

Mekânsal Hikâye Anlatımıyla Yeni Nesil Deneyimler

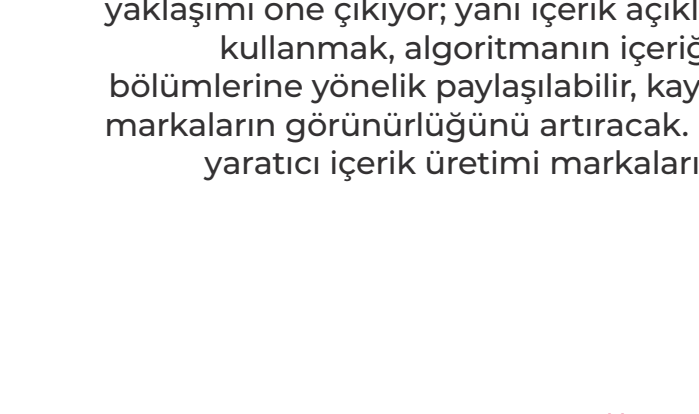
Meta, artırılmış gerçekliği (AR) fiziksel mekânların içine taşıyan yeni nesil akıllı gözlüklerini tanıttı. Bu teknoloji sayesinde mağazalar, galeriler veya kamusal alanlar yalnızca birer mekân olmaktan çıkıp bir hikâye sahnesine dönüşüyor. Tüketiciler, markalarla etkileşimde bulunurken ürünleri sadece görmekle kalmıyor, bütün bir mekânsal deneyimin parçası haline geliyor.

Bu gelişme, klasik reklamcılığın ötesinde deneyimsel pazarlamaya güçlü bir geçiş imkânı sunuyor. Bir mağazayı AR üzerinden hikâye anlatımına açmak, tüketicinin markayı hatırlama oranını yükseltebilir. Etkinlik ve lansmanlarda sahnenin kendisi iletişim aracına dönüşerek basit bir tanıtımdan çok daha fazlasını vadeder. Turizm, perakende ya da kültür-sanat alanında faaliyet gösteren markalar için bu teknoloji, müşteriyi mekânda tutan ve duygusal bağ kurmasını sağlayan stratejik bir araç olabilir.

 Meta Ray-Ban Display – The Guardian



Instagram CEO'su Mosseri: Hashtag'ler Artık Algoritmada Belirleyici Değil



Instagram CEO'su Adam Mosseri yakın zaman önce platformda hashtag'lerin erişimi artırmadığını, artık algoritmada belirleyici bir rol oynamadığını açıkladı. Hashtag'ler, içeriklerin kategorize edilmesi için hâlâ kullanılabilir, ancak organik erişimi büyütme için eskisi kadar etkili değiller. Mosseri'nin bu açıklamaları, Buffer'ın 2025 Instagram algoritma rehberiyle de örtüşüyor. Rehberde göre Instagram, farklı alanlarda (Feed, Stories, Reels, Explore) ayrı algoritmalar çalıştırıyor ve görünürlüğü belirleyen temel faktörler artık kullanıcı etkileşimi (beğeni, yorum, kaydetme, paylaşma), içerik kalitesi, izlenme süresi ve metin içi anahtar kelimeler. Hashtag takip özelliğinin kaldırılması da bu değişimin somut göstergelerinden biri.

Bu gelişme, markaların Instagram stratejilerini yeniden tasarlamalarını neredeyse zorunlu kılıyor. Artık çok sayıda popüler hashtag kullanmak yerine içeriklerin etkileşim yaratacak şekilde kurgulanması, kullanıcıların içerikleri kalmasını sağlayacak metinler ve görseller hazırlanması gerekiyor. "Sosyal SEO" yaklaşımı öne çıkıyor; yani içerik açıklamalarında ve başlıklarda doğru anahtar kelimeleri kullanmak, algoritmanın içeriği anlamasını kolaylaştırıyor. Ayrıca Reels ve Explore bölümlerine yönelik paylaşılabilir, kaydedilebilir, kısa ve dikkat çekici içerikler hazırlamak markaların görünürlüğünü artıracak. Kısacası hashtag devri kapanırken, etkileşim odaklı yaratıcı içerik üretimi markaların dijital pazarlama başarısının yeni anahtarı olacak.

 "Hashtags are dead" — Adam Mosseri'nin Instagram gönderisi

 Buffer – Instagram Algoritması 2025 Rehberi

Google AI Plus Türkiye'de Yok

Google, uygun fiyatlı yapay zekâ abonelik paketi AI Plus'ı 40 ülkede kullanıma sundu. Ancak Türkiye bu listeye dahil edilmedi. Bu karar, global erişim stratejisinde ülkeler arasında belirgin farkların olduğunu gösteriyor.

