2026

Dijital Pazarlama Trendleri

içerikbulutu a:kademi

İçindekiler

BAŞLANGIÇ

Giriş 3

Dijital Pazarlama Nasıl Evrildi? 4

2026 TRENDLERİ

Öne Çıkan 8 Tema 5

UZMAN GÖRÜŞLERİ

AI & Teknoloji Uzmanları 7

SEO & GEO Uzmanları 15

E-Ticaret Uzmanları 21

Strateji Uzmanları 25

KATKIDA BULUNAN UZMANLAR

Alican Tütüncü
Çağrı Menteş
Emre Güzeldal
Engin Tezcan
Ercüment Büyükşener
Erman Taylan
Evrim Ersoy
Gökhan Tanrıverdi
Hande Aydın
İlyas Teker
Yağmur Şimşek
Mert Alankaya
Murat Dağlı
Mustafa Mert Özçiçek
Özgür Alaz
Selim Yörük
Serbay Arda Ayzit
Şahin Seçil
Tahir Yıldız
Tuğçe Durmuşoğlu
Tümay Ulutaş Ertuğrul
Yılmaz Bozan

SONUÇ

Kilit Noktalar 29

BÖLÜM 1

Giriş

Dijital pazarlama her yıl değişiyor gibi görünse de, aslında çok daha derin bir dönüşüm yaşıyor. Kanal bazlı optimizasyonların, kısa vadeli büyüme hack'lerinin ve yalnızca algoritmaları memnun etmeye odaklanan yaklaşımların yerini; **insanı, niyeti ve güveni merkeze alan stratejiler** alıyor.

> *Bu rapor, "önümüzdeki yıl ne popüler olacak?" sorusundan çok daha fazlasını yanıtlıyor: Hangi yaklaşımlar gerçekten değer üretiyor? Hangi stratejiler sürdürülebilir büyüme sağlıyor?*

icerikbulutu.com olarak bu dönüşümü yalnızca izlemekle yetinmedik. Her yıl olduğu gibi, sektörün farklı disiplinlerinden profesyonellerin görüşlerini bir araya getirerek, **gerçek deneyime dayalı bir dijital pazarlama trendleri çalışması** hazırladık.

Elinizdeki içerik, sadece bir trend listesi değil. Önümüzdeki dönemde dijital pazarlamada oyunu kuranlarla, oyunu takip edenleri ayıracak farkın bir özeti.

Ahmet Durmuşoğlu

CEO / icerikbulutu.com

BÖLÜM 2

Dijital Pazarlama Nasıl Evrildi?

2019'dan bugüne dijital pazarlamanın dönüşüm hikayesi

2019-2020

Performans ve Ölçekleme Dönemi

Performans pazarlaması ve ROAS odaklı büyüme, SEO'da hacimsel içerik üretimi, sosyal medyada hızlı ölçeklenen kampanyalar ön plandaydı.

2021-2022

İçerik ve Deneyim Çağı

Kullanıcı deneyimi (UX) ve içerik kalitesi ön plana çıktı. SEO'da niyet odaklı içerikler konuşulmaya başlandı.

2023

Güven, Otorite ve Uzmanlık

E-E-A-T kavramı gündemin merkezine oturdu. Uzman görüşleri ve gerçek deneyimler daha değerli hale geldi.

2024

AI ile Tanışma, İnsanla Ayrışma

AI destekli içerik üretimi standart hale geldi. Ancak "AI + Human" yaklaşımı fark yarattı.

2025-2026

Bugün Geldiğimiz Nokta

Teknoloji hızlanıyor, ama güven hâlâ insanla kuruluyor. Kazananlar doğru sesi, doğru yerde ve doğru bağlamda kullananlar.

BÖLÜM 3

2026'nın Öne Çıkan Temaları

Bu yılın raporunda uzmanların en çok vurguladığı konular

TREND 01

AI Operasyonlaşıyor

Yapay zeka artık bir "oyuncak" değil, CRM, reklam ve içerik otomasyonunun içine gömülü bir operasyon aracı. Hype dönemi bitti, ROI dönemi başladı.

AI & Teknoloji

TREND 02

SEO'dan GEO'ya

Generative Engine Optimization: Artık sadece arama motorlarına değil, ChatGPT, Gemini ve Perplexity gibi AI araçlarına da "görünür" olmak kritik.

SEO & GEO

TREND 03

Güven Ekonomisi

Davranışsal tetikleyiciler artık yetmiyor. Şeffaf fiyatlandırma, anlaşılır politikalar ve tutarlı deneyim - güven, 2026'nın anahtar kelimesi.

Strateji

TREND 04

Mikro-Topluluklar

Mega influencer'ların devri kapanıyor. WhatsApp grupları, Discord kanalları ve kapalı topluluklarda organik yayılan samimi içerikler değer kazanıyor.

Sosyal

TREND 05

Full-Agentic Yapılar

Markalar artık yalnızca kampanya üreten kurumlar değil; kendi adına konuşan, öğrenen ve müşteriyle kişisel bağ kurabilen temsilcilere sahip olacak.

AI & Teknoloji

TREND 06

V-Commerce (Sesli Ticaret)

Formların devri kapanıyor. Ürün keşfi, bilgi alma, karar verme ve ödeme - tek bir kesintisiz sesli konuşma akışı içinde gerçekleşecek.

E-Ticaret

TREND 07

Retail Media

Alternatif kanaldan zorunlu büyüme alanına. Ürün görünürlüğü, fiyatlama, stok ve medya yatırımı artık tek bir bütünün parçaları olarak yönetilecek.

E-Ticaret

TREND 08

Dijital İkizler

Liderlerin, süreçlerin ve kurum kültürünün dijital ikizlerle modellenmesi, organizasyonlara yeni bir dayanıklılık ve ölçeklenebilirlik kazandırıyor.

AI & Teknoloji

UZMAN GÖRÜŞLERİ

Uzman Görüşleri

Uzmanların 2026 dijital pazarlama trendleri hakkındaki görüşleri

Alican Tütüncü

Performance Marketing Director / Adgrey

2025 yılı, sanırım hepimiz için "AI / yapay zeka" kelimesini en sık duyduğumuz dönemlerden biri oldu. 2026 yılında markalar, kullanıcılar ve performans pazarlama dünyasında bu ivmenin hız kesmeden devam edeceğini söylemek yanlış olmaz.

Marka ve Kullanıcı Perspektifinden Yapay Zeka

Markalar açısından bakıldığında, yapay zekayla iş akışlarını yeniden tasarlama, müşteriyle kurulan temas noktalarını iyileştirme ve daha tutarlı deneyimler sunma yönündeki eğilimin artarak devam edeceğini düşünüyorum.

Kullanıcılar açısından ise, insan doğasının bir parçası olan ihtiyaç ve beklentilerimiz değişmese de; etkileşim kurma biçimlerimiz, araştırma alışkanlıklarımız, içerik tükettiğimiz mecralar ve yeni şeyler üretme yöntemlerimiz önemli bir dönüşümden geçmeye devam ediyor.

2025 yılında gözlemlediklerim doğrultusunda her iki tarafa da eleştirel bir pencereden bakacak olursam; marka tarafında, bazı yapıların yalnızca yapay zekanın popülerliğine dahil olabilmek adına zorlama çabalar sergilediğine şahit oldum. Oysa markalar için asıl konu,

yapay zekayı kullanabilmekten ziyade; **onu doğru bağlamda, doğru kullanıcı ihtiyacına hizmet edecek şekilde konumlandırabilmek** olmalı.

