



Nagihan Ünüvar
Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

2026 itibarıyla markalar için dijital görünürlük yeniden tanımlanmaya başladı. Çünkü artık sadece reklam vermek ve SEO yapmak yeterli değil. Kullanıcılar giderek daha fazla yapay zeka destekli sistemlerden doğrudan cevap alıyor.

Yapay Zekanın Hafızasında Yer Almak: Markalar İçin GEO Dönemi

Dijital dünyada uzun yıllardır markaların en büyük hedeflerinden biri Google'da üst sıralarda yer almak oldu. SEO çalışmaları, reklam yatırımları, sosyal medya içerikleri ve dijital kampanyalar bu görünürlüğü artırmak için kullanıldı. Ancak bugün artık yeni bir dönemin içindeyiz. Çünkü kullanıcılar sadece arama motorlarında liste görmek istemiyor; doğrudan cevap almak istiyor. Yapay zeka destekli sistemler bu dönüşümün merkezinde yer alıyor.

ChatGPT, Gemini ve Google AI Mode gibi yapılar, kullanıcıların yaptığı aramaları yorumlayarak doğrudan öneriler sunuyor. Bu durum markalar için yeni bir rekabet alanı oluşturuyor. Artık mesele sadece Google'da görünmek değil; yapay zekanın sizi güvenilir bir kaynak olarak görmesi ve cevaplarının içinde markanıza yer vermesi.

Artık karşımıza yeni bir kavram çıktı: GEO yani "Generative Engine Optimization". Klasik SEO'nun amacı arama sonuçlarında üst sıralara çıkmaktı. GEO ise yapay zeka sistemlerinin markanızı doğru şekilde tanımasını, anlamasını ve gerektiğinde önermesini hedefliyor.

Çünkü yapay zeka sistemleri markanın dijital izini inceliyor. Hangi platformlarda yer aldığına, hakkında nasıl içerikler üretildiğine, uzmanlık alanına, güvenilirliğine ve dijital tutarlılığına dikkat ediyor. Kısacası artık sadece görünür olmak yetmiyor; doğrulanabilir olmak gerekiyor.

Peki markalar yapay zeka aramalarında görünür olmak için ne yapmalı?

Öncelikle markaların dijital dünyada tutarlı bir kimlik oluşturması gerekiyor. Web sitesi, sosyal medya hesapları, LinkedIn profilleri, YouTube içerikleri ve internet medya görünürlüğü birbirini desteklemeli. Yapay zeka sistemleri dağınık ve çelişkili içerikler yer-

ne, net uzmanlık alanı olan markaları daha kolay analiz ediyor.

Kullanıcı deneyimi yani UX (User Experience) de GEO sürecinin önemli parçalarından biri haline geldi. Karmaşık, yavaş açılan veya kullanıcıyı yoran siteler hem ziyaretçi kaybediyor hem de dijital güven açısından zayıf sinyaller oluşturabiliyor. Yeni dönemde iyi bir web sitesi sadece estetik görünmekle değil, kullanıcıya akıcı bir deneyim sunabilmekle değer kazanıyor.

Özgün içerik üretimi de artık her zamankinden daha önemli. Yüzeysel metinler ve sadece satış odaklı paylaşımlar kısa vadede görünürlük sağlasa da uzun vadede marka değerine katkı sunmuyor. Bunun yerine markaların kendi deneyimlerini, uzmanlıklarını ve bakış açılarını yansıtan içerikler üretmesi gerekiyor.

Video içerikler de yeni dönemin en güçlü araçlarından biri haline geliyor. Çünkü yapay zeka sistemleri artık sadece yazıları değil; videoları, röportajları, podcast yayınlarını ve kullanıcı etkileşimlerini de analiz ediyor. Özellikle uzman görüşü içeren içerikler markanın dijital otoritesini güçlendiriyor.

Bir diğer önemli konu ise dijital güven. Kullanıcı yorumları, marka hakkında yapılan paylaşımlar ve farklı platformlardaki görünürlük, paylaşımlar yapay zeka sistemlerinin değerlendirme kriterleri arasında yer alıyor. Bu nedenle markaların sadece reklam yatırımı değil, dijital itibar yönetimi konusunda da stratejik hareket etmesi gerekiyor.

Bu dönemde markalar yalnızca Google'da değil, yapay zekanın hafızasında da rekabet edecek. Bu nedenle, markalar dijital varlıklarını güçlendirmek için harekete geçmelidir.