



REPİD VERİ VE YENİ TEKNOLOJİLER YÜRÜTME KURULU İNOVASYON BÜLTENİ

Ocak-Mart 2025 İnovasyon Bülteni

2025'in ilk çeyreğinde teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeleri ve medya-reklam sektörüne etkilerini kapsayan bu bülten, yapay zekâ, veri kullanımı ve dijital dönüşüm alanlarındaki yenilikleri ele alıyor. CES 2025, SXSW ve MWC gibi önemli etkinliklerde öne çıkan trendler, DeepSeek gibi yeni yapay zekâ modellerinin yükselişi ve reklam teknolojilerindeki son gelişmeler hakkında detaylı bilgiler sunuyoruz.

CES 2025: Öne Çıkan Trendler ve Yenilikler



Tüketici Elektroniği Fuarı (CES) 2025, medya ve reklam teknolojilerinde pek çok yeniliğe sahne oldu. Delta Havayolları, "Delta Concierge" adlı yapay zekâ destekli kişisel asistanını tanıttı. Oyun teknolojileri, VR/AR başlıkları ve dokunsal cihazlar fuarın en heyecan verici alanıydı. Yeni nesil haptic donanımlar ve yapay zekâ entegrasyonu, oyun ve metaverse deneyimlerini daha gerçekçi hale getiriyor.

Kaynak: [CES 2025 Top Marketing Trends - The Advertising Club of New York](#)

Yapay Zekâ Fuarın Her Köşesinde

LG Good Life Akıllı Ev

Yapay zekânın evcil hayvan bakımından günlük sağlık önerilerine kadar kişisel yaşamın her alanında nasıl yardımcı olabileceğini gösteren kapsamlı bir konsept.

Dassault Systèmes Virtual Twin

Yapay zekânın hassas sağlık analizleri ve proaktif bakım için kullanıldığı, kişiselleştirilmiş sağlık çözümleri sunan teknoloji.

