

Bluesky, Dislike özelliğiyle sosyal medyanın duygu mimarisini yeniden kuruyor

Bluesky, "daha sağlıklı sosyal medya" vizyonu kapsamında içerik sıralama sistemini güncelliyor ve test ettiği yeni özelliklerden biri de beğenme (dislike) butonu. Bu buton herkese açık bir "linç tuşu" gibi çalışmıyor; daha çok kullanıcının gelen gizli geri bildirim olarak kullanılıyor ve algoritmanın düşük kaliteli ya da rahatsız edici içeriği aşağıya itmesi-ne yardım etmeyi hedefliyor. Ayrıca sosyal grafiği, ilgi alanlarını ve kullanıcı geri bildirimlerini birlikte değerlendiren yeni bir sıralama modeliyle, tartışma kalitesini artırmayı amaçlıyorlar.

"Dislike = toksik ortam" algısını tersine çeviren bu yaklaşım, markalara içerik kalitesini ölçmek için daha sofistike bir sinyal seti sunabilir. Eğer bu model başarılı olursa, markaların Bluesky'de varlık gösterme gerekçesi "reach"ten çok "kaliteli diyalog" a kayabilir. Özellikle kurumsal itibarını toksik tartışmalardan uzak tutmak isteyen markalar için, tüketiciyle daha kontrollü ve daha az kutuplaşmış bir etkileşim alanı anlamına gelebilir.

 Bluesky

WhatsApp, AB'de üçüncü taraf uygulamalarla entegrasyonu başlatarak mesajlaşma evrenselliğinin kapısını açtı



Meta, Avrupa'da Dijital Pazarlar Yasası'na (DMA) uyum kapsamında WhatsApp'ın "third-party chats" özelliğini getiriyor. Avrupa'daki kullanıcılar, belirlenmiş bazı üçüncü taraf mesajlaşma servislerinden gelen mesajları WhatsApp içinde alabilecek ve bu sohbetler için ayrı bir gelen kutusu yapısı bulunacak. Bu entegrasyon, güvenlik ve uçtan uca şifreleme standartlarını koruyacak şekilde tasarlanıyor

Mesajlaşma uygulamalarının silo yapısı yavaş yavaş kırılıyor. Bu, markalar için kanal-stratejisi-ni yeniden düşünme zamanı demek: "Hangi uygulamada olursanız olun, biz size ulaşırız" söylemi gerçek olmaya başlıyor. Özellikle Avrupa'da faaliyet gösteren markalar için, müşteri hizmetleri ve CRM tarafında WhatsApp'ın konumu daha da güçlenecek; "tek ekran" üzerinden daha bütünlük müşteri deneyimi tasarlamak mümkün hale geliyor.

