

Meta, sohbetlerinizi reklamlara dönüştürüyor: Yapay zekâ hedeflemeyi devralıyor

Meta, Facebook ve Instagram'da kullanıcıların Meta AI ile yaptığı tüm yazılı ve sesli sohbetleri, içerik önerileri ve reklam hedeflemesi için kullanacağını duyurdu. Bu güncelleme 16 Aralık 2025'te devreye girecek; kullanıcılar 7 Ekim'den itibaren bilgilendirilmeye başlanacak. Şirket, bu adımın kişiselleştirilmiş deneyimi daha da derinleştireceğini, yani kullanıcıların ilgisini çekebilecek içeriklerin ve reklamların artık yapay zekâ tarafından çok daha isabetli seçileceğini belirtiyor.

Markalar için hiper-hedefleme döneminin kapısı aralanıyor. Artık kullanıcıyla sadece demografik değil, duygusal ve davranışsal etkileşim düzeyinde iletişim kurmak mümkün hale geliyor. Ancak bu aynı zamanda "veri gizliliği" ve "etik reklamcılık" konularında yeni sorumluluklar doğuruyor. Şeffaflık, bilgilendirme ve izinli veri kullanımı süreçlerinin doğru yönetilmesi, markaların bu yeni dönemde güven kaybetmeden fayda sağlamanın ön koşulu olacak.

Kaynak - Meta Blog



Yerli zekânın yeni sesi Kumru



Türk teknoloji şirketi VNGRS, tamamen Türkçe veriyle eğitilmiş 7,4 milyar parametrelili büyük dil modeli Kumru'yu tanıttı. Model, Türkçe metinleri yüksek doğrulukla anlayıp yanıtlayabiliyor ve 8.192 token uzunluğunda bağlam kapasitesiyle yaklaşık 20 sayfalık metni tek seferde işleyebiliyor. Yayına alınmasından ardından, Kumru'nun verdiği bazı hatalı yanıtlar sosyal medyada tartışma yaratsa da yeni girişim Türkiye'nin yapay zekâ alanında kendi diline ve kültürüne özgü modeller geliştirme çabasının önemli bir adımı olarak değerlendiriliyor.

Türkiye'de yapay zekâ ekosistemi yalnızca Kumru ile sınırlı değil; Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI), yerli girişimleri sürekli güncelleyerek haritalandırıyor. Türkiye'de geliştirilen tüm YZ araçlarını incelemek için [TRAI Girişim Haritası \(Eylül 2025\)](#) adresini ziyaret edebilirsiniz.

Kumru'nun hatalarıyla birlikte gündeme gelmesi, yerli yapay zekâ girişimlerinin hem potansiyelini hem de gelişim sürecini görünür kıldı. Markalar açısından bu durum iki yönlü değer taşıyor: Bir yandan yerli teknolojiye yatırım yaparak inovasyonun parçası olma fırsatı, diğer yandan da kullanıcı beklentilerini yönetmede şeffaf iletişim ihtiyacı doğuruyor. "Yapay zekâda yerli ekosistem" vurgusu hem kamu hem özel sektör markaları için uzun vadeli stratejik iletişimin güçlü bir temasına dönüşebilir.