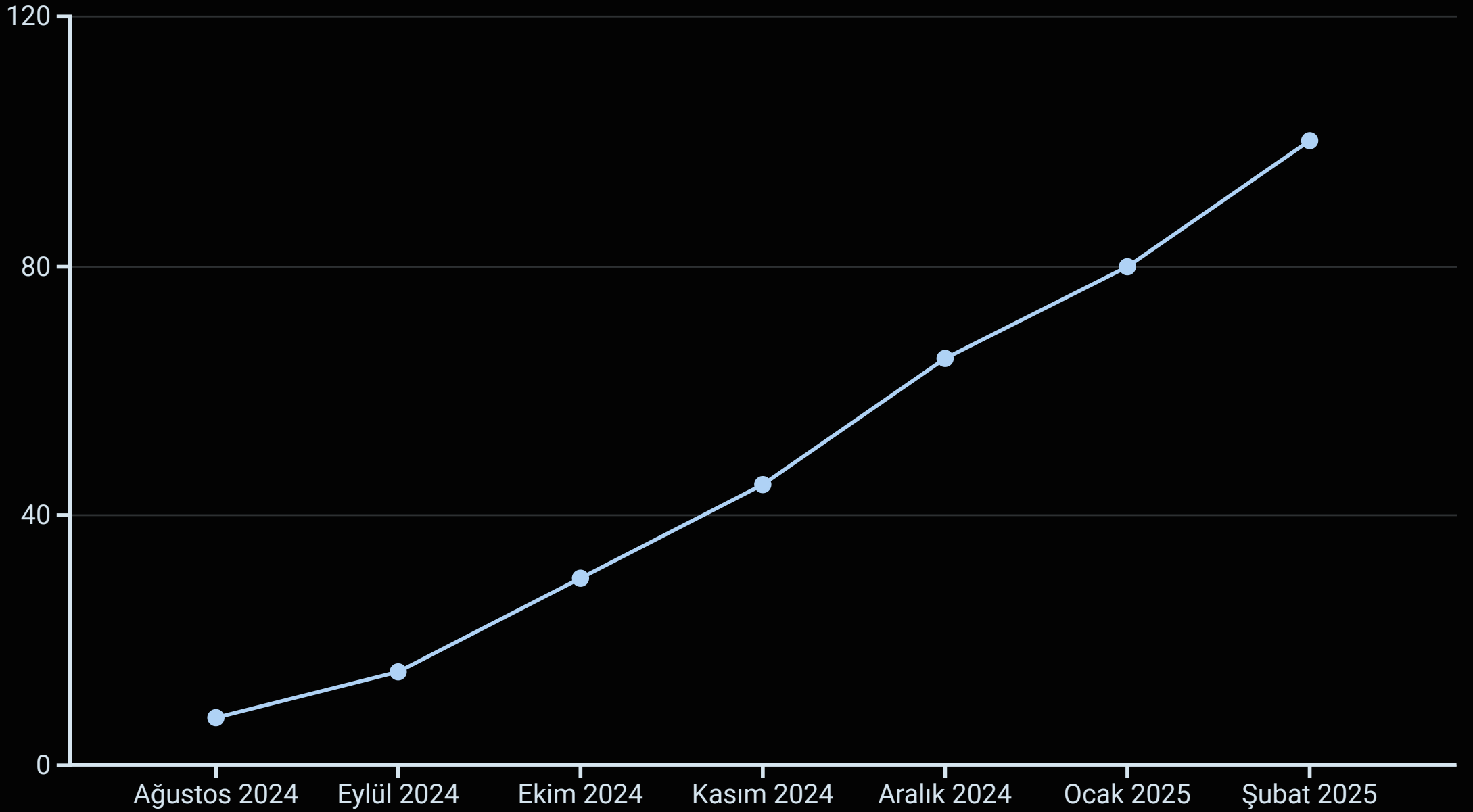
Sağlık Robotları

Turuncu renkli sevimli robot gibi ürünler, sağlık ve müşteri deneyimi alanında yapay zekâ destekli etkileşimin canlı ve çekici örneklerini sergiledi.

2024 yılı, büyük ortaklıklarla (ör. OpenAI) geçti; 2025'te ise bu ortaklıkların ürünü olan somut AI tabanlı ürün ve platformların tüketiciye gerçek fayda sunup sunamayacağı test ediliyor. Pazarlama ve teknoloji dünyası arasındaki çizgi bulanıklaşırken, yeni işbirlikleri, immersive deneyimler ve AI entegrasyonları, önümüzdeki yılın medya ve reklam trendlerine yön verecek.

Kaynak: [CES 2025 Top Marketing Trends - The Advertising Club of New York](#)

DeepSeek: Yeni Yapay Zeka Modellerinin Yükselişı



2025'in ilk çeyreğinde yapay zekâ dünyasında yıldızı parlayan isim DeepSeek oldu. Çin merkezli bu yeni nesil AI platformu, Ocak 2025'te R-1 sürümünü küresel olarak kullanıma sunarak sektörde bir şok dalgası yarattı. DeepSeek'in kısa sürede gördüğü ilgi, birçoklarınca OpenAI'nın ChatGPT'sine meydan okuyabilecek bir alternatifin doğuşu olarak yorumlandı.

Günlük ziyaretçi sayısı Ağustos 2024'te ~7.500 civarındayken, Şubat 2025'te bu rakamın 100 binin üzerine çıkması platformun büyüme hızını gözler önüne seriyor. İlginç bir şekilde DeepSeek, dev bütçelere sahip olmamasına rağmen App Store ve Play Store'da 2025'in en popüler uygulamalarından biri haline geldi.

Kaynak: [Deepseek AI Social Media Guide: The Future of Social Marketing](#)

DeepSeek'in Başarısının Sırrı

Açık Kaynak Teknoloji

Açık kaynak temelli olması ve maliyet verimliliği, daha küçük işletmelerin bile ileri seviye yapay zekâ yetkinliklerine ulaşmasını sağlıyor.

Erişilebilirlik

Daha geniş bir kitleye AI inovasyonu yapma imkânı sunuyor.

</>

\$



Maliyet Verimliliği

DeepSeek'in üçüncü versiyonu sadece 5.5 milyon dolarlık bir yatırımla geliştirilebildi - OpenAI'nın GPT-4'ünün maliyetinin 18'de 1'i kadar.