 chip.com.tr

LinkedIn: Yapay zeka destekli yeni arama sistemi

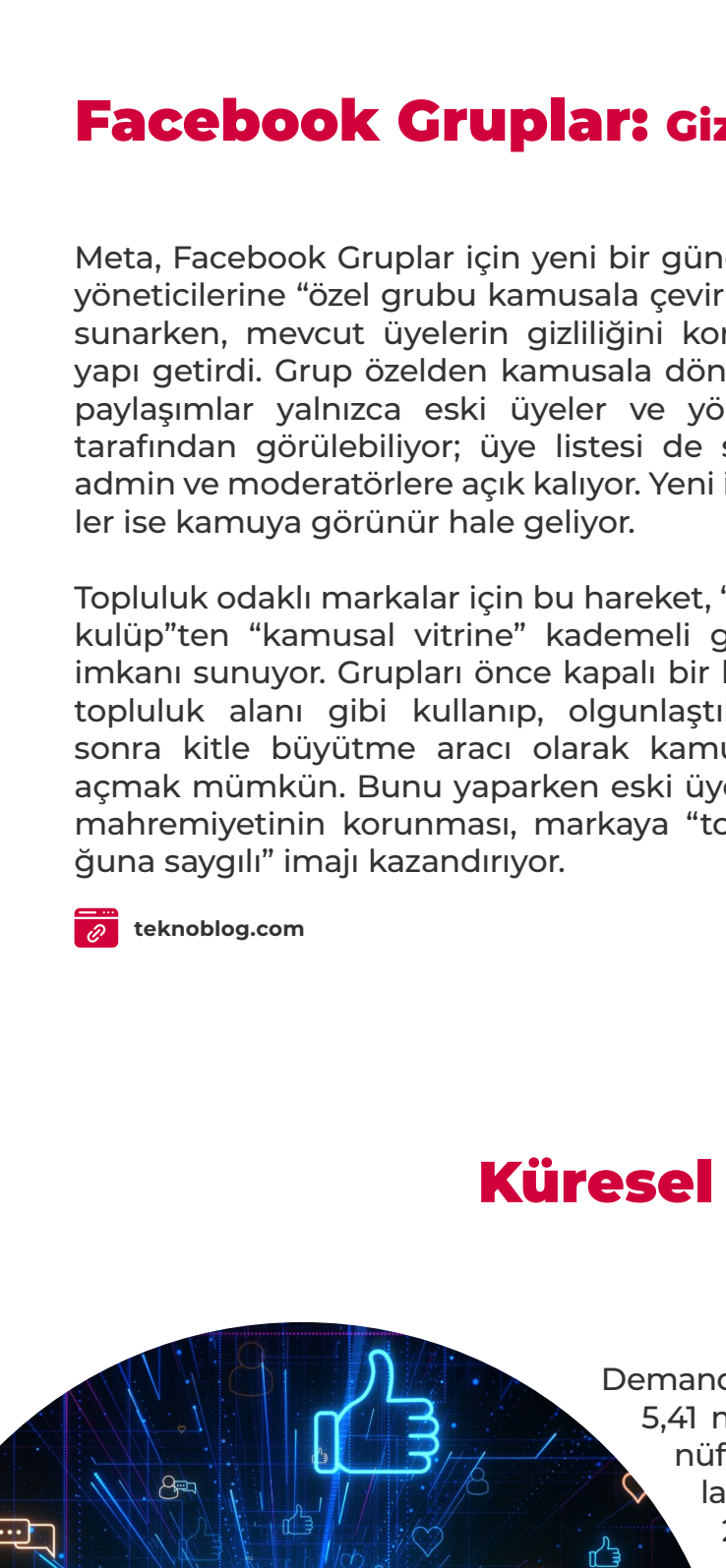
LinkedIn, kişi ve profil bulmayı kolaylaştırmak için yapay zeka destekli yeni bir arama deneyimi test ediyor. Kullanıcılar artık sadece unvan ya da şirket ismi değil, doğal dilde yazılmış ihtiyaç cümleleriyle de (örneğin: "İstanbul'da saha deneyimi olan ürün yöneticisi") arama yapabiliyor. Sistem, profillerin içeriğini semantik olarak tarayıp daha isabetli eşleşmeler sunmayı hedefliyor.

Hem B2B pazarlama hem de Halkla İlişkiler açısından kritik. Doğal dil aramasında, profil açıklamaları ve "about" bölümleri çok daha stratejik hale geliyor. Yönetici profillerinin "düz CV" yerine, arama motoru mantığıyla stratejik anahtar kelimelerle yazılması gerekecek. Employer branding ve yetenek kazanımı kampanyalarında, hedef kitleye ulaşma maliyetini düşürebilecek bir altyapı değişikliği.

 Webrazzi



WhatsApp'ın Apple Watch uygulaması, iletişimi bileğinizde yeniden tanımlıyor



WhatsApp, uzun süredir beklenen Apple Watch uygulamasını yayınladı. Apple Watch üzerinden bildirimleri görmek, mesajları okumak ve hızlı yanıtlar vermek artık mümkün hale geldi; kullanıcılar bilekten sohbet akışını takip edebiliyor.