Kullanıcılar tarafında ise, neredeyse hepimizin "promptu nasıl daha iyi yazarsam iyi sonuç alırım?" sorusunu tartıştığı bir dönemin içindeyiz. Bugün isteyen herkes; metin, görsel ve video tabanlı içerikleri kolayca üretebilir ve paylaşabilir hale geldi. Bu durum, yapay zeka destekli içeriklerin hayatımıza daha fazla gireceğini gösterirken; aynı zamanda doğallıktan uzaklaşma ve her şeyin "yapay ve fazla kusursuz" hale gelmesi gibi soru işaretlerini de beraberinde getiriyor.

Bu detaylara ek olarak, yapay zekadan yoğun şekilde faydalanmak isteyen kişilerin; makine öğrenimi ve özellikle büyük dil modellerinin (LLM) nasıl çalıştığını temel seviyede de olsa anlaması gerekiyor. Bu sistemler, çoğu zaman düşünüldüğünün aksine, doğrulanmış gerçeklerden oluşan sabit bir veritabanına sahip değildir. Bunun yerine, çok büyük veriler üzerinden öğrenilen dil kalıplarına dayanarak çalışırlar. Yani bu yapılar zaman zaman doğru görünen ancak gerçekte hatalı halüsinasyonlar üretilmesine de neden olabilir.

Performans Pazarlamacının Evrilen Rolü

Performans pazarlama perspektifinden baktığımızda; medya planlama, reklam içeriği, kreatif üretimi, kullanıcı deneyimi ve veri analizi gibi birçok alanda yapay zekanın mevcut iş yapış biçimlerini dönüştürmeye devam ettiğini görüyoruz. Türkiye'de yoğun şekilde kullandığımız Google Ads ve Meta Ads gibi reklam platformları da bu değişime hız kesmeden devam ediyor. Özellikle 2025 yılı, reklam panelleri içerisinde sunulan yapay zeka odaklı güncellemelerin hiç olmadığı kadar arttığı bir dönem oldu.

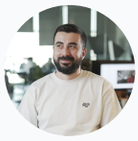
Bunun yanı sıra, henüz kesinleşmese de ChatGPT platformlarına reklamın entegre edilmesine yönelik haberler sektörde konuşulan ve beklenen gelişmeler arasında yer alıyor.

Büyük ölçüde AI odaklı hale gelen bu reklam panelleri, bizlerden daha konsolide bir yönetim yaklaşımı talep ederken; kullanıcıların satın alma yolculuklarını daha isabetli biçimde tahmin edebildiklerini öne sürüyor. Reklam yerleşimlerindeki bütçe dağılımı, hedef kitle seçimleri, kreatif varyasyonların oluşturulması ve teklif optimizasyonları gibi pek çok sürecin, veriler ışığında daha etkin şekilde yönetilebileceği vurgulanıyor.

Bu noktada bizler, performans pazarlama alanında çalışan profesyoneller olarak; verinin doğru biçimde reklam panellerine ve kullandığımız analiz araçlarına aktarılmasını sağlayan, hedef kitleye uygun olabilecek yeni reklam alanlarına hızlı entegre olan, sektöre ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun reklam içeriği ürettiren, web/app deneyimini analiz eden ve platformlar arası ilişkilendirmeye bütüncül bakış açısıyla yaklaşan **stratejistler** olarak konumlanmaya devam edeceğiz.

Ayrıca bu reklam platformlarının ticari ve karlılık odaklı yapılar olduğunu unutmamak gerekiyor. Sunulan AI odaklı otomasyonlar; yanlış ya da eksik veriyle beslendiğinde bütçenin verimsiz alanlara kaymasına, gerçek performansın olduğundan farklı algılanmasına, kreatif tarafta sürecin otomasyona bırakılması durumunda görsel açıdan zayıf çıktılar oluşmasına ve uzun vadede gerçek katkının gözden kaçmasına neden olabilir. Bu nedenle sunulan her yeni özelliği ya da güncellemeyi doğrudan kabul etmek yerine; **sorgulayan, test eden, sonuçlarını ölçen ve gerektiğinde manuel müdahalelerle dengeleyen** bir yaklaşım benimsemek daha doğru olacaktır.

Özetle, 2026 yılında performans pazarlama sektöründe yapay zeka yalnızca işleri kolaylaştıran bir teknoloji değil, doğru kurgulanmadığında riskler de barındıran bir yapı olarak devam ediyor olacak. Bu dönemde fark yaratacak olanlar; yapay zekayı körü körüne uygulayanlar değil, **onu insan davranışını anlayarak, veriyle besleyerek ve stratejik bir çerçevede konumlandırabilenler** olacak.



Çağrı Menteş

VP of Marketing / ikas

Bu sene tek cümleyle "2026 için tek öngörüm: Öngörülemezlik" yazmak istedim ama editör tarafından kabul görmedi :) O zaman beynimizin kıvrımları yettiğince önümüzdeki senenin trendlerini tahmin etmeye çalışalım.

Öncelikle sosyal medya tarafında etkisini hissetmeye başladığımız büyük bir değişim oluyor. **Artık nişler önemli değil, takipçi sayınız da öyle. Önemli olan içeriğin kendisi ve sizsiniz.** Gary Vee buna "You're the niche" diyor. Ben Instagram'da artık sadece "İngilizce" ile ilgili paylaşım yapan biri olamam. Ben İngilizce'den pazarlamaya, sinemadan teknolojiye kadar çeşitli konularda ilgisi olan bir beyaz yakalı ve babayım. Takip ederseniz içeriklerimin buraya nasıl evrileceğini göreceksiniz.

Harvard Üniversitesi bünyesinde bulunan Nieman Journalism Lab'ın yayınladığı "2026'da Gazetecilik için Öngörüler" raporunda da benzer ifadeler yer alıyor. Rapor, **içerik üreten bireysel gazeteciler yükselecek, logoların, kurumların, künyelerin önemi azalacak** diyor. Buradan şu çıkarımı yapmak da mümkün; artık içerik üreten gazetecilerle haber dışındaki hayatlarını izleyerek bağ kuracağız. Hangi kafeye gitmiş, ne yemiş, kimlerle buluşmuş. Peki neden böyle oluyor? Gayet tahmin ettiğiniz gibi, yapay zekanın yükselişiyle (adını anmadan bir şey yazamaz olduk) içerik üretmek artık çocuk oyuncağı haline geldi. Hele bu yıl otomasyonların da kolaylaşmasıyla belli konularda içerikleri artık bir kere kurup sonsuza kadar ürettirip paylaştırabilirsiniz. O yüzden takipçiler gittikçe kendi gibi yolda yürüyen, markete giden insanlarla bağ kurma ihtiyacı hissediyor. Bu konu daha da uzar, burada bırakalım şimdilik.

Diğer bir öngörü, **SEO'nun küllerinden doğarak önem kazanması**. Blog yazıp Google için SEO yapmayı her sene öldürüyorlar son ama 10 yıldır bırakın ölmeyi, SEO başka alanlara sıçramaya başladı. LLMO veya GEO'dan bahsetmeyeceğim, o geçen senenin konusu. Ekibimde de sık sık gördüğüm bir davranış var, insanlar aramalarını artık sosyal medya platformlarının içinde yapıyor. Buna YouTube'dan nispeten alışığız, TikTok da bir dönem bu konu özelinde kampanya yaptı. "Duvar nasıl boyanır?" diye. TikTok'ta arama yapan insanlar gördük reklamlarında. Aynı durum Instagram tarafında da karşımıza çıkıyor.. Artık sadece videolara ve görsellere değil açıklamalarına da özen göstermek gerekecek.