İçerik Üretimi

Yüksek kaliteli sosyal medya gönderileri, zamanında güncellemeler ve yaratıcı reklam metinleri oluşturma kabiliyeti.

DeepSeek, içerik üretimi konusunda da çığır açıyor. Pazarlama ekiplerinin insan gücüne ihtiyaç duymadan sürekli ve tutarlı içerik akışı sağlamasına yardımcı oluyor. Bu yönüyle DeepSeek, 2025'te medya ve reklam dünyasında yapay zekâ destekli yaratıcılık trendinin sembollerinden biri haline geldi.

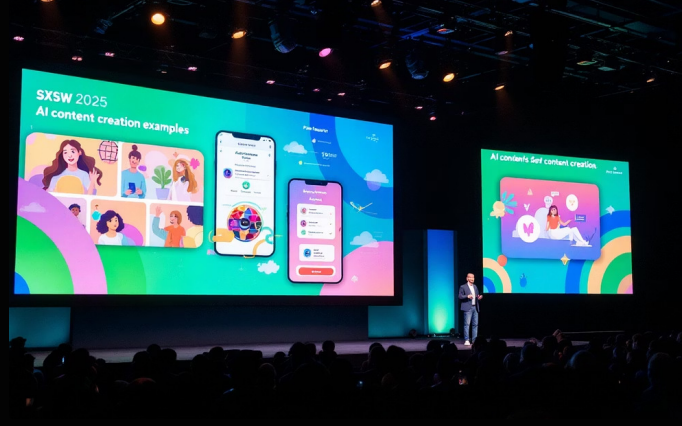
Kaynak: [Deepseek AI Social Media Guide: The Future of Social Marketing](#)

SXSW 2025: Teknoloji ve Medya Buluşması



Ana Akım Yapay Zekâ

SXSW'de yapay zekâ artık "fütüristik" bir konu değil, ana akımın bir parçası haline geldi. Pek çok oturum ve panel, generative AI'nın eğlence, pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde halihazırda nasıl devrim yaratmakta olduğunu tartıştı.



İçerik Üretiminde AI

Paramount CTO'su Phil Wiser, bir sunumunda yapay zekâyı içerik üretimi ve pazarlama süreçlerine entegre etmenin somut örneklerini paylaştı; senaryo analizinden geniş ölçekli pazarlama içeriği üretimine ve görsel tasarıma kadar AI'nın nasıl kullanıldığını anlattı.



Yaratıcı Marka Aktivasyonları

SXSW aynı zamanda yaratıcı pazarlama aktivasyonları için de bir oyun alanıydı: Eski sosyal medya platformu Digg'in sürpriz bir şekilde tekrar gündeme gelmesi, Dubai menşeli viral bir TikTok çikolatasının küresel sansasyon yaratması ve Rivian, FX, Paramount gibi markaların festivale damga vuran yenilikçi etkinlikleri.

Mobile World Congress 2025



5G ve Mobil Cihaz Yenilikleri

Yeni nesil bağlantı teknolojileri



Yapay Zekâ Destekli Reklamcılık

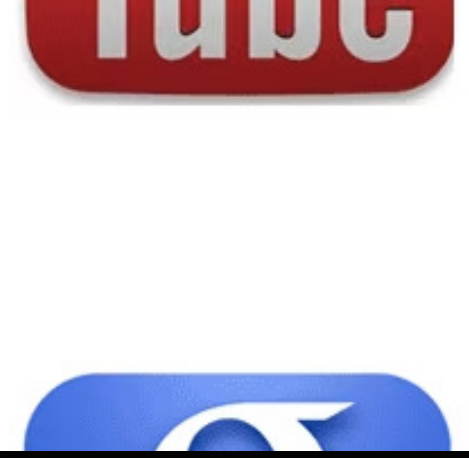
Kişiselleştirilmiş reklam çözümleri



Gelişmiş Medya Platformları

Bağlam odaklı içerik deneyimleri

Şubat sonunda Barselona'da gerçekleşen Mobile World Congress (MWC) 2025, mobil ve telekom teknolojilerinin yanı sıra reklam teknolojilerinde de önemli duyurular içerdi. MediaKind firması MK.IO adını verdiği gelişmiş medya ve reklam platformunu tanıttı. Azure AI servisleriyle güçlendirilmiş bu platform, bağlam odaklı reklamlar, gerçek zamanlı analizler ve sahne tanıma özellikleriyle mobil/video içeriklerde son kullanıcıya daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı vadediyor.