Bu gelişme, "anlık mesaj" kavramını kelimenin tam anlamıyla bileğe taşıyor. Mikro etkileşimlerin (kısa yanıtlar, onaylar, emoji)er) daha da yaygınlaşması, markaların da daha kısa, daha net ve "notification-friendly" mesaj diline geçmesini zorunlu kılacak. Push bildirimi stratejisi olan markalar için, "bilekten okunabilir" metin tasarlamak yeni norm haline geliyor.

 techcrunch.com

Facebook Gruplar: Giziilik bozulmadan büyüme 5,41 milyar kullanıcı

Meta, Facebook Gruplar için yeni bir güncellemeyle, grup yöneticilerine "özel grubu kamusal çevirmeye" seçeneği sunarken, mevcut üyelerin gizliliğini koruyacak bir yapı getirdi. Grup özele dönme kamusal dönerse, eski paylaşımlar yalnızca eski üyeler ve yöneticiler tarafından görülebilir; üye listesi de sadece admin ve moderatörlere açık kalıyor. Yeni içerikler ise kamuya görünür hale geliyor.

Topluluk odaklı markalar için bu hareket, "gizli kulüp"ten "kamusal vitrine" kademeli geçiş imkanı sunuyor. Grupları önce kapalı bir beta topluluk alanı gibi kullanıp, olgunlaştıktan sonra kitle büyütme aracı olarak kamusal açmak mümkün. Bunu yaparken eski üyelerin mahremiyetinin korunması, markaya "topluluğuna saygılı" imajı kazandırıyor.

 teknoblog.com



Küresel sosyal medya kullanımı: 5,41 milyar kullanıcı



DemandSage'in 2025 raporuna göre dünyada yaklaşık 5,41 milyar sosyal medya kullanıcısı var; bu da dünya nüfusunun %65,7'sine denk geliyor. Kullanıcılar ortalama 6,8 farklı platform kullanıyor ve günde 2 saat 21 dakikayı sosyal medyada geçiriyor. Facebook hala 3,07 milyar kullanıcıyla en büyük platform konumunda.

Hangi ticaret kavramı, sosyal medya artık "niş kanal" değil; küresel nüfusun büyük çoğunluğu için temel altyapı. Medya planı oluştururken, "hangi platformda yokuz?"dan çok, "hangi platformda ne derinlikte varız?" sorusu önem kazanıyor. Ayrıca çoklu platform kullanımı, tek kanallı stratejilerin gücünü doğal olarak sınırlıyor.