Son konum, medya satın alma tarafıyla ilgili. Buranın otomatize ve maksimum seviyede optimize olması yıllardır gündemde, Google ve Meta bu konuda sürekli güncellemeler yayınlarken 3. parti şirketler de bunu mümkün kılacak hizmetler geliştirip satmaya çalışıyor ama gerçekten bunu hakkını vererek yapanına denk gelmedim şimdiye kadar. Bu konu da 2026'da çözülecek. En azından öyle umuyorum.

Herkese sağlıklı bir yeni yıl diliyorum, önemli olan tek şey o.

Engin Tezcan

Writer / enginztezcan.com

Araçlar 26, Kafa 96

Evet yapay zeka her şeyi değiştiriyor. Her gün yeni bir araç, yeni bir sürpriz. Harika. Ama ufak bir sorun var:

O tarafta, yani teknoloji tarafında, her şey hızla değişiyor. Bu tarafta, yani zihin tarafında, neredeyse hiçbir şey değişmiyor.

Aynı insanlar, aynı kafayla yepyeni araçları kullanıyor. Ortaya çıkan şey de şu oluyor: Daha hızlı üretilen, daha çok, daha aynı markalar. Daha aynı ürünler, daha aynı içerik...

Türkiye'de pazarlama zihniyeti 30 yıldır tek varsayıma dayanıyor: "Dev markalar en doğrusunu yapıyor. Biz de onlara benzemeye çalışalım."

Bu refleks nereden geliyor? 90'lardan.

Türkiye dışarı açıldı, uluslararası markalar geldi. Pazarlamanın kitabını onlar yazmıştı. Biz de "profesyonel pazarlama"yı bu devlerden öğrendik. Onların yazdığı kitaplarını okuduk. Onların kurduğu ajansları inceledik. Onların brief formatlarını kullandık. Yani onların yazdığı o kitabı okuduk öğrendik.

Sonra onlarla rekabet etme zamanı geldiğinde... Onların yazdığı kitaba uyarak onlarla rekabet etmeye kalktık.

Oldu mu? Eh işte...

Çünkü onlar, Endüstri Devrimi itibarıyla, bir tarihsel devamlılıkla pazarlamanın kitabını yazmışlardı. Biz sadece finaldeki kitabı okumuştuk. Üstelik, büyüklükleri ve tecrübeleri de ayrı bir avantajdı.

Peki ya şimdi?

Yapay zeka bazı farkları kapatıyor. Üretim, dağıtım, içerik...

İşte tam da burada büyük tuzak devreye giriyor.

Çoğu marka yapay zekayı, eski kafayla, dev markaları daha iyi taklit etmek için kullanacak. "Artık biz de Apple gibi görsel yapabiliriz. Sosyal medyayı Zara gibi kullanabiliriz..."

Hayır. Yapamazsınız. Çünkü Apple, Apple olduğu için Apple gibi görünüyor. Siz Apple gibi görünemezsiniz. Görünmemelisiniz de...

Herkes aynı yapay zeka araçlarıyla aynı büyük markaları taklit edince ne olacak? Hiçbir şey. Herkes birbirine benzeyecek. Kimse akılda kalmayacak. Bolluk içinde boğulacağız.

Bu yüzden asıl soru şu: Bu araçları ne için kullanacağız?

Görünüşe göre asla yetişemeyeceğimiz dev markaların "dış görünüşlerini" taklit etmek için mi? Yoksa yeni ve farklı şeyler yaratmak için mi?

30 yıllık refleks "Nasıl onlar gibi oluruz?" diye düşündü durdu. Artık soru farklı olmalı: **"Nasıl farklı oluruz?"**

Böyle düşünürsek, yapay zeka büyük markaların avantajını eritebilir. Ölçek artık eskisi kadar belirleyici olmaz. Küçük markaların karşısına yepyeni fırsatlar çıkar.

Ama bu şansı değerlendirmek için, araçlardan önce zihnin değişmesi gerekiyor.

2026'da da, dev markaları artık yepyeni araçlarla daha hızlı taklit edeceğiz, diyorsanız, yine hiçbir şey değişmez.

Kitabın dışına çıkmak gerek.

Emre Güzeldal

Co-Founder & CEO / Roketfy

İçerik Üretiminden İçerik Kürasyonuna, SaaS'tan Yapay Zeka Ajanlarına

2026'ya yaklaşırken dijital pazarlama, içerik üretimi ve e-ticaret ekosisteminde nicelikten niteliğe doğru net bir kırılma yaşanıyor. Artık mesele "daha fazla içerik üretmek" değil; zaten internette var olan içerikten, doğru bağlamda, doğru kişi için anlamlı özütler çıkarabilmek.

1. İçerik Üretimi Değil, İçerik Kürasyonu Kazanacak

2024–2025 döneminde üretken yapay zekâ araçlarıyla içerik üretimi neredeyse sıfır maliyetli hale geldi. Bunun doğal sonucu olarak:

- İnternet tekrarlayan,
- SEO amaçlı benzer başlıklarla dolu,
- Kullanıcı için zaman kaybettiren içeriklerle şişti.

2026'da fark yaratan markalar:

- Açık kaynaklı, herkese açık içerikleri,
- Kullanıcı niyeti, sektör ve bağlam üzerinden kürasyonla yeniden anlamlandıran,
- "Okutmak" yerine karar aldıran içerikler sunanlar olacak.

İçerik pazarlamasında yeni değer zinciri:
Üretmek → Filtrelemek → Anlamlandırmak → Özetlemek → Aksiyona dönüştürmek

2. Yapay Zeka Destekli "Özüt" Ürünler Yükselişte

2026'nın kazanan SaaS'ları:

- "Bir şey yapmanı sağlayan" araçlar değil,
- "Senin yerine düşünen ve aksiyon alan" yapay zekâ sistemleri olacak.

Özellikle uzun raporların, yüzlerce müşteri yorumunun, rakip analizlerinin, pazar yeri ve sosyal medya verilerinin tek ekranda, sade, karar destekleyici özütlere dönüşmesi kritik hale geliyor.

Bu noktada **içerik pazarlaması ile veri analitiği arasındaki çizgi tamamen siliniyor.**

3. SaaS'tan AI Ajanlarına Güç Kayması

Klasik SaaS ürünleri genellikle kullanıcıdan manuel aksiyon bekler, bir probleme tek açıdan yaklaşır ve öğrenme eğrisi yaratır.

2026'da ise:

- Yapay Zeka Ajanları, birden fazla SaaS'ın yaptığı işi tek akışta yapacak,
- Kullanıcının ne istediğini sormadan niyetini anlayan sistemler öne çıkacak,
- "Dashboard" yerine sonuç odaklı özetler sunulacak.

Bu durum özellikle dijital pazarlama araçlarında, SEO ve içerik üretim platformlarında, e-ticaret analitik çözümlerinde klasik SaaS'ların değer kaybetmesine neden olacak.

