

2025'te dijital PR bütçeleri büyüyor: hikaye anlatan markalar kazanacak

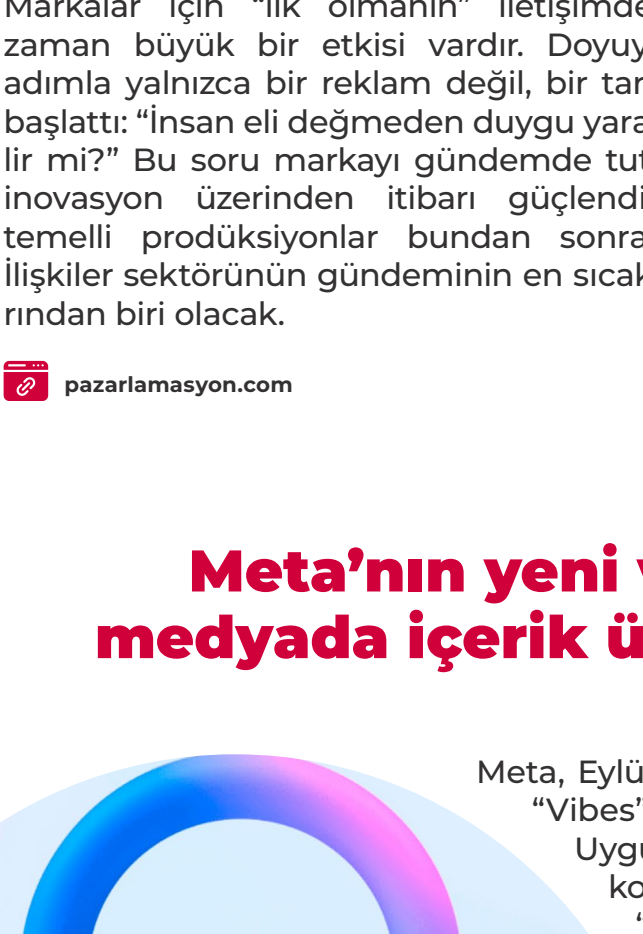
BuzzStream'in son raporu, dijital pazarlama sektöründe bütçelerin yeniden Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi merkezine kaydığını gösteriyor. Markalar artık reklam satın almaktan çok hikaye satın alıyor. 2025'te dijital PR harcamalarının ortalama %18 artması bekleniyor. Influencer ve içerik üreticilerine ayrılan bütçeler geçtiğimiz yıla göre iki katına çıkmış durumda. Bu tablo, reklamın "gösterdiği" değil Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi'nin "anlattığı" dönemin kapılarını açıyor. Hikayeler daha uzun soluklu, veriler daha anlamlı, kampanyalar daha insani hale geliyor.

Dijital PR artık sadece görünürlük değil, itibar ve süreklilik demek. Markalar için bu dönem, kısa vadeli kampanyalardan vazgeçip uzun soluklu hikaye akışlarına yönelme zamanı. Ajanslar içişe "haber" değil "anlatı" üretme dönemine başlıyor.

[buzzstream.com](#)



Sponsorlu içeriklerin yerini organik konuşulmalar aldı



Statista'nın verilerine göre 2025'in üçüncü çeyreği, sosyal medya reklam fiyatlarının son beş yılın zirvesine çıktığı dönem oldu. CPM (bin gösterim başı maliyet) TikTok ve Instagram'da hızla artıyor. Markalar, "görünür olmanın bedeli"nin hiç olmadığı kadar yüksek olduğunu fark etti. Bu durum, ücretli erişim yerine organik konuşulmanın -yani gerçekten paylaşılmaya değer içeriklerin- yeniden önem kazandığı bir döneme işaret ediyor.

Artan reklam maliyetleri Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi'nin değerini yükseltiyor. Doğal gündem yaratmak, içgörüyü dayalı hikayelerle medyada yer almak, parayla alınamayan güveni inşa etmek demek. Artık farkı yaratacak olan, bütçeden çok strateji.

