Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin yalnızca kültürel değil, teknolojik bir norm olarak yeniden üretilmesine neden olur (Crawford, 2021). Algoritma eşitsizliği yaratmaz; mevcut eşitsizliği veri olarak alır, teknik bir karar hâline getirir ve görünmez biçimde yeniden üretir (D'Ignazio & Klein, 2020). Cinsiyetçi geri besleme döngüsü: nasıl işler? Sorusunun cevabı şu şekilde verilebilir:

Veri → hedefleme → performans → yeniden öğrenme → yeni veri → yeni hedefleme. Bu döngünün her aşaması cinsiyetçi önyargıları güçlendirebilir:

1. Veri cinsiyetçi davranışları yansıtır. (örneğin kadınlar güzellik içeriklerine daha çok yönlendirilmiş olabilir)
2. Algoritma bu veriye dayanarak hedefleme yapar.
3. Hedefleme cinsiyetçi kategorileri daha da pekiştirir.
4. Hedeflenen gruplar reklama daha çok yanıt verir (çünkü zaten kendi içerik balonlarına uygun reklamlar gösterilir)
5. Performans yükselir → algoritma bunu "doğru karar" olarak öğrenir.
6. Sistem bu modeli yeni veriye dönüştürür ve tüm döngü tekrarlanır.

Bu mekanizma, eleştirel veri çalışmaları literatüründe "otorite kazanan önyargı" olarak da adlandırılmaktadır (Barocas & Selbst, 2016). Algoritma eşitsizliği üretmez; mevcut eşitsizliği veri olarak alır, teknik bir gerçeklik gibi işler ve daha görünmez hâle getirerek geri üretir. Bu yüzden programatik reklamcılık görünürde "tarafsız teknoloji" ile:

- Toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirebilir
- Kadınların ve erkeklerin medya temsillerini daraltabilir
- Tüketicilerin gelecekteki davranışlarını cinsiyetçi çerçeveler içinde şekillendirebilir
- Ekonomik fırsatlara erişimi etkileyebilir
- Kamusal bilgi alanlarında cinsiyet ayrımını büyütebilir.

Kaynakça

Acquisti, A. (2009). Nudging privacy: The behavioral economics of personal information. IEEE Security & Privacy, 7(6), 82–85.

AdExchanger. (2025). Programmatic Impact Awards 2025 (Programmatic Rising Star – Bombora). https://www.adexchanger.com/go/programmatic-impact-awards-2025/

Akseki, S. (2024). Programatik reklam uygulamalarının geleneksel medya araçlarıyla bütünleşik kullanımları ve örnek uygulamaları. Journal of History School, 17(LXIX), 725–757.

Aksu, A. H. (2023, Mart 10). Programatik reklamcılık nedir? [Blog yazısı]. https://www.ahmethaydaraksu.com/programatik-reklamcilik-nedir/

Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zeka kullanımı. İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi, (1), 48–66.

Alp, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin programatik reklama ilişkin tutumlarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Amazon Ads. (2023, Temmuz 15). What is programmatic advertising? Amazon Ads Blog. https://advertising.amazon.com/tr-tr/blog/programmatic-advertising

Barnes, N. (n.d.). Netflix Narcos mobile ad campaign [Portfolio]. https://www.natebarnes.com/netflix-narcos-mobile-ad-campaign

Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. California Law Review, 104(3), 671–732.

Benjamin, R. (2019). Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code. Polity Press.

Bombora. (2024). B2B retailer achieves 59% decrease in cost per sign-up with Bombora's iABM [Case study PDF]. https://bombora.com/wp-content/uploads/2025/01/Bombora-Gradiant-Case-Study.pdf

Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. Proceedings of Machine Learning Research, 81, 1–15.

Cai, W., Zhang, X., & Chen, L. (2023). Targeting LAG-3, TIM-3, and TIGIT for cancer immunotherapy. Springer Nature.

Çankıran, C. (2018, Aralık 12). Programatik reklam nedir? https://www.cancankiran.com/programatik-reklam-nedir/

Cooper, D. A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. Journal of Consumer Marketing, 40(2), 235–247.

Contently. (2015, September 25). This brand told the story of Romeo 100k different ways, and it's freaking awesome. https://contently.com/2015/09/25/this-brand-told-the-story-of-romeo-100k-different-ways-and-its-freaking-awesome/

Crawford, K. (2021). Atlas of AI. Yale University Press.

D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). Data feminism. MIT Press.

Epom. (2024). Programmatic advertising examples: From theory to practice. https://epom.com/blog/digital-advertising/programmatic-advertising-example

Friedman, B., & Nissenbaum, H. (1996). Bias in computer systems. ACM Transactions on Information Systems, 14(3), 330–347.