4. Türkiye'de Dijital Pazarlamada Gerçek Dönüşüm Alanları

Türkiye pazarı özelinde 2026 için öne çıkan başlıklar:

SEO → GEO Dönüşümü Açısından:

- Anahtar kelime odaklı içerik yerine soru & niyet bazlı içerikler
- Arama motorlarından çok AI asistanlara cevap verebilen içerikler
- "İlk sayfa" değil, ilk cevap olma yarışı

Ercüment Büyükşener

Kurucu / Digital Gateway

2026: Dijital İletişimin Eşik Atlama Yılı

2026, dijital iletişimde yıllardır biriken dönüşüm enerjisinin nihayet görünür hale geldiği yıl olacak. Yapay zekâ, veri, kültür ve tasarım alanlarında 2023'ten bu yana yapılan hazırlıklar artık somut rekabet üstünlüklerine dönüşüyor bence. Bu yılı özetleyen cümle benim için çok

net:

"2026'da kazanmak isteyen markalar teknolojiyle anlam arayışı ve anlam yaratma yaratma heyecanı içinde olacaklar."

Artık konuşmak değil, bağ kurmak; içerik üretmek değil, bağlam yönetme dönemi başlıyor.

1. Full-Agentic Yapılar: Markanın Yeni Sesi

Markalar artık yalnızca kampanya üreten kurumlar değil; kendi adına konuşan, öğrenen ve her müşteriyle kişisel bağ kurabilen temsilcilere sahip olacak. Bu yeni agent yapıları klasik botlardan tamamen farklı: daha insansı, daha sezgisel ve daha sürekli bir iletişim kuruyor.

2026'da dijital iletişim ekiplerinin önceliği değişiyor:

İçerik üretmekten çok, agent eğitmek ve bağlam tasarlamak öne çıkıyor.

Markaların müşterileriyle ilişki kurma biçimi ilk kez bu kadar radikal biçimde dönüşüyor.

2. Dijital İkizler: Kurumların İkinci Beyni

Dijital ikizler 2026 itibarıyla "deneysel teknoloji" kategorisinden çıkarak kurumların stratejik kasına dönüşecek.

Liderlerin, süreçlerin ve kurum kültürünün dijital ikizlerle modellenmesi, organizasyonlara yeni bir dayanıklılık ve ölçeklenebilirlik kazandırıyor.

- Liderlik dijital ikizleri
- Bilgi ikizleri
- Müşteri deneyim ikizleri
- Süreç ikizleri

Bu yapı, bilginin kişiler üzerinde değil, kurumsal hafızanın içinde çoğaldığı bir yönetim biçimi yaratıyor.

Kurumlar artık yalnızca insan kaynağını değil; bilişsel kaynağını da büyütmeye başlayacak.

3. Kültürel Tasarım ve Mikro-Rezonans

Geniş kitle iletişimi dönemi kapanıyor. İnsanlar ürünlerden çok kendi kültürel rezonanslarına uyan anlamlara tepki veriyor. Bu nedenle 2026'da markaların iletişimi:

- Mikro-kültürel kümelere göre şekillenecek,
- Tek tip tonlama yerini kültürel esnekliğe bırakacak,
- Duygusal veri ve kültürel kod okuma kritik hale gelecek.

Artık iletişim sadece pazarlama değil. **Kültürel tasarım ve anlam mühendisliği gerektirir.**

4. Veri Mimarisinde Yeni Gerçeklik: Bağlam

2026'da veriye bakış şekli tamamen değişecek. Veri artık yalnızca rapor değil; davranışı, niyeti ve anlık ihtiyaçları anlamanın merkezinde yer alan bir bağlam motoru.

Bu dönemin temel farkındalığı şöyle:

"Verinin değeri hacminde değil; bağlamında."

Bağlam tabanlı analitik, konuşma analitiği, duygusal veri ve karar zekâsı; markaların müşteriyle daha hızlı, daha doğru ve daha kişisel etkileşim kurmasını sağlayacak.

5. Yapay Zekâ – İnsan Etkileşiminin Etik ve Estetik Sınavı

2026'nın en önemli tartışması teknoloji değil; insan–yapay zekâ etkileşiminin sınırları olacak.

- Bir marka insan gibi konuşabilir mi?
- Dijital ikizler kişiyi ne kadar temsil eder?
- Yapay zekâ iletişiminde samimiyet nasıl korunur?

Bu sorular hem kurum kültürünü hem marka stratejilerini yeniden şekillendirecek.

Senin yaklaşımının özü ise çok açık:

"Teknoloji insanı taklit etmek için değil, insanı tamamlamak için var."

2026'da iletişimin yeni estetiği bu cümlenin üzerine kurulacak.

Erman Taylan

Founder & Writer / Soft Commitment

Şeffaflık notu: Bu yazı yazılırken herhangi bir LLM, herhangi bir noktada kullanılmamıştır. :)

Çok kısa tutmaya çalışacağım; Soft Commitment sayılarına geriye dönüp göz gezdirdiğimde, sizlere aktarmaya karar verdiğim konular:

Kurumsal AI adaptasyonu

Ethan Mollick'in şu sözüne bir hayli katılıyorum: *"AI gelişimi bugün dursa bile, önümüzdeki on yıl boyunca toplum ve ekonomi üzerinde büyük, dalgalar halinde bir bozulma yaşarız; sadece mevcut modellerin nasıl kullanılacağını keşfetmemiz bile yeterli."*

Dolayısıyla; 2026'da kurumlar, AI implementasyonları için bu işin bir teknoloji meselesinden çok daha fazla bir kültür meselesi olduğunu fark edecek, verimliliği ve ROI'yi bulmaya çalışacak.

Bağlamı genişletecek çözümler ve paralelde çalışacak doğrulamaya yarayan metodolojiler gerçek dünya adaptasyonu için hem bir numaralı engel hem de fırsat gibi duruyor, yani *'AI infrastructure'* işleri. Bu alanda da önemli gelişmeler yaşanacaktır.

İşten çıkarmalar, 'experience paradox' ve birbirine içine geçen roller/takımlar artarak devam edecek.

AI Coding alanında da *'spec-driven'* yaklaşım, AI IDE'ler entegrasyon ve yeni özellikleriyle verimliliklerini arttıracaktır.

Kurumsal tarafı bitirmeden; bahsetmemek olmaz;

- Big-tech'ler daha da *'big'leşmeye'* devam edecek. Bu big-tech'lerin lobileriyle AI'da regülasyon, hala olması gerekenden çok daha geride kalacak.
- Bir oranda 'balon' olan (sadece burası balon, aman yanlış anlaşılmasın) AI yatırımları ve değerlemeleri kanımca 2026'da da hız kesmez.

Bireysel AI kullanımı

Yukarıdaki cümlenin bireysel perspektifte okuması aslında çok basit. LLM'lerin model gelişiminden ziyade entegrasyon ve yeni özellikleriyle adından söz ettireceği bir döneme giriyoruz. Uygulamalara AI özellikleri eklemiyor, LLM'ler kendi içine uygulamaları ekliyor.

Özünde (neredeyse, en azından en büyükleri) sadece birer chatbot olan LLM'ler; sosyalleşecek, 'bir ürün olarak gelişecek', takım kullanımına yatkın hale gelecekler.

Özellik seti olarak hepsi birbirinin neredeyse aynısı olan AI tabanlı tarayıcılarda gerçek otomasyon ve fark yaratan özellikleri artık görebiliriz. Diğer yandan *Agentic Payment* örnekleri gerçek hayatta yaygınlaşabilir, stablecoin'ler bu işin arkasındaki 'fark edilmeyen' etmen olabilir.