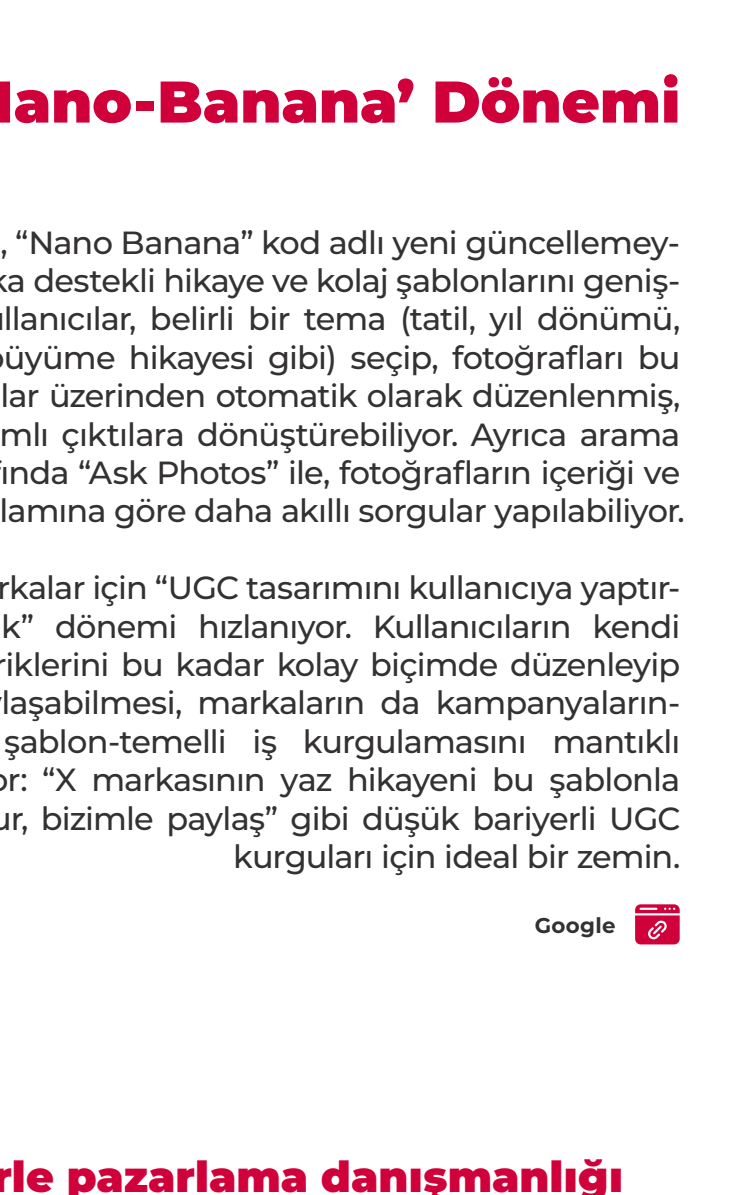
 DemandSage

Facebook Marketplace: "Glow up" ve sosyal/ticari hibrit deneyim

Facebook Marketplace ciddi bir revizyona gidiyor. Yeni güncelleme ile kullanıcılar ilgi alanlarına göre ürünleri koleksiyonlar oluşturarak toplayabiliyor ve arkadaşlarıyla paylaşabiliyor. "Collaborative buying" testleriyle, satıcıyla yapılan görüşmeye arkadaşınızı davet ederek birlikte pazarlık yapabiliyor, koordinasyon sağlayabiliyorsunuz. Meta AI entegrasyonları, ilan detaylarına göre soru önerileri getiriyor; özellikle araç ilanlarında motor, güvenlik, fiyat içgörüsü gibi bilgileri tek ekranda sunan yapay zekâ destekli özetler yer alıyor.

Sosyal ticaret kavramı gerçek bir forma bürünüyor: "Tek başına alışveriş"ten "arkadaşlarla birlikte karar verme" deneyimine kayıyor. Markalar için bu, ürün sayfalarının sadece katalog değil, sosyal bir sahne olduğu anlamına geliyor. Özellikle otomotiv, ev dekorasyonu ve moda kategorilerinde, kullanıcıları değerlendirmesi, yorum ve "arkadaşlarla konuşma" verisi, satın alma yolculuğunun merkezine yerleşiyor.

 foundern.com



PDF'lere Elveda, Özetlere Merhaba: Google Drive Belgeleri Konuşturuyor



Google, Drive içindeki PDF'ler için yapay zeka destekli "audio overview" özelliğini duyurdu. Bu özellik, özellikle uzun dokümanlar için, içeriği tarayıp sesli bir özet oluşturuyor; kullanıcılar dokümanın ana hatlarını dinleyerek hızlıca fikir edinebiliyor. Ayrıca, Google Workspace içinde entegrasyonlu çalışıyor ve belgelerin içeriğinden anlam çıkaran bir özetleme motoruna dayanıyor.

Rapora boğulan C-level'lar ve kalabalık dokümanlarla çalışan kurumsal ekipler için altın değerinde. Raporlar, e-kitaplar, whitepaper'lar için "drive + audio summary"yi düşünerek yapı kullanılabilir; yani metni, sesli özetle uyumlu olacak şekilde bölümlere ayırmak, headline'ları daha net kurgulamak gibi. Aynı zamanda erişilebilirlik açısından da pozitif.