Bu durum, iki farklı açıdan önem taşıyor. Uluslararası şirketler, kampanya ve servislerini planlarken erişim kısıtlarını dikkate almak zorunda kalacak. Türkiye'de faaliyet gösteren markalar açısından ise bu boşluk, yerli teknoloji çözümlerine yönelerek tüketicilere alternatif sunma fırsatına dönüşebilir. Global rekabette dezavantaj gibi görünen bu durum, yerel pazarda farklılaşmayı mümkün kılar.

 Google AI Plus resmi duyurusu



YouTube'dan Shorts için Yapay Zeka Araçları



YouTube, "Made on YouTube" etkinliğinde Shorts içerikleri için yeni yapay zekâ araçlarını tanıttı. Bu araçlar, içerik üreticilerinin kısa videolarını daha hızlı ve daha yaratıcı şekilde hazırlamalarına imkân tanıyor. Kısa video formatının global yükselişi, bu yeniliğin önemini artırıyor.

Sosyal medya iletişimde kısa video hâlihazırda en güçlü formatlardan biri. Yapay zekâ destekli üretim araçları sayesinde içerik üretim süresi kısalacak, markalar trendleri daha hızlı yakalayabilecek. Influencer iş birlikleri daha düşük maliyetle daha kaliteli içeriklere dönüşecek. Dijital PR kampanyaları için üretim aşamasındaki hız, markaların gündeme daha kolay adapte olmasını sağlayacak.

 YouTube – Made on YouTube etkinliği

TikTok'un Seedream 4.0 Hamlesi

TikTok'un sahibi ByteDance, yapay zekâ tabanlı görsel üretim aracı Seedream 4.0'ı tanıttı. Şirket, bu aracın Google DeepMind'in popüler görsel düzenleyicisini birçok performans kriterinde geride bıraktığını açıkladı. Bu duyuru, TikTok'un yalnızca bir içerik platformu değil, aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinde de güçlü bir aktör olma iddiasını pekiştiriyor.

Seedream 4.0, görsel üretimde yeni bir hız ve esneklik sağlıyor. Kreatif kampanyalar için hızlı taslak üretmek, farklı kampanyaları test etmek ve viral potansiyeli yüksek görseller hazırlamak artık daha kolay hale geliyor. Ajansların düşüğü bütçelerle çok sayıda alternatif üretebilmesi, markaların kampanyalarını daha cesur ve deneyimsel yüksek şekilde kurgulamasına imkân tanıyacak.

 TikTok / ByteDance Seedream 4.0 haberi – SCMP

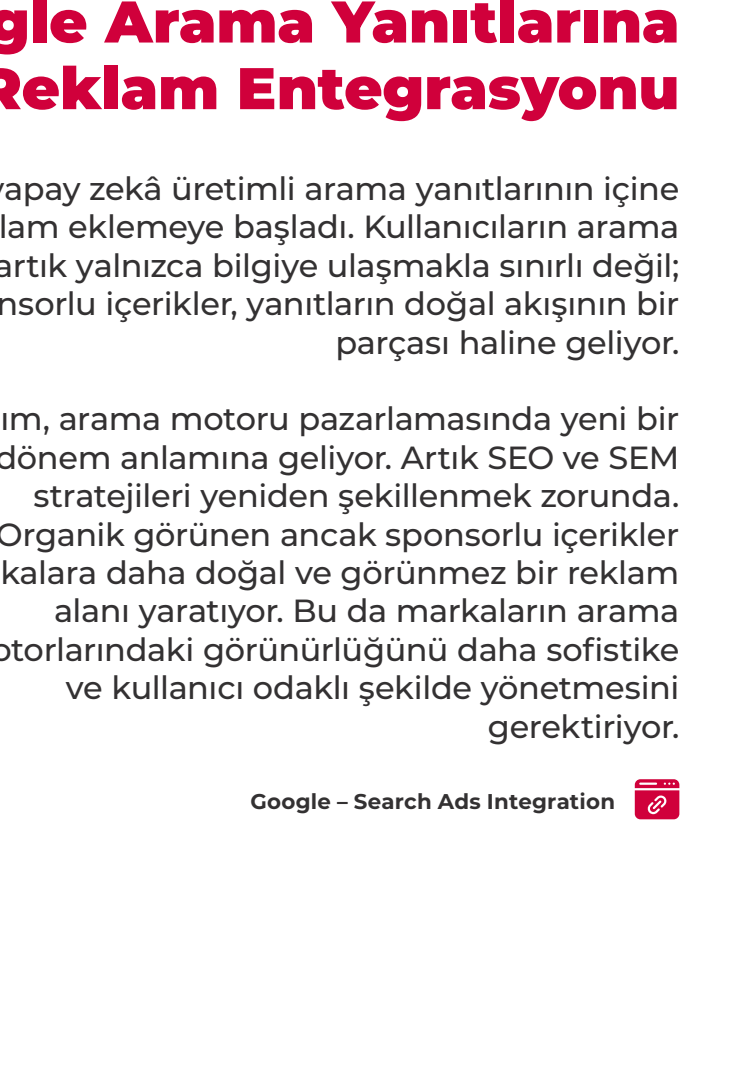


Google'dan AP2: Yapay Zekâ ile Alışveriş

Google, kullanıcıların yapay zekâ ajanları aracılığıyla alışveriş yapabilmesini sağlayacak Agent Payments Protocol (AP2) adlı açık protokolü duyurdu. Bu yenilik, e-ticaret deneyiminde otomasyonun kapılarını açıyor ve günlük satın alma süreçlerinin dijital ajanlara devredilmesinin önünü açıyor.