[statista.com](#)

Doyuyo'nun tamamen yapay zekayla ürettiği reklam filmi Türkiye'de bir ilk oldu

Doyuyo, baştan sona yapay zekayla üretilmiş reklam filmi yayınlayarak Türkiye reklam sektöründe bir dönüm noktasına imza attı. Senaryosu, karakterleri, seslendirmesi ve sahne tasarımları yapay zeka tarafından oluşturulan film, üretim süresini ve maliyeti düşürürken yaratıcılığı başka bir düzlemde taşıdı. Bu adım, reklamcılıkta insan-yapay zeka işbirliğinin sınırlarını da yeniden tanımladı.

Markalar için "ilk olmanın" iletişimde her zaman büyük bir etkisi vardır. Dooyuo bu adımla yalnızca bir reklam değil, bir tartışma başlattı: "İnsan eli değmeden duygu yaratılabilir mi?" Bu soru markayı gündemde tutarken, inovasyon üzerinden itibarı güçlendirdi. AI temelli prodüksiyonlar bundan sonra Halkla İlişkiler sektörünün gündeminin en sıcak başlıklarından biri olacak.

[pazarlamasyon.com](#)



Meta'nın yeni video aracı "vibes", sosyal medyada içerik üretimini hız çağına taşıdı



Meta, Eylül sonunda kullanıcılara açtığı üretken video aracı "Vibes" ile sosyal medyada yepyeni bir dönem başlattı. Uygulama, kullanıcıların yalnızca birkaç cümleli komutlarla kısa videolar üretmesine imkan tanıyor. "Bir kahve içen adam sabah güneşinde yürürken" gibi bir cümle, saniyeler içinde kısa videoya dönüşebiliyor. Bu araç devreye girdikten sonra Meta ekosistemindeki aktif kullanıcı sayısı yalnızca bir ayda 3,5 kat arttı. Görsel üretim artık teknik beceriden çok yaratıcılığa bağlı hale geldi.

Vibes, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi açısından zamana karşı yarışın dengesini değiştiliyor. Eskiden video prodüksiyonu haftalar sürerken artık markalar gündemdeki bir olaya saatler içinde video ile yanıt verebiliyor. Kriz anlarında refleksif tepki vermek, kampanya dönemlerinde sosyal medyaya hızına yetişmek çok daha kolay. Ayrıca üretim maliyetlerinin düşmesi, test yapmayı mümkün kılıyor; bir Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi kampanyası artık tek video değil, onlarca varyasyonla test edilen bir stratejiye dönüşebilir.

[technology.org](#)

Kişiselleştirilmiş iletişim çağının başlangıcı

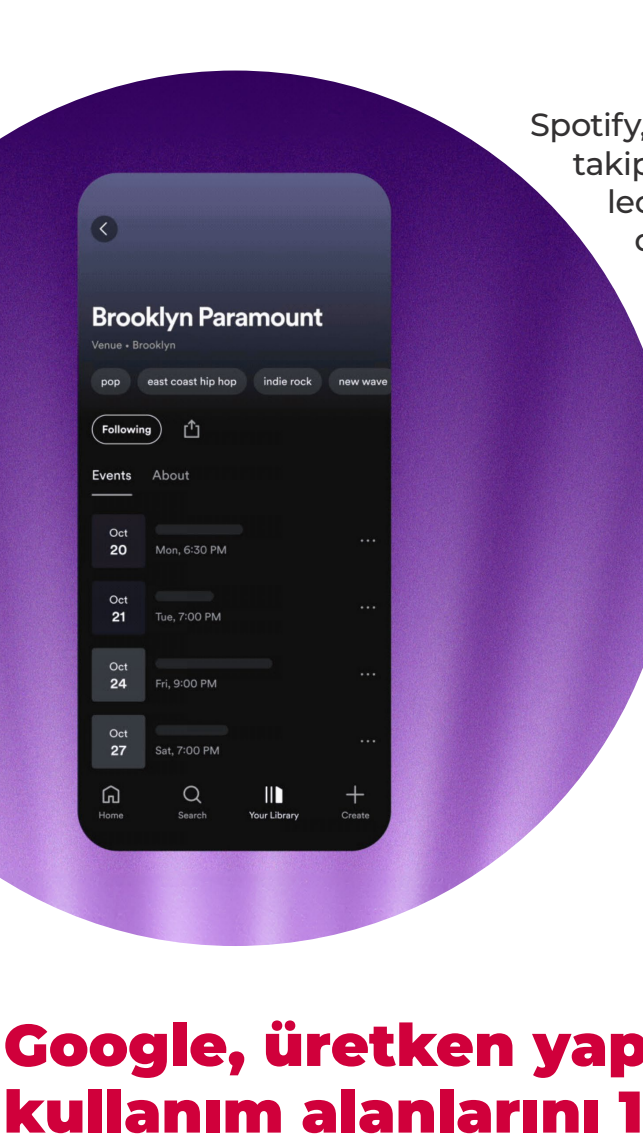
Instagram, kullanıcıların hikayelerini saniyeler içinde yeniden tasarlamasını sağlayan yapay zeka destekli "AI Restyle" özelliğini tanıttı. Bu araç, fotoğrafların renk dengesini, ışığını, kompozisyonunu ve hatta duygusal tonunu analiz ederek otomatik olarak "yeni"den şekillendiriyor." Kullanıcı, sadece ruh haline uygun bir tema seçiyor; geri kalanını algoritma hallediyor. Bu özellik, markaların yüksek hızda ama görsel standardı koruyarak içerik üretmesini sağlıyor.