AI donanımlarında Google, Meta'nın pazar dominasyonunu kırabilir; OpenAI Jony Ive ile geliştirdiği ürünle adından çokça söz ettirebilir.

Tokenizasyon

Web3'ün en öne çıkan konu başlığı bankalar ve fintech'leri de etkisi altına -çoktan- aldı. Stablecoin adaptasyonu ve kullanım oranı yeni ürünlerle artmaya devam edecek. Stablecoin dışında diğer gerçek dünya varlıklarında da (fonlar, emlak...) büyük örnekler göreceğiz.

Fintech'in yeni dönemi kripto odağında (ama son kullanıcılar için hala geleneksel arayüz ve markalar altında) yükseliyor.

Evrim Ersoy

Managing Partner / Userspots

Gönül daha iyimser bir öngörü yazmak ister ama ne küresel veriler, ne de Türkiye'nin kendine has sosyolojik ve ekonomik gerçekleri buna çok izin vermiyor. Türkiye'de yapılan son araştırmalara göre güven seviyesi yüzde 13, umut oranı yüzde 17'ye düşmüş durumda. Artık genç değiliz, yaşlı ülkeler kategorisindeyiz ve hatta çok yaşlı ülkeler sınıfına girmeye de çok uzak değiliz. Evli çiftlerin yüzde 13'ü çocuk sahibi değil, çocuk sayısı düşüyor, evler küçülüyor. Sadece evler değil; sosyal medya ile genişleyeceğini düşünürken tam tersine kendimize benzerlerle daralan dünyamız; yapay zekanın gelişiyle tek kişilik, sürekli "sen haklısın, sen aslansın" diyen küçücük bir odaya dönüştü.

Dijital pazarlama dünyasından 2026'ya bakarken de Accenture, Adobe ve Gartner gibi devlerin raporlarında ortak bir tema görüyoruz: **"Yapay Zeka Yorgunluğu ve Gerçeklik Arayışı."** Yukarıda bahsettiğim "azalan güven", "ekonomik temkinlilik" ve "demografik değişim" ile birlikte global raporları incelediğimde, pazarlamanın genel işleyişini belirleyeceğini düşündüğüm 5 tüketici davranışı ve bunların tetikleyeceği 5 dijital pazarlama trendi şöyle:

1. "Filtresiz Gerçeklik" Arayışı ve Güven Krizi

Türkiye'de tüketici, cilalı marka vaatlerine karşı muhtemelen tarihin en şüpheci dönemini yaşıyor. "Kampanya" kelimesi artık heyecan değil "acaba arkasında ne var?" sorusunu tetikliyor. Tüketici, markanın kendisinden çok, o ürünü kullanan "kendi gibi" birinin deneyimine güveniyor.

"De-Influencing" ve Mikro-Topluluk Pazarlaması Mega influencer'ların devri geçiyor gibi. 2026, ürünlerin sadece övüldüğü değil, eksilerinin de dürüstçe konuşulduğu, "satın almama" tavsiyelerinin verildiği **"De-influencing"** yılı olacak. Markalar, dev kitlelere seslenmek yerine; WhatsApp grupları, Discord kanalları veya kapalı topluluklarda organik olarak yayılan, filtresiz ve samimi içeriklere yatırım yapmak zorunda kalacak.

2. "Hesaplı Haz" ve Fiyat Odaklı Sadakat

Enflasyonist ortamın yarattığı yorgunluk, Türk tüketicisini "fiyat odaklı" yaptı ancak bu "en ucuzu almak" demek değil. Tüketici artık parasının karşılığını son kuruşuna kadar almak istiyor (Value for Money). Karamsarlıkla başa çıkmak için küçük lükslerden, kaçamaklardan vazgeçmiyor ama hataya tahammülü yok.

AI Destekli Hiper-Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma Standart "%10 indirim" dönemi bitiyor. Beklenti yapay zekanın tüketicinin o anki alım gücünü ve niyetini analiz ederek **"kişiye özel anlık teklifler"** sunması. Sadakat programları puan biriktirmekten çıkıp "Senin bütçeni anlıyorum ve sana özel bu paketi sunuyorum" diyen, empati odaklı dinamik fiyatlandırma modellerine dönüşecek.

3. Yaşlanan Nüfus ve Teknoloji Adaptasyonu

Türkiye hızla yaşlanıyor. Ancak dijital pazarlama stratejileri genelde sadece Z kuşağına odaklı. Baymard Enstitüsü'nün Kullanıcı Deneyimi araştırmaları, yaş alan nüfusun dijital harcama kapasitesinin yüksek olduğunu ancak karmaşık arayüzler yüzünden sepeti terk ettiğini gösteriyor.

"Kapsayıcı UX" ve Sesli Ticaret (Voice Commerce) Sadece "genç ve havalı" tasarımlar değil; büyük fontlar, yüksek kontrast, basitleştirilmiş ödeme adımları ve Sesli Asistanlarla Alışveriş 2026'nın yükselenleri olabilir. Pazarlamacılar için SEO stratejileri, "konuşma dili"ni de (Voice Search Optimization) kapsayacak.

4. Nostaljiye Güvenli Liman Olarak Sığınmak, Ancak Sıkılmak

Tüketici, belirsizlik dönemlerinde eskiye, yani **"güvenli ve tanıdık"** hissettiren anılara sığınır. Ancak eskinin birebir tekrarı, dijital çağın hızında çabucak yavanlaşır. Tüketici, eski güzel günlerin *güven* duygusunu, *yeni bir heyecan* ve *modern bir deneyim* ile harmanlamanızı istiyor.

"Remix" ve Arşiv Pazarlaması Markalar, unutulmaz logolarını, jingle'larını veya ürünlerini alıp, onu Z kuşağının anlayacağı bir dille yeniden yorumlayacak. Odak sadece ürünü değil, bir **duyguyu satmak** olacak. Markaların arşivleri, dijital içerik stüdyolarına dönüşecek.

5. Uzak Hedeflere Karşı İnançsızlık ve Anlık Tatmin Arzusu

Ekonomik ve sosyal belirsizlikler nedeniyle, tüketici artık 5 veya 10 yıl sonrasını planlamakta zorlanıyor. "Büyük Hayaller" kurmak yerine, hemen şimdi elde edebileceği **"Anlık Mutluluklara"** odaklanıyor. Sadakat programlarında uzun süre puan biriktirme motivasyonu düşüyor, çünkü yarın ne olacağı belli değil.

"Mikro-Ödül Mekanikleri" ve Anlık Değer Sadakati Markalar, müşteri sadakat programlarını, uzun vadeli biriktirme mantığından çıkarıp, **"yolculuğu anlık ödüllerle döşeme"** mantığına dönüştürmeli. Her küçük etkileşim (anket doldurma, arkadaş tavsiyesi, küçük harcama) anında küçük bir ödül (indirim kuponu, ücretsiz kargo, anlık premium özellik) ile taçlandırılacak. Bu programların odak noktası, müşterinin markayla geçirdiği her anı değerli kılan, **sık, küçük ve hemen harcanabilir ödüller** olacak.

Değişmeyen Tek Trend: İnsan Odaklı Olmak

Tüm bu fütüristik teknolojilerin, yapay zekaların ve algoritmaların ortasında, hiçbir zaman değişmeyecek ve 2026'da her zamankinden daha değerli olacak tek bir şey var: **İnsan Odaklılık.**

Teknoloji sadece bir araçtır; asıl amaç **Deneyim** yaratmaktır. Tüketici, karşısında bir "chatbot" değil, kendisini anlayan, sorununu çözen ve hayatını kolaylaştıran bir "muhatap" istiyor. 2026'da da öne çıkan markalar; teknolojiyi insanı aradan çıkarmak için değil, insana daha kaliteli zaman ve değer yaratmak için kullananlar olacaktır.