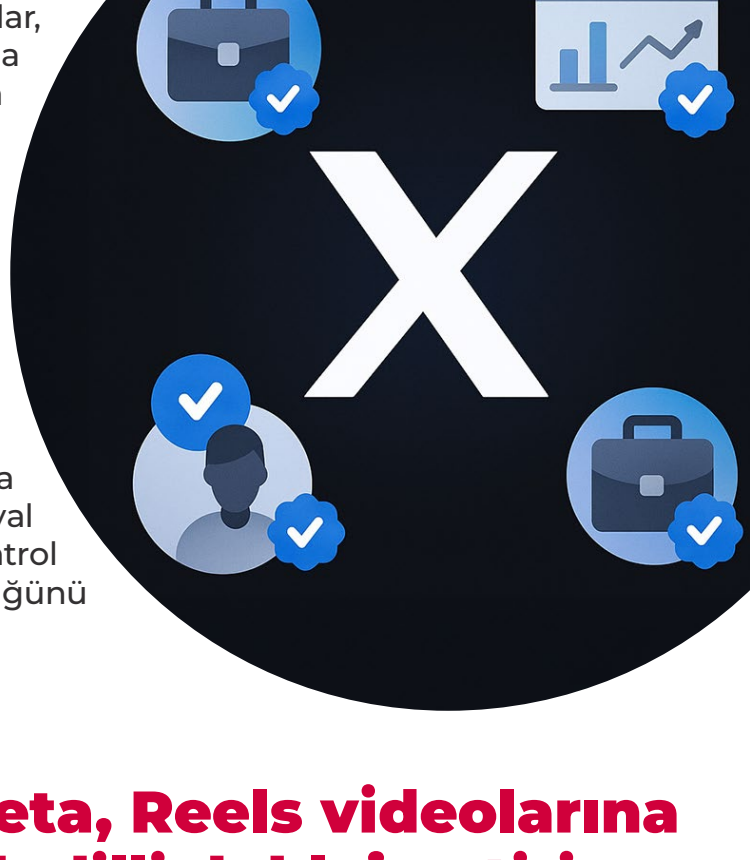
Kaynak - Webrazzi

X'te yeni dönem: "Verified Organizations" artık ikiye ayrıldı

X (Twitter), "Verified Organizations" sistemini ikiye ayırarak kurumsal doğrulama sürecini yeniledi. Artık "Premium Business" ve "Premium Organizations" adında iki farklı plan bulunuyor. Bu planlar, şirketlerin platform üzerindeki kimliklerini daha profesyonel biçimde yönetmesini ve marka güvenilirliğini artırmasını sağlayan araçlar içeriyor. Ek olarak, gelişmiş analiz panelleri, çalışan doğrulama imkânları ve özel destek hizmetleri de pakete dahil edildi.

Markalar için X üzerinde itibar ve güven yönetimi açısından büyük bir avantaj sunuyor. Özellikle kriz dönemlerinde sahte veya taklit hesapların önüne geçilmesi, markanın kendi mesajının daha net duyulmasını sağlar. Ayrıca bu sistem, kurumsal iletişim ekiplerinin sosyal medya varlıklarını daha merkezi biçimde kontrol etmesine olanak tanıyarak dijital kimlik bütünlüğünü güçlendirir.

Kaynak - TechCrunch

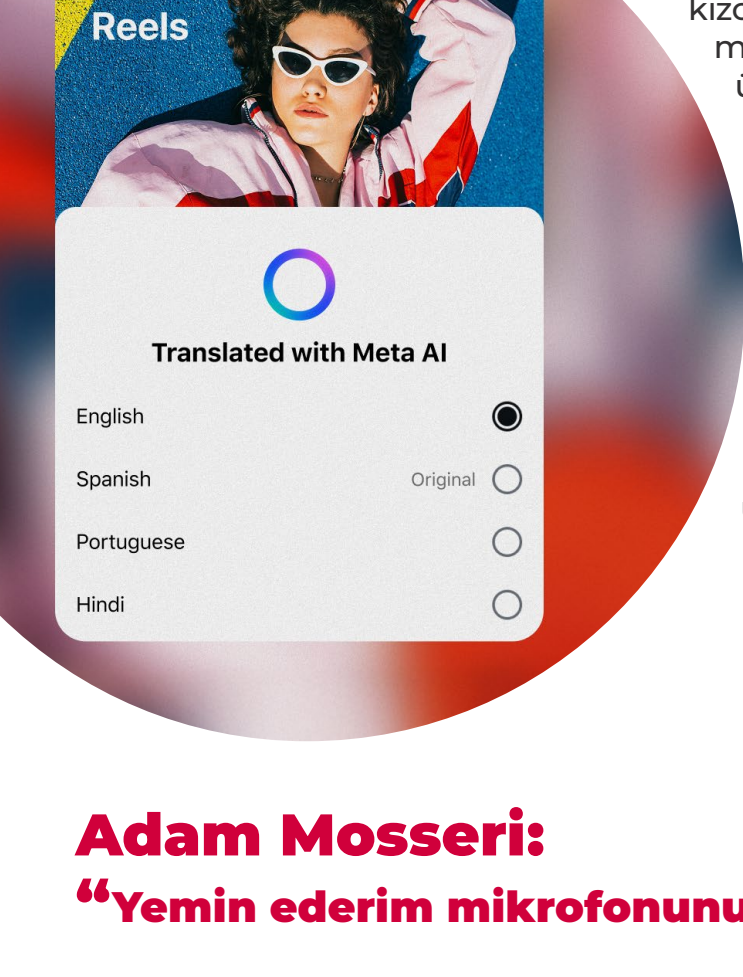


Meta, Reels videolarına çok dilli dublaj getiriyor

Meta, Reels içerikleri için yeni bir yapay zekâ özelliği duyurdu. Bu özellikle Reels videoları Hintçe ve Portekizce olarak otomatik şekilde seslendirilebilecek. YZ modeli, dudak senkronizasyonu da dahil olmak üzere içeriği doğal ve akıcı biçimde farklı dillere dublajlayabiliyor. Meta, gelecekte bu özelliği daha fazla dile genişletmeyi planlıyor.