Yapay zekanın yaratıcılıkla birleştiği nokta burası. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi ekipleri artık görsel kalite için dış destek beklemek zorunda değil; içerikler aynı gün üretilebilir hale geldi. Bu, markaların sosyal medya anlatımını hızlandırırken görsel tutarlılığı da garanti ediyor. "AI Restyle" sayesinde markalar farklı kitlelere göre içerik varyasyonu oluşturabilir; bu da kişiselleştirilmiş iletişim çağının başlangıcı.

[about.instagram.com](#)



Pinterest, yapay zekayla oluşturulan görselleri otomatik etiketleyen ilk platform oldu



Pinterest artık yapay zeka ile üretilen görselleri otomatik tespit edip "AI generated" etiketiyle işaretliyor. Bu, dijital dünyada güvenirliliğin yayıfladığı bir dönemde şeffaflık adına büyük bir adım. Özellikle moda, tasarım, gastronomi ve dekorasyon gibi kategorilerde bu sistem, gerçeği manipülasyondan ayırmayı kolaylaştırıyor.

Güven, markalar için en değerli para birimi. Pinterest'in bu kararı markalara da içeriklerinin şeffaflık vurgusu yapma fırsatı veriyor. "Yapay zeka kullandık ama nasıl kullandığımızı açıkça paylaşıyoruz" diyeblen markalar etik liderliği ele alacak.

[adjustbrand.com](#)

X bağlantı içeren gönderiler için yeni bir arayüz test ediyor

Elon Musk yönetimindeki X platformu, uzun süredir tartışılan "linkli gönderilerde erişim düşüşü" sorununa çözüm arıyor. Şirket, link içeren postların daha fazla tıklanması için görsel ön izleme kartını yeniden tasarladı. Yeni arayüz, başlık ve açıklamayı daha okunaklı hale getirirken tıklanabilir alanı büyüttü. Test sonuçlarına göre bu düzenleme, ortalama %24 daha fazla tıklanma sağlıyor.

Halkla İlişkiler sektörü açısından bu test, X'in markalar için yeniden bir "trafik motoru" olabileceği sinyalini veriyor. Kurumsal bloglar, açıklamalar veya kampanya sayfalarına yönlendiren linkli paylaşımlar artık daha görünür olacak. Bu, haber değeri taşıyan içerikleri yeniden dolaşıma sokmak ve performans odaklı sosyal medya halkla ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir fırsat.

[theverge.com](#)



Spotify, konser bilet satışını uygulamaya entegre etti



Spotify, kullanıcıların sevdikleri sanatçıların konserlerini takip edip doğrudan uygulamadan bilet alabileceği yeni özelliğini duyurdu. Bu, Spotify'yı yalnızca bir dinleme platformu olmaktan çıkarıp tam bir "müzik ekosistemi"ne dönüştürüyor. Kullanıcılar artık sanatçı sayfalarında sadece şarkıları değil, konser tarihlerini ve bilet bağlantılarını da görebiliyor.