Gökhan Tanrıverdi

Founder / Newowner

Geleneksel ticaretin kuralları çoktan değişti ama artık dijitalin de ezberleri bozuluyor. Şüphesiz bu değişimin lokomotifi hepimizin dilinden düşmeyen, Yapay Zeka (YZ) ya da AI, artık nasıl ifade etmek isterseniz. Son Adobe Analytics verilerine göre, **perakende e-ticaret sitelerine gelen yapay zeka kaynaklı trafik, geçen yıla göre tam %805 artış göstermiş.** Ancak mesele sadece teknolojiyle oluşan değişim değil; mesele bizim, yani tüketicinin alışveriş alışkanlıklarındaki köklü değişim.

Önümüzdeki 2026 yılına baktığımızda elimizdeki güncel raporlar bize hem ayakları yere basan hem de derin düşüncelere sürükleyen bir tablo sunuyor. Burada aslında benim düşüncelerimden çok; yüzlerce, binlerce Gökhan'ın, Ahmet'in, Engin'in ortak görüşü birleştiğinde, karşımıza geleceğe dair güçlü bir öngörü çıkma ihtimali doğuyor. Ben 2026'ya kendi penceremden, E-Ticaret tarafından bakacağım ve sizlerle bazı önemli raporları paylaşacağım. E-Ticaret her yıl büyüyor; peki ne kadar büyüdü? İşler nereye eviriliyor? Nereye gidiyor? Ve sektörümüz ne kadar daha büyüyecek?

McKinsey raporuna göre e-ticaret 2022'de yaklaşık 4 trilyon dolar gelir yaratırken, 2040'ta bu rakamın 20 trilyon dolara kadar çıkacağı öngörülüyor. Yani önümüzde hala devasa bir pasta, devasa bir büyüme var. Raporun alt başlıkları da aslında E-Aramızda bülteninde sıkça değindiğim konular: Sosyal ticaret, hızlı ticaret (quick commerce) ve doğrudan tüketiciye (DTC) modellerinin yükselişi. Büyümenin motoru ise akıllı telefonlar ve tabii ki YZ destekli çözümler.

Tam bu noktada We Are Social'ın 2025 Temmuz raporu da kritik bir veriyle bu geleceğin aslında yaşanmakta olduğunu, TikTok gibi Asya, ABD pazarını kasıp kavuran platformları ülkemizde kullanmamanın, bu değişime direnmenin, aslında övünülecek bir şey olmadığını salık veriyor. Facebook kullanan dayılara baktığımız gibi, bize de Google'da, Instagram'da takılıp kaldık diye bakacaklar. **Genç internet kullanıcıları ürün araştırması yaparken Google'dan ziyade artık sosyal medya platformlarını tercih ediyor. Sosyal ağlar, özellikle Güneydoğu Asya'da alışveriş kararlarında en baskın bilgi kaynağı haline gelmiş durumda.** Rapordaki bir diğer çarpıcı detay ise bizi ilgilendiriyor; **dünyanın yapay zekaya en fazla ilgi ve heyecan duyan ülkesi Türkiye.** Yani halkımız değişime hazır, peki ya markalar?

İş modellerinde de ilginç bir dönüşüm var. DHL eCommerce'in satıcılarla hazırladığı rapora göre işletmelerin %52'si ürün aboneliği, %14'ü ise teslimat/iade aboneliği (Amazon Prime vari modeller) sunmaya başlamış. Müşteriyi içeri aldıktan sonra içeride tutmanın, zorunlu sadakatin, müşteriden gelir üretmenin en kibar ve karıncanın belini incitmeyen yolu bu sanırım.

Bir diğer yükselen trend ise "Eskinin kıymete binmesi" Amazon'un yaptırdığı araştırmaya göre, Avrupa'nın çevrimiçi ikinci el ürün pazarı 2024 yılında 21,6 milyar euroya ulaşmış. Özellikle 34 yaş altı kullanıcıların %85'i çevrimiçi ikinci el alışverişi yapıyor. Tüketicilerin üçte biri artık "yenisi en iyisidir" fikrinden uzaklaşarak uygun fiyat ve sürdürülebilirliği ön plana koyuyor. Yine Türkiye'de ikinci el pazarın hakimiyetini elinde tutan Sahibinden platformu da Kasım ayında taze bir rapor paylaştı; **Türkiye'de tüketicilerin %45'i son bir yıl içinde ikinci el ürün alıp satmış.** Yani neredeyse her iki kişiden biri bu ekosistemin içinde. **İkinci el artık globalde olduğu gibi Türkiye'de de "düşük statü" algısından çıkıp, 35 yaş ortalamalı, üniversite mezunu ve büyük şehirli kitlenin tercih ettiği bir "akıllı alışveriş" yöntemine dönüşmüş. Bu arada, bu tercih sadece ekonomik bir tercih değil, bir yaşam tarzı değişimi. Bunu görmek de fayda var.** Biz yine dünyanın gerisinden geliyor olsak da, bu alanda oran gün geçtikçe artmaya, pazar büyümeye devam ediyor.

Tüm bunlar yaşanırken küresel ticaretin "içe kapandığı" gerçeğini de göz ardı edemeyiz. Trump'ın Çin hakimiyetini kırmak için başlattığı E-Ticaret paketlerine karşı aldığı tarife kararlarıyla başlayan süreç Fransa, İtalya, Almanya'nın başı çektiği AB, İngiltere, Brezilya, Türkiye yakında Rusya ve Azerbaycan'ın takip edeceği (gerçi bizi kıskanıp yaptı/yapıyor hepsi orası ayrı) yurtdışı alışveriş limitlerini kısıtlayan, dozunu her geçen gün artıran kararlar, platformların ve markaların yurt dışı genişleme iştahını artırıyor. Temu, Shein gibi büyük platformlar çözümü lokalleşerek aşmaya çalışsa da yerel kobiler için bu talep somut adımlara dönüşmüyor ya da dönüşemiyor. Son raporlara göre Amazon'da tek bir pazarda faaliyet gösteren satıcı oranı hala %69 seviyelerinde. Ancak Çinli satıcılar tarifelere bakmaksızın agresif biçimde globalde büyümeye devam ediyor. Japonya dışında tüm büyük pazarlarda

Çinli satıcıların ağırlığı hissediliyor. Daha çarpıcı olan: **Tarihte ilk kez, dünyanın en büyük E-Ticaret platformu olan Amazon'da Çin'li satıcılar, ABD'li satıcıları geçmiş durumda.**

Özetle 2026'da dijital pazarlama; sadece reklam vermek değil. Yıllardır konuştuğumuz SEO yerini yavaş yavaş GEO (Generative Engine Optimization) kavramına bırakıyor. Yapay zekaya kendini anlatabilmek, sosyal medyada deneyim satmak ve yükselen gümrük duvarlarının arkasında "yerel" gibi davranabilmek (yerelleşme) artık bir tercih değil, zorunluluk. Yakında "En iyi GEO stratejisi eğitimi" satanları da göreceğiz.