Bu gelişme, tüketicilere ulaşma yöntemini kökten değiştirebilir. Artık markalar, yalnızca tüketicinin ilgisini çekmekle kalmayacak, aynı zamanda onun adına karar veren yapay zekâ asistanlarını da ikrâ etmek zorunda kalacak. Ürün açıklamaları, fiyatlandırmalar ve içerikler "AI dostu" olacak şekilde optimize edilmeli. Gelecekte rekabet, yalnızca tüketiciye değil, tüketicinin kullandığı yapay zekâ aracına karşı da yapılacaktır.

 Google – Agent Payments Protocol (AP2)



Google Arama Yanıtlarına Reklam Entegrasyonu

Google, yapay zekâ üretilmi arama yanıtlarının içine doğrudan reklam eklemeye başladı. Kullanıcıların arama deneyimini artık yalnızca bilgiye ulaşma sınırları değil; sponsorlu içerikler, yanıtların doğal akışının bir parçası haline geliyor.

Bu adım, arama motoru pazarlamasında yeni bir dönem anlamına geliyor. Artık SEO ve SEM stratejileri yeniden şekillenmek zorunda. Organik görünen ancak sponsorlu içerikler markalara daha doğal ve görünmez bir reklam alanı yaratıyor. Bu da markaların arama motorlarındaki görünürlüğünü daha sofistike ve kullanıcı odaklı şekilde yönetmesini gerektiriyor.

 Google – Search Ads Integration



LinkedIn - B2B İletişimde Yeni Çağ

LinkedIn, iş dünyası için daha gelişmiş hedefleme, yapay zekâ destekli içerik önerileri ve sektör bazlı keşif alanlarını devreye aldı. Bu sayede platform, yalnızca kariyer gelişimi değil, B2B pazarlama ve PR için de kritik bir mecra haline geliyor.

Markalar açısından bu aksiyon, özellikle işveren markası oluşturma, düşünce liderliği içerikleriyle yöneticilerin konumlandırılması ve profesyonel topluluk yönetimi için büyük fırsatlar sunuyor. B2B iletişim daha nokta atışı yapılabilir, sektörel hedeflemeler ile markalar kendi alanlarında kanaat önderi rolünü üstlenebilecek. LinkedIn'in sunduğu bu yeni araçlar, profesyonel ekran zamanını stratejik merkezine yerleştiriyor.

 Habere git



2025 E-posta Pazarlama Trendleri



2025 yılı e-posta pazarlamasının yeniden doğuşuna tanıklık ediyor. Artık kişiselleştirme, veri güvenliği ve interaktif içerikler ön planda. Kullanıcıların davranışlarına göre özelleştirilen mesajlar, GDPR gibi regülasyonlara uygun veri politikaları ve e-postaların içine gömülen anket, video ve alışveriş butonları öne çıkan trendler arasında.

Bu, e-postayı "eski" bir kanal olmaktan çıkartıp modern bir pazarlama aracına dönüştürüyor. Gelen kutusunda her kullanıcıya özel mesajlarla bağ kurmak, markaların müşteri sadakatini artırmasını sağlayacak. Interaktif öğeler ise yalnızca iletişimi değil, doğrudan satış ve geri bildirim toplama süreçlerini de hızlandıracak.

 Trendleri keşfet

Sosyal Medya Platformlarındaki Yenilikler

Instagram, TikTok, X ve Meta platformları yeni özellikler duyurdu. Kişiselleştirme, keşif algoritmaları ve etkileşim araçları bu yeniliklerin merkezinde yer alıyor.

Bu değişimler, daha hedeflenmiş kampanyalar yapabilmenin yolunu açıyor. Instagram'da kişiye özel içeriklerle tüketiciye daha yakın durmak, TikTok'un güncellenen algoritmaları sayesinde keşfedilme olasılığını artırmak, X üzerinden kriz iletişimini daha hızlı yönetmek ve Meta'nın sunduğu VR/AR tabanlı araçlarla kullanıcıya yeni deneyimler yaşatmak mümkün hale geliyor. Sosyal medya artık sadece paylaşım değil, markalar için dinamik bir etkileşim sahası.