Google'ın 2025 Reklam Stratejisi



AI Tabanlı Kişiselleştirme

Kullanıcı niyeti ve ilgi alanlarına dayalı içerik



Görsel ve İmmersif Formatlar

YouTube ve Arama'da zengin medya içerikleri



AI Destekli Alışveriş

Ürün beslemelerinin AI ile entegrasyonu



Hedefleme Stratejilerinde Değişim

Anahtar kelimelerden kullanıcı davranışına geçiş

Google Ads birimi, yıl içinde AI tabanlı kişiselleştirme ve yeni reklam formatları konusunda vites yükselteceğini açıkladı. Özellikle YouTube ve Arama tarafında daha görsel ve immersif reklam formatlarına odaklanılacağı, geleneksel anahtar kelime hedeflemeden ziyade kullanıcı niyeti ve ilgi alanlarına dayalı, zengin medya içerikli reklamların ön plana çıkacağı belirtildi.

Bu, markalar için AI ile üretilmiş yaratıcı içerikleri benimseme ve ürün beslemelerini AI destekli alışveriş deneyimlerine uygun hale getirme gerekliliğini de beraberinde getiriyor.

Kaynak: [Google's VP of Ads and Commerce Outlines 2025 Priorities](#)

Veri Kullanımı ve Yapay Zekâ Trendleri

63%

Generative AI Önceliği

Pazarlamacıların generative AI teknolojilerine kritik önem atfetme oranı

17%

Otomasyon Artışı

2024 ortalarından bu yana AI destekli otomasyon yatırımlarındaki artış

55%

Reklam Geliri

Medya ve eğlence endüstrisindeki büyümenin önümüzdeki beş yılda reklama dayalı modellerden gelecek oranı

2025'in ilk çeyreğinde veri odaklı yaklaşımlar ve yapay zekâ entegrasyonları hız kesmeden devam etti. Markalar, ellerindeki muazzam veri varlığını daha iyi değerlendirmek ve her bir tüketiciye daha anlamlı, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için yeni çözümlere yöneliyor.

Yapılan sektör araştırmaları, 2025'te generative AI teknolojilerinin tüketici trendleri arasında ilk sıraya yükseldiğini ve pazarlamacıların %63'ünün bu alana kritik önem atfettiğini ortaya koyuyor. Bunun bir yansıması olarak, şirketler pazarlama ve reklam süreçlerine yapay zekâyı entegre ederek otomasyonu artırıyor.

Kaynak: [Google's VP of Ads and Commerce Outlines 2025 Priorities](#)



Kimlik Çözümlemesi ve Gizlilik Zorlukları



Çerezlerin Sonu

Çerezlerin devri yavaş yavaş sona ererken, reklamverenler "multi-ID" olarak adlandırılan çoklu kimlik tanıma yöntemlerine geçiş yapıyor.



Kullanıcı Kimliği Eşleştirme

Reklamverenlerin neredeyse yarısı, farklı platform ve ekosistemlerde kullanıcı kimliğini tutarlı şekilde eşleştirip ölçüm yapabilmenin en büyük zorluklardan biri olduğunu belirtiyor.



Veri Mahremiyeti

Şirketler, anonimleştirilmiş verilerle etkin hedefleme yapmaya çalışırken, bir yandan da tüketicinin veri mahremiyetine saygı duyacak çözümler geliştiriyorlar.



Paylaşımsız Öğrenme

Makine öğrenimi destekli modellemeler ve paylaşımsız öğrenme (federated learning) gibi teknikler, kişisel veriyi ifşa etmeden kitle içgörülerini elde etmek için öne çıkan yöntemler haline geliyor.