Hande Aydın

Dijital Stratejist, Trend ve Kavram Anlatıcısı

Global trendleri direkt Türkçe'leştirerek paylaşmayı hiçbir zaman doğru bulmadım. 2026'nın eşiğinde, Türkiye dinamiklerini de göz önünde bulundurarak hem pazarlama, hem teknoloji ama en önemlisi tüketici trendleri ve davranışlarını anlamak, doğru adımları belirlemek, önceliklendirmek ve buna göre akışkan bir strateji hazırlayabilmek çok daha önemli!

Derinleşen enflasyon ve artan yaşam maliyeti krizi, maalesef markaların uzun dönemli stratejiler geliştirmesi yerine daha kısa vadeli, satış üstünde yoğunlaşan bir dizi aksiyon almalarıyla sonuçlanıyor.

Bu durum tüketici tarafında da çok farklı davranış değişikliklerine sebep oluyor. İndirim avcıları, sürdürülebilir yaşamı benimseyenler, farklı etkenlerle sürekli tetiklenenler, kıyamet alışverişçileri ve daha nicesi! ***Aynı kişi hem "fiyat duyarlı", hem "lüks kaçamağı yapan", hem "sürdürülebilirlik savunucusu", hem "trend avcısı" olabiliyor.*** Hedef kitlesini hala SES gruplarına ya da sadece demografik bilgilere göre bölenleri oldukça zor bir yıl bekliyor, **davranışsal fragmantasyon** önem kazanıyor!

Hangi trendleri öne çıkarıp detaylandıracağımı düşünürken, iki kriter belirledim. Bunlardan ilki her markanın; 2026 yılında herhangi bir noktasından başlayarak inşa edebileceği konular olmasıydı. Diğeri de markaların saplandığı indirim bataklığından kurtulmalarına yardımcı olabilmesiydi.

Dikkat Ekonomisi ve Sosyal Eğlence

İçerik Enflasyonu, Duygusal Kaçış ve Tüketicinin Yeni Zihin Haritası

Anahtar kelimeler; AI Slop, Rage bait, attention span, brain rot, kısa diziler, nostalji, duygudaş içerikler, sosyal eğlence

Mikro trendler ve akım içerikleri, AI Slop, Rage-bait ve daha nicesi, özetlemek gerekirse "dikkati tüketenler". **AI Slop**, Macquarie Sözlüğü tarafından 2025'in kelimesi seçildi; birbirini tekrar eden, orta ya da düşük kalitede hatta kalitesiz ama ekrana kitleyici yapay zekâ içerikleri. **Rage bait** ise Oxford Sözlüğü tarafından 2025'in kelimesi seçildi; insanları öfkelendiren kancalar içeren içerik formatı. Bahsettiğim tüm içerik formatları algoritmaların adeta yakıtı! İzlendikçe, etkileşime geçildikçe daha da görünür oluyor, görünür oldukça daha çok izleniyor, paylaşılıyor, yorum yapılıyor. İşin daha fenası da bu tür içeriklerin popülerliğini gören daha çok hesap, içerik üreticisi, influencer da bu formatlara başvuruyor ve kısır döngü kırılamıyor.

Tüm bu içerikler, artan ekran süreleri, değişen dopamin dengeleriyle beraber "attention span" yani bir konuya odaklı kalabilme süresi artık çok daha kısa. "İçeriğinizin ilk 3 saniyesi" thumb-stopping power yani durduran güce sahip olmalı derken **attention span 1.3 saniyeye kadar geriledi.** Bu kadar içerik arasında orandan oraya savrulan tüketicinin dikkati dağınık, zihni yorgun! Oxford Sözlüğü tarafından 2024'ün kelimesi de **brain rot**, yani beyin çürümesi seçilmişti, hatırlarsanız.

Bu yorgunluğun ya da dağılan dikkatin panzehiri ne olabilir? Sosyal medyaya ve içerik stratejisine yeni bir gözle bakmak! TikTok ve Instagram'a artık sosyal medya platformu değil **"sosyal eğlence"** gözüyle bakıp, doğru adımlar atabilmekte. Ekonomik belirsizlik dönemlerine pik yapan **nostalji** ya da **duygudaşlık** üzerine odaklanan içeriklerin karşılığı gittikçe artıyor. Yalnızlık ve sıkışmışlık arasındaki tüketiciye **nefes aldıran anlar sunmak, yeni anlar yaratmak önem kazanıyor.**

Bu durum içerik işbirliği yapılan influencer ve içerik üreticilerinde de benzer. Bir filmden kesit gibi içerikler hazırlayan ya da eğlenceyi merkezine alan içerik üretcilerini, bu sene markalarla daha yakın çalışırken görebiliriz. Kısa dizilerin yaygınlaşması da kendi içeriğini üretmekte zorlanan markalar için imdada yetişebilir.

Davranışsal Ekonominin Öteki Yüzü: Güven

Kanca Ekonomisinden Güven Ekonomisine

Anahtar kelimeler; Doom spending, deneyim ve pürüzsüz deneyim, şüpheci tüketici, güven erozyonu, konumlandırma

Geçtiğimiz sene **doom spending** kavramını anlatmıştım, kısaca özetlemem gerekirse; birikim ya da yatırım yapmanın geleceğini garanti altına almayacağına ikna olan tüketicinin, yarınlar yokmuşcasına harcaması ve kendini ödüllendirmesi gibi düşünebilirsiniz. O kişinin gelirine göre lüks sayılabilecek ürünler, deneyim odaklı yeme-içme ve tatil öne çıkan alanlar.

Davranışsal ekonomi bize insanların ekonomik kararlarını "irrasyonel" bir şekilde çoğunlukla duygularıyla, içgüdüleriyle, anlık istek ve arzularıyla verdiğini söyler. Bu nedenle de "Son 2 ürün", "Sınırlı süre", "341 kişinin sepetinde", "stoğu beklenen o ürün geldi" gibi ifadeleri birkaç yıldır özellikle e-ticaret alanında, reklam içeriklerinde ve influencer söylemlerinde duyuyoruz. Duymaya da devam edeceğiz. ***Ama, aşırı kullanılan davranışsal tetikleyiciler (kıtlık, aciliyet, sosyal kanıt ve FOMO) artık geçmiş yıllardaki etkiyi yaratmıyor; çünkü tüketici bunların üretildiğini biliyor.*** İnandırıcılık azaldığında davranışsal ekonomi araçları, avantaj olmaktan çıkıp güven kaybına hızla dönüşebilir.

Peki, davranışsal ekonominin bir de öteki yüzüne bakmaya ne dersiniz? Manipülasyon, dezenformasyon, AI Slop ve deepfake videolar ile neye inanıp inanmamak konusunda kararsız, güven duygusu sarsılmış bir tüketici var bugün karşımızda. Gerçek ya da AI, parayla ya da organik fark etmez deneyimler sonucunda yapılan yorumlara karşı da bir güvensizlik oluşmuş durumda. "Frictionless Experience" yani **"Pürüzsüz Deneyim"** 2026'nın dijital pazarlama ve e-ticaret trendlerinden biri.

Pürüzsüz deneyimi sadece UI & UX ile sınırlandırmak son derece yanlış olur. Bunun yerine;

- şeffaf fiyatlandırma
- anlaşılır ürün bilgisi
- açık iade politikası
- görünür kullanıcı yorumları
- tutarlı müşteri hizmeti

gibi unsurların toplamından oluşan, **kesintisiz bir güven akışı yaratmak önem kazanıyor.**

2025'te önem kazanan bir konuydu ama 2026 için anahtar kelime "Güven". Tüketicinin güvenini kazanabilen, zihninde konumlandırmada "güvenli" etiketini oluşturabilen, bu alana yatırım yapan markalar bu senenin kazananları olacak!