 Detaylar

 Habere git

 Detaylar

 Habere git



ChatGPT'nin En Çok Önerdiği Siteler

ChatGPT'nin kullanıcılarına en sık önerdiği web siteleri açıklandı. Bu veriler, yapay zekânın dijital yönlendirmede nasıl bir rol oynadığını ve kullanıcıların hangi kaynaklara yönlendiğini gösteriyor.

Yapay zekâ artık kullanıcıların internette hangi siteleri göreceğini şekillendiren bir "yönlendirici güç" haline geliyor. Markalar için bu, SEO stratejilerinin yalnızca Google'a göre değil, aynı zamanda yapay zekâların öneri mekanizmalarına göre de optimize edilmesi gerektiği anlamına geliyor. Örneğin markanın içerikleri, "AI dostu" olarak kurgulandığında kullanıcıların karşısına daha sık çıkacak. Bu da dijital görünürlüğün geleceğinde yapay zekânın anahtar rol oynayacağını gösteriyor.

 Detaylar

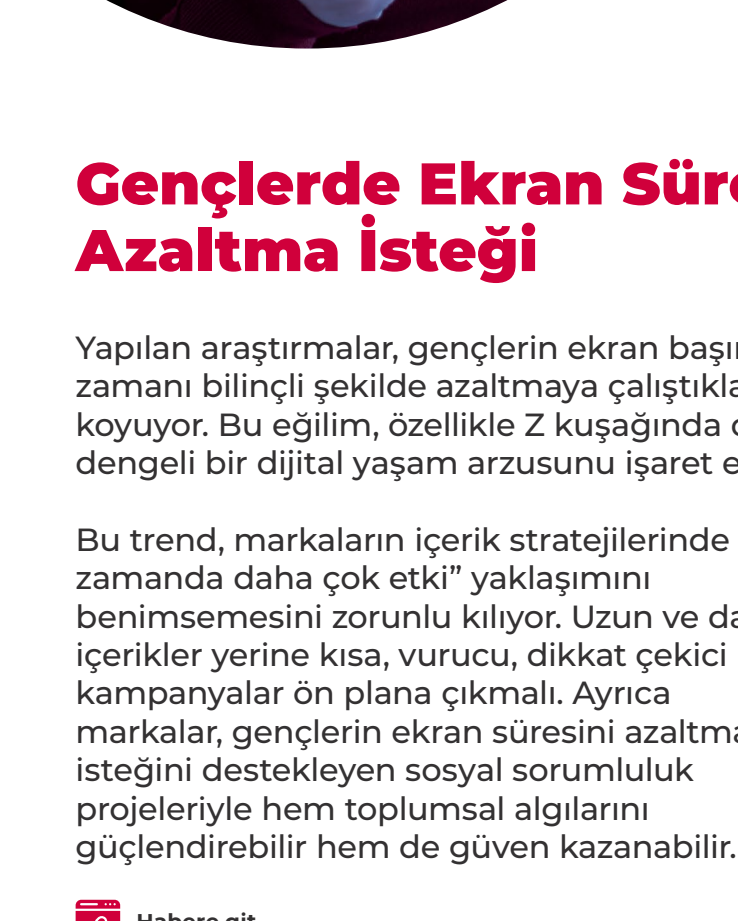


ChatGPT Yaş Sınırlaması

ChatGPT, genç kullanıcıların güvenliğini artırmak için yaş sınırlaması uygulamaya başladı. Amaç, çocuk ve ergenlerin yapay zekâ destekli platformlarda daha kontrollü bir deneyim yaşamasını sağlamak.

Yaş sınırlamaları, markaların özellikle genç kitleye yönelik kampanyaları planlamak için büyük önem taşıyor. Bu durum aynı zamanda "marka güvenilirliği"ni artıracak bir fırsata dönüşebilir. Gençleri hedefleyen sektörler (eğitim, oyun, eğlence) için ise uygun içerik ve alternatif mecraların seçimi kritik hale geliyor.

 Habere git



Gençlerde Ekran Süresini Azaltma İsteği

Yapılan araştırmalar, gençlerin ekran başında geçirdikleri zamanı bilinçli şekilde azaltmaya çalıştıklarını ortaya koyuyor. Bu eğilim, özellikle Z kuşağında daha dengeli bir dijital yaşam arzusunu işaret ediyor.

Bu trend, markaların içerik stratejilerini "az zamanda daha çok etki" yaklaşımını benimsemesini zorunlu kılıyor. Uzun ve dağınık içerikler yerine kısa, vurucu, dikkat çekici kampanyalar ön plana çıkmalı. Ayrıca markalar, gençlerin ekran süresini azaltma isteğini destekleyen sosyal sorumluluk projeleriyle hem toplumsal algılarını güçlendirebilir hem de güven kazanabilir.

 Habere git