Bu özellik markalar için yeni bir hikaye alanı açıyor. Sponsorluk yapan markalar konser deneyimlerini Spotify üzerinden kişisel bildirimlerle duyurabilir; "markalı konser anları" dijital içeriklerle pekiştirilebilir. Özellikle genç kitleye dokunan markalar için bu, klasik reklamların ötesinde bir duygusal temas fırsatı. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi kampanyalarında artık sahne sadece sahnede değil, Spotify uygulamasının içinde.

[newsroom.spotify.com](#)

Google, üretken yapay zekanın kullanım alanlarını 1001 maddelik bir listeyle paylaştı

Google, üretken yapay zekanın endüstriyel ve kurumsal alandaki kullanım senaryolarını 1001 maddeyle açıklayan kapsamlı bir rehberi yayınladı. Sağlıkta medya, eğitimden enerjiye kadar 40'tan fazla sektörde özel örnek yer alıyor.

Bu rehber markalar için yeni düşünce liderliği fırsatları yaratıyor. Şirketler kendi alanlarındaki AI örneklerini işleyerek "biz bu dönüşümün içindeyiz" diyebilir. Doğru yorumlandığında bu belge, kurumsal iletişimde inovasyonun yol haritası haline gelebilir.

[chip.com.tr](#)



Reddit, 2026 pazarlama takvimini duyurdu



Reddit, 2026 boyunca öne çıkacak temalar, özel günler ve kullanıcı trendlerini kapsayan bir pazarlama takvimi yayınladı. "Ask Me Anything" oturumlarından özelemlenmiş içerik serilerine kadar uzanan takvim, özellikle global markalar için planlı sosyal Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi stratejileri karma fırsatı sunuyor.

Topluluk bazlı iletişim, planlı yürütüldüğünde markalarla "trendleri yakalamak" değil "trend yaratmak" gücü kazandı. Reddit takvimi, markaların doğru zamanda doğru toplulukta görünmesini sağlayarak, sosyal etkileşimi stratejik hale getiriyor.

[brandnation.co.uk](#)

Yapay zeka artık gazetecilerin e-postalarını bulabiliyor

BuzzStream'in araştırmasına göre yapay zeka tabanlı medya, gazetecilerin e-posta adreslerini bulma, aradığı listelerini güncelleme ve iletişim kurma biçimini kökten değiştiriyor. Bu sistemler internetteki açık kaynakları tarayarak gazetecilerin hangi konularda yazdığını, hangi mecralarda aktif olduğunu ve kime açık adresini otomatik eşleştirebiliyor. Üstelik bu araçlar yalnızca adres bulmakla kalmıyor; gazetecinin son haberlerini, ilgi alanlarını ve yazı tonunu da analiz ederek markanın hangi mesajı kime göndermesi gerektiğini öneriyor.

Bu gelişme medya ilişkilerinin geleceğini yeniden tanımlıyor. Artık basın listesi bir tablo değil, yaşayan bir zeka haline geldi. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi ekipleri gazetecilere ulaşırken yalnızca adres değil, bağlam da bulabiliyor. Bu, markaların doğru haberi doğru kişiye ulaştırma şansını artırıyor, iletişimi daha kişisel ve anlamlı kılıyor. Yapay zeka sayesinde medya ilişkileri artık ölçülebilir, hedefli ve zamandan bağımsız biçimde yürütülebiliyor.

[buzzstream.com](#)



Kişiselleştirme artık tahmin değil hesap



Webrazzi'de yayımlanan habere göre markaların e-posta pazarlamasında yapay zeka araçlarını kullanma oranı son bir yılda iki katına çıktı. Yapay zeka, konu başlıklarını optimize ediyor, metin tonunu alıcının davranışına göre ayarlıyor, gönderim zamanlarını kişisel alışkanlıklarına göre planlıyor.

E-posta hala en güvenilir doğrudan iletişim kanalı ve yapay zeka bu kanalı yeniden "kişisel ilişki" zeminine taşıyor. Artık bültenler, medya menüsüne veya paydaşlara standart değil kişisel özel biçimde iletiliyor. Kriz anlarında hızlı, hedefli bilgilendirme; kurumsal dönemlerde devreye dayalı ilişki yönetimi mümkün hale geliyor.