Veri kullanımında bir diğer gündem maddesi ise kimlik çözümlemesi ve gizlilik. Bu durum, hem gizlilik regülasyonlarına uyum hem de bölünmüş veri silolarını birleştirme ihtiyacını beraberinde getiriyor. Meta'nın Birleşik Krallık'ta insan hakları savunucusu Tanya O'Carroll ile açılan bir davada anlaşmaya vararak, O'Carroll'un verilerini hedefli reklamcılık için kullanmayı durdurmayı kabul etmesi, bu alandaki hassasiyetin bir göstergesi.

Kaynak: [Meta-UK-Case](#)

Programatik Reklamcılığın Evrimi

Akıllı Hedefleme
Yapay zekâ ve gelişmiş veri entegrasyonları sayesinde daha hassas hedefleme

Çok Kanallı Entegrasyon
Farklı kanallardaki verileri bir araya getirip anlık kararlar verebilen sistemler



Gerçek Zamanlı Optimizasyon
Kampanyaları neredeyse gerçek zamanlı optimize edebilen platformlar

CTV ve Dijital Video
Geleneksel televizyonun erişimini dijitaldeki hassas hedefleme imkanlarıyla birleştiren kanallar

2025 yılının ilk aylarında reklam teknolojileri (Ad Tech) alanında da önemli gelişmeler yaşandı. Programatik reklamcılık, yapay zekâ ve gelişmiş veri entegrasyonları sayesinde daha akıllı ve etkili hale geliyor. Pazarlamacılar, artık kampanyaları neredeyse gerçek zamanlı optimize edebilen, farklı kanallardaki verileri bir araya getirip anlık kararlar verebilen programatik platformlara yöneliyor.

Yapılan bir küresel sektör araştırmasına göre, sosyal medya, dijital video/görüntülü reklamlar ve Connected TV (CTV) en hızlı büyüyen reklam kanalları; pazarlamacıların sırasıyla %68, %67 ve %55'i bu alanlardaki harcamalarını artırmayı planlıyor.

Kaynak: [Media and entertainment trends 2025: Big pivots propel the industry forward](#)

Yeni Reklam Formatları ve Kişiselleştirme



Yeni reklam formatları ve kişiselleştirme alanında da yaratıcı örnekler görüyoruz. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) tabanlı reklam deneyimleri, kullanıcılara ürünü deneyimleme imkanı sunarak etkileşimi artırıyor. Markalar, mobil kameralar üzerinden çalışan AR filtreleriyle ürün deneme imkanı veren kampanyalar veya VR dünyalarında kurguladıkları sponsorlu etkinliklerle hedef kitlelerini şaşırtıyor.

Kişiselleştirme tarafında ise yapay zekâ destekli yaratıcı optimizasyon önemli bir trend. Bu yöntemle, bir reklamın görseli, metni veya teklifi, gösterileceği kişiye veya ortama göre anlık olarak değişebiliyor.

Kaynaklar:

[2025 Advertising Trends: AI, Personalization, and Emerging Ad Formats ...](#)

[Google's VP of Ads and Commerce Outlines 2025 Priorities](#)

Medya Sektöründe Dijital Dönüşüm

Çoklu Platform Stratejileri

Medya şirketleri hem geleneksel TV kanallarını hem de kendi FAST (Free Ad-Supported TV) platformlarını veya ücretli streaming servislerini paralel işletip, içeriklerini her kanala uygun formatta sunmaya başladılar.

Dijital İçerik Üretimi

Bulut tabanlı üretim, uzaktan iş birliği araçları ve yapay zekâ destekli içerik düzenleme gibi yöntemler, prodüksiyon verimliliğini artırıyor. Haber odalarında yapay zekâ ile desteklenen sistemler rutin haber özetlerini otomatik olarak yazarken, editörler daha derin analizlere odaklanabiliyor.

Gelir Modellerinde Çeşitlendirme

Reklam gelirleri hala önemli olsa da, dijital abonelikler, premium içerik satışları, etkinlik ve yan ürün gelirleri gibi kalemlerin payı artıyor. Bir PwC araştırmasına göre yöneticilerin %57'si, mevcut iş modellerinin önümüzdeki 10 yılda geçerliliğini yitirebileceğini düşünüyor.