 Google Workspace Updates

Meta'nın yaşlı yetişkinleri hedefleyen dolandırıcılıklarla mücadelesi

Meta, "Cybersecurity Awareness Month" kapsamında, özellikle 60 yaş üstünü hedef alan online dolandırıcılıklar konusunda yeni veriler ve önlemler paylaştı. 2024'te ABD'de 60 yaş üzeri kişilerin yalnızca dolandırıcılık nedeniyle 4,8 milyar dolar kayıp yaşadığı vurgulanıyor. Meta, yıl başından bu yana bu kitleyi hedefleyen dolandırıcı tespit edip kapattığını; ayrıca yaşlı yetişkinlerin maruz kaldığı sahte devlet yardımı, sahte para iadesi, sahte müşteri hizmetleri gibi taktikler hakkında rehberler yayınladığını aktarıyor.

Bankacılık, sigorta, telekom, sağlık gibi sektörlerde "yaşlı yetişkinler için güvenlik" iletişimi için güçlü bir arka plan sağlıyor. Markalar, bu verileri kullanarak kendi güvenli kampanyalarında somut riskleri gösterebilir, aynı zamanda Meta'nın araçlarını (güvenlik uyarıları, hesap koruma özellikleri) anlatan ortak içerikler üretebilir. "Dijital okuryazarlık" projeleri için de ikna edici bir veri zemini oluşturuyor.

 Meta



Google Photos'un 'Nano-Banana' Dönemi



Google Photos, "Nano Banana" kod adlı yeni güncellemeyle, yapay zeka destekli hikaye ve kolaj şablonlarını genişletiyor. Kullanıcılar, belirli bir tema (tatil, yıl dönümü, çocuk büyüme hikayesi gibi) seçip, fotoğrafları bu şablonlar üzerinden otomatik olarak düzenlenmiş, tasarımlı çıktıları hızlıca oluşturabiliyor. Ayrıca arama tarafında "Ask Photos" ile, fotoğrafların içeriği ve bağlamına göre daha akıllı sorgular yapılabilir.

Markalar için "UGC tasarımını kullanıcıya yaptırmak" dönemi hızlanıyor. Kullanıcıların kendi içeriklerini bu kadar kolay biçimde düzenleyip paylaşabilmesi, markaların da kampanyalarında şablon-temelli ile kurgulamasını mantıklı kılıyor; "XX markasının yazı hikayeni bu şablonla oluştur, bizimle paylaş" gibi düşük bariyerli UGC kurguları için ideal bir zemin.