[webrazzi.com](#)

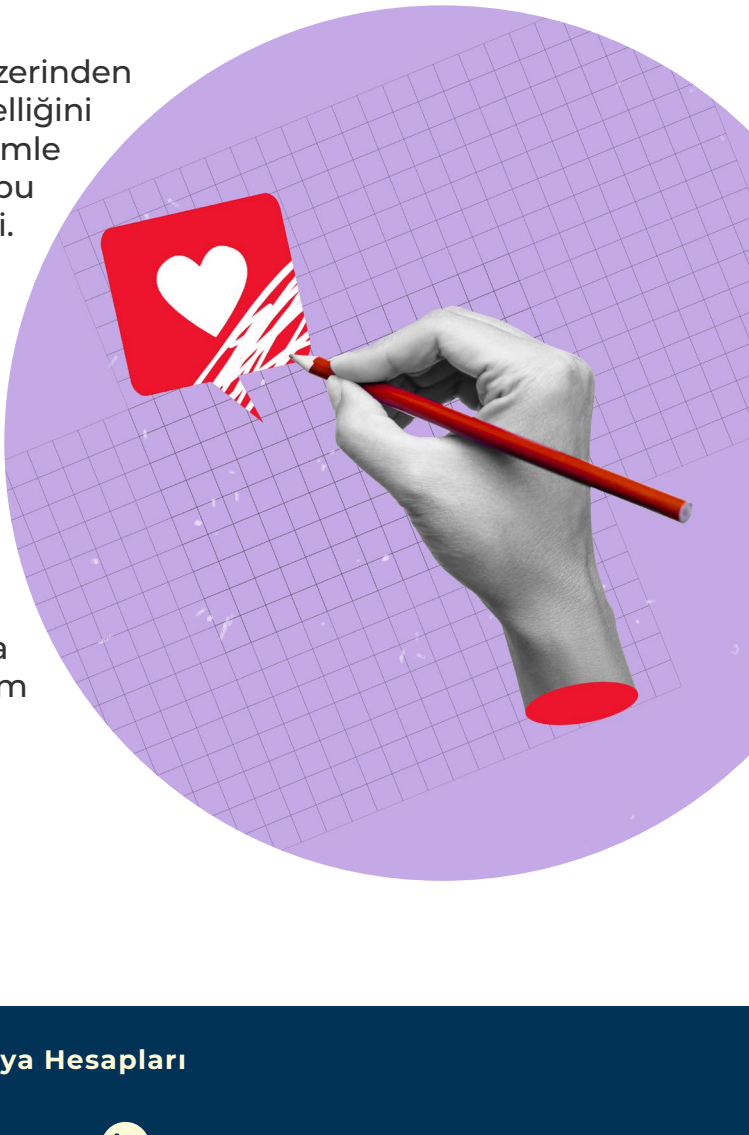
Kasım ayı TikTok trendleri

Brandnation'ın analizine göre TikTok, Kasım ayında kısa ama çok katmanlı içeriklerin öne çıktığı bir döneme girdi. "Dual clips" (iki ayrı sahneli video), "başka bir ben" temalı içerikler ve mikro hikaye anlatımları son haftalarda en çok etkileşim alan formatlar arasında.

TikTok'un algoritması artık uzun izlenme süresinden ziyade ilk üç saniyede etki yaratan videolara öncelik veriyor. Bu da kullanıcıların "görsel bir cümleyle" hikaye anlatma dönemine geçtiğini gösteriyor.

TikTok, markaların doğrudan hikaye anlatıcısına dönüşüğü yeni bir mecra haline geldi. Bu platformda reklam değil, "insan gibi içerik" kazandırıyor. Markalar için önemli olan, ürün değil duygu göstermek. Özellikle genç hedef kitleye dokunan kampanyalarda samimiyet, mizah ve doğallık bu dönemin üçlü anahtarı olacak.