Medya sektörü, 2025'in ilk aylarında dijital dönüşüm yolculuğunu hızlandırarak sürdürdü. İçerik tüketim trendleri incelendiğinde, izleyicilerin geleneksel TV ve basın gibi lineer mecralardan, dijital ve isteğe bağlı platformlara doğru geçişi daha da belirginleşti. Artık tüketiciler, streaming servislerini, sosyal medyayı ve dijital haber platformlarını adeta bir "hepsi bir arada TV" olarak görüyor.

Kaynak: [Media and entertainment trends 2025: Big pivots propel the industry forward](#)

Sosyal Medya ve İçerik Platformlarının Evrimi

Platform Trendi	Özellikler	Etki Alanı
Kısa Video Formatı	TikTok, Reels, YouTube Shorts	İçerik tüketimi, viral pazarlama
Sosyal Ticaret	Uygulama içi alışveriş, doğrudan satış	E-ticaret, influencer pazarlama
Topluluk Platformları	Discord, Twitch, niş uygulamalar	Mikro etkileşimler, sadakat
Çok Boyutlu İçerik	Podcast'ler, bültenler, videolar	Marka hikayeciliği, içerik stratejisi

Yeni platformlar cephesinde, sosyal medya ve içerik platformları sürekli evrim geçiriyor. Kısa video formatının yükselişi (TikTok, Reels, YouTube Shorts) 2025'te de sürerken, bu platformlar aynı zamanda e-ticaret ve arama işlevlerini de entegre ederek mini-ekosistemler haline geliyor. TikTok, uygulama içi alışveriş özelliklerini genişletirken, Instagram ve YouTube içerik oluşturucuların doğrudan ürün satışı yapabileceği altyapıları güçlendiriyor.

Öte yandan, topluluk odaklı ve niş platformlar da önem kazandı. Genç kitleler arasında yükselen bazı yeni uygulamalar veya Discord, Twitch gibi topluluk mecraları, markaların ve medya kuruluşlarının daha spesifik kitlelerle mikro etkileşimler kurduğu alanlar haline geldi.

Yapay Zekâ Ekosisteminde Öne Çıkan Gelişmeler



Figure – BotQ

Robotik şirketi Figure, yılda 12.000 insansı robot üretebilen ve 100.000 adede kadar ölçeklenebilir kapasiteye sahip BotQ üretim tesisini duyurdu. Perakende ve hizmet sektöründe fiziksel AI uygulamaları yaygınlaşırken, bu gelişme pazarlama alanında potansiyel sahibi.

Kaynak



Sesame – Gerçekçi Ses Modeli

AI ses girişimi Sesame, viral ses demosunun ardından CSM-1B (Conversational Speech Model) adlı metinden konuşmaya modelini açık kaynak olarak yayımladı. Bu gelişme, medya ve içerik üretiminde dublaj, seslendirme ve sesli asistan uygulamaları için önemli.

Kaynak



Vogent AI – Sesli AI Ajanlar

Vogent AI, gerçek dünya başarısızlık senaryolarından öğrenerek kendi kendini tasarlayabilen ve hızlı şekilde konuşma ajanları üretebilen yeni nesil bir AI ses sistemi tanıttı. Bu yapı, müşteri hizmetleri, etkileşimli reklamcılık ve sesli içerik üretiminde dönüşüm yaratabilir.

Kaynak

2025'in ilk çeyreğinde yapay zekâ ekosisteminde fiziksel robotik, ses teknolojileri ve kendini geliştiren AI sistemleri alanlarında önemli atılımlar gerçekleşti. Bu gelişmeler, medya ve reklam sektöründe yeni deneyim ve etkileşim biçimlerinin önünü açıyor. Özellikle gerçekçi ses modelleri ve kendini optimize edebilen AI ajanlar, içerik üretiminden müşteri etkileşimlerine kadar pek çok alanda dönüştürücü etki yaratma potansiyeli taşıyor.

REPİD VERİ VE YENİ TEKNOLOJİLER YÜRÜTME KURULU

Komite Başkanı: Levent Kasapoğlu

Nur Cephaneçigil

Ömür Erdem Çelik

Rıza Doruk Ercan

Melis Ertem

Gökberk Ertunç

Mine Güven

Ekin İlyasoğlu

Emir Sanlı