 Google

Türkiye'de ilk: Dijital ikizlerle pazarlama danışmanlığı

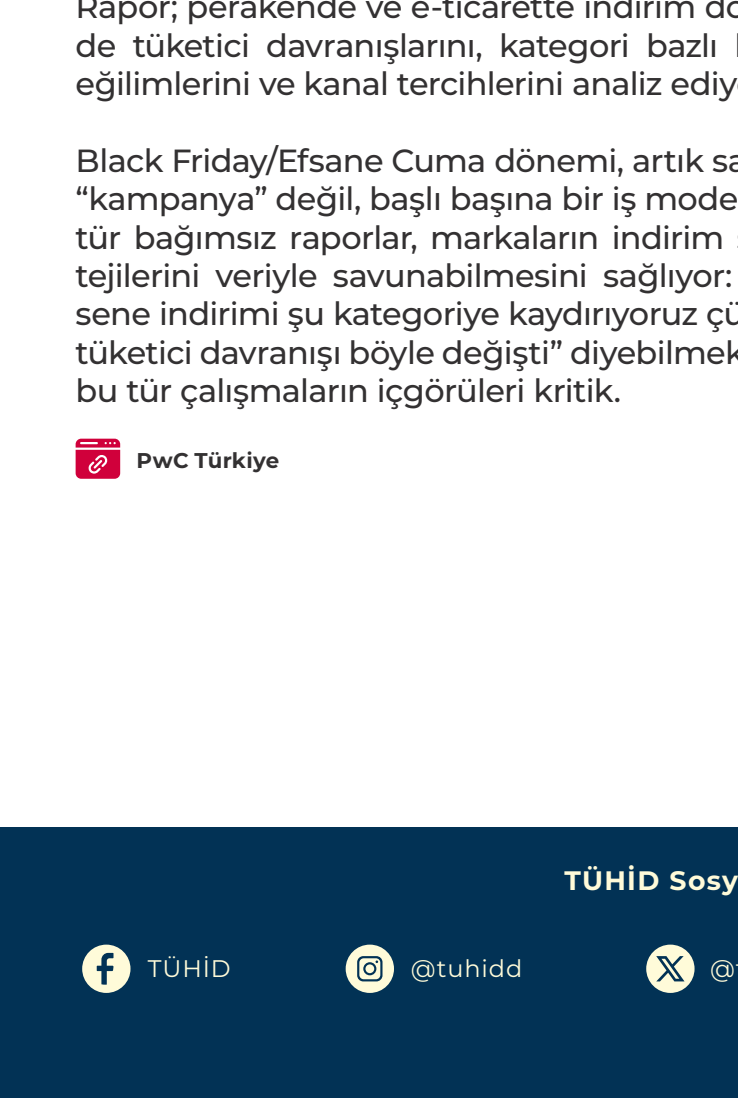
Marketing Türkiye haberine göre, Türkiye'de "pazarlama danışmanlığı" alanında dijital ikiz (digital twin) yaklaşımını kullanan yeni bir dönem başlıyor. Yapay zeka destekli bu sistem; yöneticilerin ve markaların karar alma süreçlerini simüle eden dijital kopyalar sayesinde, kampanya senaryolarını risk almadan test etmei mümkün kılıyor.

Bu yaklaşım, "A/B test" mantığını bir üst seviyeye çıkarıp, stratejik iletişim kararlarını da simüle etmeye açıyor. Medya planı, fiyatlandırma, mesaj tonu gibi değişkenleri, "dijital ikiz" üzerinden önden deneyen markalar karar süreçlerini verile savunabilir hale geliyor. Halkla ilişkiler tarafında ise kriz senaryoları, "önce dijital ikizde oynayalım" moduna girebilir.

 Marketing Türkiye



Agentic commerce: E-ticarette yapay zeka ajanları dönemi



Mckinsey'in "agentic commerce" araştırması, e-ticarette insan yerine kullanıcının adına iş yapan "AI ajanlarını" merkez alan yeni bir trendden bahsediyor. Bu ajanlar, kullanıcının bütçe, zevk ve geçmiş alışveriş verisine göre ürün öneriyor; farklı siteleri tarayıp, fiyat ve özellik karşılaştırması yapıyor ve bazen sepete ekleme veya satın alma adımlarını da otomatikleştiriyor.

Buradaki kritik kırılma: Mesajı artık sadece insana değil, kullanıcının "kişisel alışveriş ajana"na da anlatmak gerekiyor. Ürün sayfalarındaki yapılandırılmış veriler, açık ve makine-okunabilir meta bilgiler, şeffaf fiyatlandırma ve net özellik yazımı; bu ajanların sizi tercih edip etmeyeceğini belirleyecek. SEO'dan sonra "AEO" (Agentic Engine Optimization) benzeri kavramların konuşulması kaçınılmaz görünüyor.

 mckinsey.com

Amazon'un Yeni Silahı: Bazaar ile Fiyat Duyarlı Tüketici Radar Altında

Amazon, özellikle uygun fiyatlı ürünlere odaklanan yeni alışveriş uygulaması Bazaar'ı tanıttı. Uygulama, daha düşük fiyat segmentindeki ürünleri, basitleştirilmiş bir arayüzle öne çıkarıyor ve genç kullanıcıları, öğrenci ve fiyat duyarlı kitleleri hedefliyor.