Bu yenilik, küresel markalar için "dil bariyersiz" iletişimin önünü açıyor. Markalar aynı içeriği farklı ülkelerde, doğal seslendirmelerle ve kültürel tonlamalarla paylaşabilecek. Bu, özellikle Reels ve TikTok benzeri kısa video platformlarında markaların küresel kampanyalarını yerelleştirme maliyetini büyük ölçüde düşürürken, uluslararası erişimi artıracak bir fırsat yaratıyor.

Kaynak - Meta Blog



Adam Mosseri:

"Yemin ederim mikrofonunuzu dinlemiyoruz."

Instagram Başkanı Adam Mosseri, uygulamanın kullanıcıların mikrofonlarını dinleyerek reklam hedeflemesi yaptığı iddialarını net bir dille reddetti. Mosseri, "Yemin ederim, mikrofonunuzu dinlemiyoruz." ifadesini kullanarak, reklam sistemlerinin yalnızca uygulama içi etkileşim ve davranış verileriyle çalıştığını vurguladı.

Dijital güven ve veri şeffaflığı tartışmalarının yoğunlaştığı bir dönemde yapılan bu açıklama, markalar için iletişim tonu konusunda önemli bir ders niteliğinde. Kullanıcının güvenini korumak, sadece doğru olmakla değil, bunu doğru biçimde anlatmakla da mümkün. Şeffaf, samimi ve yalın bir iletişim dili, markaların itibar sermayesini güçlendirir.

Kaynak - NuvemMag



Elon Musk, "Grok Imagine 0.9" ile YZ video savaşını kızıştırdı

Elon Musk, yapay zekâ destekli video üretim platformu Grok Imagine'in 0.9 sürümünü duyurdu. Bu yeni versiyon, görsel gerçekçiliği, hareket senkronizasyonunu ve üretim hızını ciddi biçimde iyileştiriyor. Platform, kullanıcıların yalnızca kısa metin açıklamalarıyla yüksek çözünürlüklü video içerikleri oluşturmasına olanak tanıyor. Grok Imagine'in 0.9 sürümü, OpenAI'nin Sora 2 güncellemesinin hemen ardından piyasaya sürüldü - böylece iki teknoloji devi arasında "YZ video üstünlüğü" rekabeti bir kez daha tizlendi.

YZ destekli video teknolojilerinin bu kadar hızlı gelişmesi, içerik üretimlerinde "insan hızını ötesi" bir döneme geçildiğini gösteriyor. Markalar için bu, hem fırsat hem meydan okuma demek: üretim maliyetleri dramatik biçimde düşerken, içerik kalitesi de yapay zekânın estetik kapasitesine bağlı hale geliyor. Grok Imagine gibi platformlar, lansman videoları, sosyal medya kampanyaları ve sanal ürün tanıtımları için markalara hızlı, ölçeklenebilir ve yaratıcı üretim avantajı sunuyor. Ancak bu dönemde markaların "YZ üretimi içerik" ile "insan eli değmiş hikâye anlatımı" arasında doğru dengeyi kurması, samimiyet algısını koruyabilmeleri açısından kritik olacak.