Google. (n.d.). Narcos – Netflix rich media creative [Rich Media Gallery]. Retrieved November 16, 2025, from https://www.richmediagallery.com/detail?id=13282

Google Marketing Platform. (n.d.-a). Audi's dynamic creative ads reinforce car customization possibilities. Retrieved November 16, 2025, from https://marketingplatform.google.com/about/resources/audi-dynamic-creative-ads-reinforce-car-customization-possibilities/

Google Marketing Platform. (n.d.-b). How did L'Oréal make one creative idea work 100K+ different ways? Retrieved November 16, 2025, from https://marketingplatform.google.com/about/resources/how-did-loreal-make-one-creative-idea-work-100k-different-ways/

Google Marketing Platform. (n.d.-c). Toyota Canada sees 6X boost in conversions using Google Marketing Platform and Google Cloud. https://

marketingplatform.google.com/about/resources/toyota-canada-sees-6x-boost-in-conversions-using-google-marketing-platform-and-google-cloud/

Greenbids. (2025, April 14). Greenbids delivers 67% carbon reduction in campaign for Electric Ireland with Dentsu and SeenThis. UK Tech News. https://uktechnews.co.uk/2025/04/15/greenbids-delivers-67-carbon-reduction-in-campaign-for-electric-ireland-with-dentsu-and-seenthis/

GWI. (2023, May 12). 5 examples of programmatic ad buying: Brands getting it right. https://www.gwi.com/blog/programmatic-ad-buying

IAB Europe. (2017, May 21). MIXX Awards Europe – Programmatic Advertising winners (Silver: Data-driven car selling campaign!). https://iabeurope.eu/mixx-awards-europe-programmatic-advertising-winners/

IAB Europe. (2017, May 24). Winners announced for the MIXX Awards Europe 2017. https://iabeurope.eu/iab-europe-press-release-winners-announced-for-the-mixx-awards-europe-2017/

IAB Ireland. (2025). Electric Ireland and Dentsu create world-first digital media campaign cutting carbon emissions by 67%. https://iabireland.ie/wp-content/uploads/2025/05/Aiste_Christian-Electric-Ireland-Dentsu-IAB-Connect-2025.pdf

IAB Türkiye. (n.d.). Knorr Programmatic OOH. Retrieved November 16, 2025, from https://iabtr.org/odul/knorr-programmatic-ooh/

IAB Türkiye. (2025). Programatik Ekosistem. https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/Programatik_Ekosistem1072018175924.pdf

Aydoğan, H. (2023, Ekim 23). İletişim Ansiklopedisi. Programatik reklam (Programmatic advertising).https://iletisimansiklopedisi.com/2023/10/23/programatik-reklam-programmatic-advertising/ (Erişim Tarihi: 10.12.2025)

Kay, M., Matuszek, C., & Munson, S. A. (2015). Unequal representation and gender stereotypes in image search results. ACM CHI Conference Proceedings, 3819–3828.

L'Oréal Canada. (n.d.). L'Oréal used programmatic buying with DoubleClick and Google Analytics Premium [PDF]. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/

McStay, A. (2017). Micro-moments, liquidity, intimacy and automation: Developments in programmatic ad-tech. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), Commercial communication in the digital age (pp. 143–159).

Mediaculture. (2024). Programmatic advertising: The future of precision in performance marketing. https://www.mediaculture.com/insights/programmatic-advertising-the-future-of-precision-in-performance-marketing

Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. TRT Akademi, 6(12), 426–449.

Netimperative. (2015, August 28). Axe tells 'personalised' Romeo and Juliet story to Brazilians. https://www.netimperative.com/2015/08/28/axe-tells-personalised-romeo-and-juliet-video-to-brazil/

Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York University Press.

O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Crown.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods (4th ed.). SAGE Publications.

Saman, S. (2020). Dijital medya ve reklamcılık: Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. SAGE Publications.

Statista. (2025). Programmatic advertising worldwide – statistics & facts. https://www.statista.com/topics/2498/programmatic-advertising/

Sürücü, B. (2021). Programatik reklamcılıkta güven ve kişiselleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi (Master's thesis). Afyon Kocatepe Üniversitesi.

The ADX. (2023, Haziran 8). Programatik reklam nedir? https://www.theadx.com/blog/programatik-reklam-nedir/

The Economist. (n.d.). Raising eyebrows and subscriptions marketing campaign [8th Annual Shorty Awards]. https://shortyawards.com/8th/the-economist-raising-eyebrows-and-subscriptions-marketing-campaign

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: Kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(2), 312–326.