Türkiye'de aktif olmasa bile, "low-cost alt marka" yaklaşımı global ticaret devlerinin nereye baktığını gösteriyor. Fiyat baskısı altındaki pazarlarda, ana marka imajını bozmadan, bütçe dostu alt platformlara yeni kitleye açılma fikrini güçlendiriyor. Perakendeciler ve pazar yerini oyuncuları için takibe değer bir model.

 aboutamazon.com

YouTube Bu Dönemi Sahipleniyor: 2,53 Milyar Kişi, Durmadan İzliyor

Yine DemandSage'in 2025 raporuna göre YouTube, 2025 itibarıyla 2,53 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip ve bu da onu dünyanın en büyük dördüncü sosyal platformu yapıyor. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise yaklaşık 122 milyon. YouTube Premium'un küresel abone sayısı 125 milyona ulaşmış durumda.

Video hala dijitalin ağır sikleti. Özellikle Premium kullanıcıların artması, reklamların deneyime para vermeye hazır ciddi bir kitlenin varlığına işaret ediyor; bu da "içerik sponsorluğu" ve marka entegrasyonlarının önemi artırıyor. Reklamı atlayan kitleye ulaşmanın yolu, içeriğin kendisinin bir değer olması.

 DemandSage

Yorumlara cevap vermek: %42 daha fazla etkileşim

Social Media Today'in Buffer verilerine dayanan analizine göre, içerik üreticisinin yorumlara yanıt verdiği post'lar, genel olarak %42 daha fazla etkileşim alıyor. LinkedIn'de bu fark %30, Instagram'da %21, Facebook'ta %9, X'te ise %8 civarında. Threads tarafında ise etkileşim artışı daha da yüksek.

Pasif yayıncılık dönemi resmi olarak bitti. Bu veri, markaların sosyal medya ekiplerinin iş tanımını "post atmak"tan "diyalog yönetmek"e çekiyor. KPI setlerinde "cevaplanan yorum oranı", "cevap süresi" gibi metriklerin yer alması, algoritma tarafında da pratikte ödüllendirilen bir davranış.

 Social Media Today

Pew: Haber tüketimi hala sosyal medya üzerinden

Pew Research'ün son raporu, ABD'de yetişkinlerin önemli bir bölümünün haberleri hala sosyal medya platformları üzerinden takip ettiğini gösteriyor; Facebook, YouTube ve TikTok bu alanda öne çıkan platformlar. Farklı yaş gruplarının tercih ettiği platformlar değişse de sosyal ağlar haber ekosisteminin merkezi olmaya devam ediyor.

Marka itibarı artık sadece "ekonomi sayfası"nda değil, algoritmaların haber akışında şekilleniyor. Bu, medya ilişkilerini tek başına yeterli olmaktan çıkarıyor; sosyal platformlarda haber formatında tüketilen içerikler (kısa video haberler, carouseller) özetler, canlı yayınlar) PR stratejisinin asli parçası haline geliyor.

 Social Media Today / Pew

PwC 2025 Tüketiciyi Röntgenledi

PwC Türkiye, "Efsane Cuma Dosyası 2025" çalışmasında yılın en büyük alışveriş dönemini mercek altına alıyor. Rapor; perakende ve e-ticarette indirim dönemlerindeki tüketici davranışlarını, kategori bazlı harcama eğilimlerini ve kanal tercihlerini analiz ediyor.

Black Friday/Efsane Cuma dönemi, artık sadece "kampanya" değil, başlı başına bir iş modeli. Bu tür bağımsız raporlar, markaların indirim stratejilerini verileye savuşturmasını sağlıyor: "Bu sene indirimi şu kategoride kaydırıyoruz çünkü tüketici davranışı böyle değişti" diyebilmek için bu tür çalışmaların içgörülleri kritik.

 PwC Türkiye