Kaynak - NuvemMag

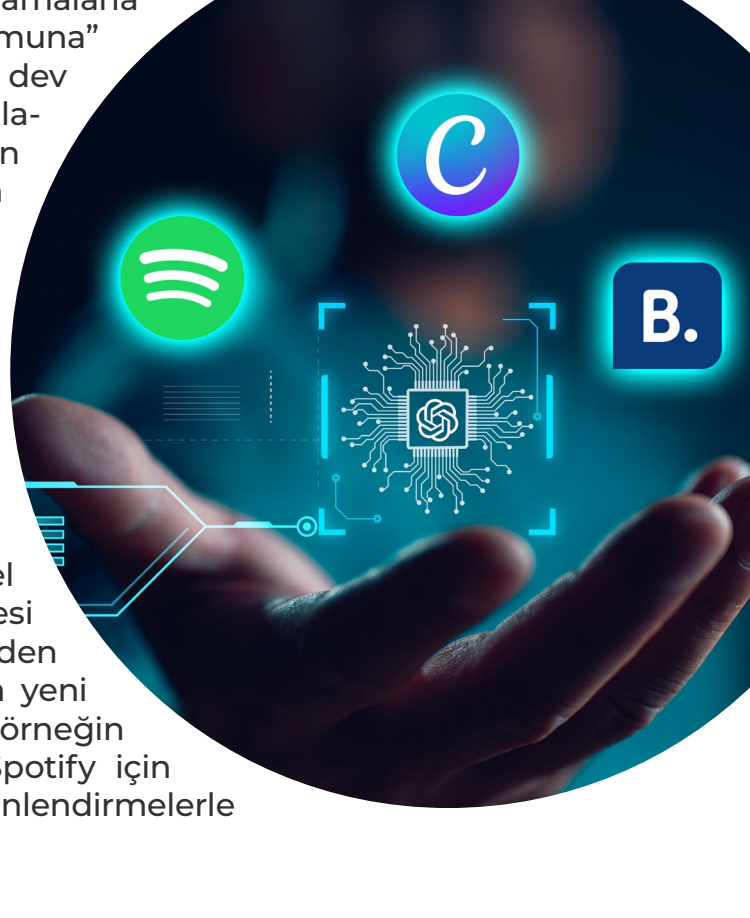


ChatGPT, Spotify, Booking ve Canva'yı entegre etti

OpenAI'nin ChatGPT'si, üçüncü parti uygulamalarla entegrasyon sağlayarak bir "uygulama platformuna" dönüşüyor. Spotify, Canva ve Booking.com gibi dev markalar artık ChatGPT içinde doğrudan kullanılabiliyor. Kullanıcılar, sohbet ekranını terk etmeden Spotify'da müzik arayabiliyor, Canva üzerinden tasarım oluşturabiliyor ya da Booking.com'da otel rezervasyonu yapabiliyor. Bu entegrasyon, ChatGPT'yi artık sadece bir yapay zekâ asistanı olmaktan çıkarıp, gündelik dijital işlemlerin merkezine yerleştiriyor.

Bu dönüşüm, markaların kullanıcıyla kurduğu temas biçimini kökten değiştiriyor. Artık tüketici, uygulamaya gitmiyor; uygulama kullanıcıya geliyor. Bu da markaların diyalog temelli, kişisel ve bağlamsal iletişim stratejilerini güçlendirmesi gerektiği anlamına geliyor. ChatGPT üzerinden hizmet veren markalar, kullanıcı yolculuğunda yeni bir "konuşan mağaza" dönemi başlatabilir: Örneğin Canva için "marka renkleriyle afiş oluştur", Spotify için "duygusal tonlara göre müzik seç" gibi anlık yönlendirmelerle deneyimi kişiselleştirebilir.

Kaynak - NuvemMag



WhatsApp, Durumlar'a etkileşim getiriyor

WhatsApp, "Durum" özelliğine kullanıcıların doğrudan soru sormasına ve yanıt almasına izin veren yeni bir özellik ekledi. Bu sistem, Instagram Hikâyeleri'ndeki soru etiketine benzer biçimde çalışıyor. Kullanıcılar, paylaşılan durumlarla yorum ya da soru bırakabiliyor; hesap sahibi de bu etkileşimleri görebiliyor. Meta bu özellikle, WhatsApp'ı yalnızca mesajlaşma değil, topluluk etkileşimi odaklı bir platform haline getirmeyi hedefliyor.

WhatsApp artık müşteri ilişkilerinde bir "geri bildirim kanalı" haline geliyor. Özellikle butik markalar, restoranlar, hizmet sektörü ve KOBİ'ler için bu özellik, kullanıcıyla daha samimi ve doğrudan iletişim kurmanın düşük maliyetli bir yolu. Kampanya duyuruları, anlık mini anketler veya kullanıcı içgörülerini ölçmek için kullanılabilir. Bu aynı zamanda markaların "duyarlı" ve "erişilebilir" algısını güçlendirerek sosyal medya dışındaki sadakat bağını kuvvetlendirir.

Kaynak - Newspointapp



2025'in yıldız Influencerları

Marketing Türkiye, 2025 yılı sosyal medya etkileşim verilerini yayımladı. Liste, sadece takipçi sayısını değil, içerik etkileşim oranlarını, izlenme sürelerini ve paylaşım başına dönüşüm performansını dikkate alıyor. Mikro influencer'ların (10-100 bin takipçili) organik erişim gücü, makro hesaplara kıyasla daha yüksek çıktı. Bu da sektörde "samimiyet" ve "özellik" kavramlarının, salt popülerliğin önüne geçtiğini gösteriyor.

Artık markalar için influencer seçimi bir "takipçi yarışı" değil, "etkileşim bilimi". Gerçek dönüşüm, izleyiciyle duygusal bağ kuran içerik üreticilerinden geliyor. Bu tür listeler, markaların bütçelerini daha stratejik biçimde yönlendirmesine yardımcı olur. Mikro influencer'larla uzun soluklu iş birlikleri kurmak hem maliyet avantajı sağlar hem de markayı "sokakta ses" haline getirir. Özellikle kriz sonrası dönemlerde güven tazelemek isteyen markalar için bu strateji etkili bir organik iletişim yöntemi olarak öne çıkıyor.

Kaynak - Marketing Türkiye



TÜHİD Sosyal Medya Hesapları