[brandnation.co.uk](#)



Apple Haritalar'a 2026'da reklam geliyor



Apple, 2026 yılı itibarıyla Haritalar uygulamasında reklam göstermeye başlayacak. Markalar, belirli bölgelerde veya mağaza çevresinde arama yapan kullanıcıların konum bazlı reklam gösterebilecek. Bu adım, Google Maps'in yıllardır yürüttüğü konum tabanlı reklam modeline rakip bir yapı getiriyor. Apple, bu sistemi tamamen "gizlilik odaklı" kurgulayacağını, kullanıcı verilerinin paylaşılmayacağını vurguluyor.

Bu gelişme, "lokasyon bazlı iletişimin" yeni bir medya alanına dönüşmesi anlamına geliyor. Artık markalar yalnızca dijitalde değil, fiziksel çevrede de hikaye anlatabilecek. Özellikle perakende, turizm ve etkinlik sektörleri için Apple Haritalar reklamları, saha Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi çalışmalarını dijitalle birleştirme fırsatı sunacak.

[techcrunch.com](#)

WhatsApp, yapay zeka destekli chatbotların kullanımını yasakladı

Meta, WhatsApp platformunda ChatGPT benzeri yapay zeka botlarının kullanılmasını yasakladı. Şirket, üçüncü taraf AI botlarının kullanıcı verilerini izinsiz işleme riski taşıdığı gerekçesiyle bu kararı aldığını açıkladı. Artık markalar, WhatsApp'ta yalnızca resmi Meta Business API üzerinden onaylı otomasyon sistemleri kullanabilecek. Bu karar, kısa sürede markaların CRM stratejilerini ve müşteri hizmeti uygulamalarını yeniden şekillendirdi.

WhatsApp'ın yasağı, markalara dijital sorumluluk mesajı veriyor. Markaların güvenli ve veri gizliliği, artık Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi dilinin en kritik parçası. Bu gelişme, markaları "hız" ve "kolaylık"tan çok "güven" üzerinden iletişim kurmaya yönlendiriyor. WhatsApp'taki resmi API'lerle çalışan markalar, bu süreçte şeffaflıklarını vurgulayarak itibar avantajı sağlayabilir.

[marketingturkiye.com](#)

Wikipedia trafiği düşüyor: bilgi artık sosyal medyadan tüketiliyor

Webrazzi'nin analizine göre Wikipedia'nın global ziyaretçi trafiği son altı ayda ciddi bir düşüş yaşadı. Nedeni, yapay zeka özetleri ve sosyal medya içeriklerinin kullanıcılara "hızlı bilgi" ihtiyacını karşılaması. Kullanıcılar artık arama motoruna bir konu yazdığında ChatGPT benzeri özetlere taktım oluyor. Wikipedia'ya tıklamaları azaldı. Bu durum yalnızca bilgi tüketim alışkanlığını değil, bilgiye duyan güvenin biçimini de değiştiriyor.

Bu gelişme ise markalar için önemli bir işaret: bilgi otoritesi artık anısköpedik değil, sosyal. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi ekipleri markaların bilgi kaynaklarını yeniden tanımlamak zorunda. Wikipedia'da var olmak değil, sosyal medyada doğru içerikle "bir bilginin kaynağı" olarak görünmek artık daha değerli. Bilgi hızlandıkça güven yavaşlıyor, işte Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi'nin devreye girdiği yer tam burası.

[diff.wikimedia.org](#)

Instagram'a DM'den çizim gönderme özelliği geldi

Instagram, kullanıcıların doğrudan mesajlar üzerinden eskiz veya not çizimlerini sağlayan yeni özelliğini duyurdu. Artık kullanıcılar, metin yerine çizimle yanıt verebiliyor. Özellikle genç kitle arasında bu özellik, "anlık yaratıcılığın" yeni dili haline geldi. Mesajlaşma deneyiminin bu kadar görselleşmesi, kullanıcıların duygu aktarımını ve yaratıcılığını artırırken, platformu bir tasarım alanına dönüştürüyor.

Bu özellik, markaların "insan gibi konuşma" becerisini test edecek. Artık DM yalnızca müşteri ilişkisi değil, yaratıcılığın bir uzantısı. Markalar kullanıcılarla görsel diyalog kurmayı öğrenmek zorunda. Özellikle genç topluluklarla çalışan markalar için çizimle yanıt verme ya da "çizim challenge" başlatma gibi yenilikçi iletişim biçimleri gündeme gelecek.

[socialmediatoday.com](#)