Yapay zekâ

Yılın sorusu: "Nasıl yapabilirim değil, ne yapmak istiyorum?"

Anahtar kelimeler: Hiper-kişiselleştirme, yapay zekâ ajanları, sohbete dayalı alışveriş dönemi, GEO (Generative Engine Optimization), içerik üretimi

Eminim 2025'te herkes yapay zekâ tabanlı çalışmalar yürüttü. Görsel, metin ya da video içerik üretimi, müşteri hizmetleri, analitik ve ölçümleme, vb... Şimdi sıra bir muhasebe yapmakta: Bunların hangilerinde istenen sonuç alındı? Doğru yatırım bu alan mıydı? Daha doğru bir kullanım mümkün mü?

"Yapay zekâ"nın pazarlama alanındaki kullanımı, çok daha farklı konu başlıklarıyla büyüyecek. Tek bir tanesini detaylandırmak yerine, hepsini biraz aralamak istedim.

Hiper-kişiselleştirme: Deneyim hatta yeni adıyla "pürüzsüz deneyim" önceliğinde, "fiyat duyarlı", hem "lüks kaçamağı yapan", hem "sürdürülebilirlik savunucusu", hem "trend avcısı" gibi özelliklerin belki de hepsini barındıran bireylerden oluşan bir hedef kitleye, bugünün dünyasında tek bir içerik, reklam kreatifi, arayüz, kampanya hatta e-posta ile bile gitmemeliyiz. Çare: hiper-kişiselleştirme. Burada en önemli konu verinin **doğru** toplanması, analiz edilmesi ve uygulanması.

Bu arada bir konun altını çizmek istiyorum; "Sevgili Hande, seni özledik" bana sorarsanız bir hiper-kişiselleştirme değil, ilk adımıdır diyelim.

GEO (Generative Engine Optimization); Yeni dönemin kavramı **GEO (Generative Engine Optimization)** yani üretken yapay zekânın optimizasyon algoritmalarına nasıl içerik besleneceğini anlamak. SEO'nun hedefi Google ve diğer arama motorlarında hedefi **"bulunabilirlik"** üzerineydi, GEO'nun hedefi ise ChatGPT, Gemini ya da Perplexity'de **"seçilebilirlik"** yani yapay zekâ, kullanıcıya yanıt üretirken ilgili içeriği kaynak olarak sunması.

Özetle; yapay zekâ botlarında ve aramam motorlarında markanız hakkında ne söyleniyor, hangi aramaların sonucunda nasıl cevaplar veriyor? Buralarda iyileştirme yapmak mümkün mü? SEO'daki rakibiniz belli; GEO'daki belli mi?

Konuşmaya Dayalı Ticaret Dönemi; Geçtiğimiz sene Amazon'un Rufus isimli alışveriş sohbet robotundan bahsetmiştim. 2025'te ChatGPT'nin bu konuya odaklanması, Shopify, Stripe entegrasyonları, ChatGPT Apps, Gemini'a yakında eklenmesi beklenen özelliklerle yeni bir döneme giriyoruz. Hem yapay zekâ botlarını hem de yapay zekâ ajanlarının kullanımının artmasıyla beraber bu davranış daha da öne çıkacak. Instagram'ın başlattığı, TikTok'un da sahiplendiği "Keşif Ticareti"ne bir de "Konuşmaya/Sohbete Dayalı Ticaret" ekleniyor. 2026'da

öne çıkan özelliklerden biri **"benim için seç"** olacak!

Hem dünya hem de Türkiye gündemi açısından 2026 çok kolay bir yıl olmayacağa benziyor. Ama öncelikli adımları belirleyip doğru aksiyon noktalarını seçerek, blok üstüne blok ekleyerek, teknoloji-pazarlama-insan-kültür denklemini doğru analiz ederek ilerlemek en faydalı sonucu ortaya koyacaktır. **Her kriz kendi kahramanını yaratır.**

İlyas Teker

Founder, SEO / GEO Consultant / Mosanta

Geçen sene bu zamanlar, yapay zeka ajanlarının (AI Agents) hayatımıza girişini ve deneyim içeriklerinin yükselişini konuşmuştuk. O zamanlar "gelecek" dediğimiz şeyler, bugün operasyonel süreçlerimizin tam ortasında.

Geride bıraktığımız iki yılda yapay zeka bizim için sadece bir 'yardımcı pilot'tu; metin yazdırdık, görsel ürettirdik.

Ancak 20 yıllık meslek hayatımda pek çok "devrim" ve "kırılma" görmüş biri olarak şunu net bir şekilde söyleyebilirim: **2026'da yaşayacağımız şey sadece bir teknolojik güncelleme değil, ticari bir paradigma değişimi olacak.**

Fortune 500 şirketlerinin strateji masalarında artık "Arama-Tıklama-Dönüşüm" (Search-Click-Convert) hunileri konuşulmuyor. Yerini yapay zeka algoritmalarının bilgiyi sentezlediği, ajanların karar verip işlemleri tamamladığı **"Sentez-Ajan-İşlem"** ekonomisine bırakıyor.

Artık sadece insanlara değil, onların adına karar verecek olan ajanlara pazarlama yapacağımız bir yıla giriyoruz.

Bu yıl, diğerlerinden farklı olarak sizlere "Video daha çok izlenecek" gibi genel geçer trendler anlatmayacağım. 2026'da ayakta kalmak isteyen markalar için hayati önem taşıyan **4 kritik kırılma noktasını**; "Neden, Örnek, Biz Ne Yapabiliriz ve Risk" formatında, gerçek kırılma noktalarını ve aksiyon planlarını anlatacağım.

1. Bildiğimiz SEO'nun Ölümü, GEO'nun (Generative Engine Optimization) Doğuşu

Neden? Yıllardır bildiğimiz "Mavi Linkler" devri kapanıyor. Google Gemini, ChatGPT ve Perplexity gibi yapay zeka modelleri artık bize link listesi sunmuyor; bilgiyi sentezleyip doğrudan "cevap" veriyor.

Geleneksel SEO bir "erişim" oyunuydu, 2026'nın gerçeği olan **GEO (Generative Engine Optimization)** ise bir "sentez" oyunudur. Artık hedefimiz 1. sırada çıkmak değil; yapay zekanın oluşturduğu o tek ve nihai cevabın içinde **"güvenilir kaynak" (citation)** olarak yer alabilmek.

Örnek: Bir kullanıcı (veya onun AI asistanı) "Orta ölçekli bir e-ticaret sitesi için en iyi CRM yazılımı hangisi?" diye sorduğunda, AI saniyeler içinde 10 farklı otoriter kaynağı tarayacak. Sizin sitenize hiç trafik göndermeden, tek bir paragrafta; "X markası, özellikle entegrasyon kolaylığı ve fiyat/performans dengesi nedeniyle en çok önerilen çözümdür" diyecek. **O paragrafta yoksanız, o müşteri için yoksunuz demektir.**

Biz Ne Yapabiliriz?

- **Varlık (Entity) Odaklı İçerik:** Markamızı, ürünlerimizi ve hizmetlerimizi Bilgi Grafiği'ne (Knowledge Graph) "tanımlı varlıklar" olarak işlemek zorundayız. İçeriklerimiz "anahtar kelime" değil, "gerçekler ve veriler" üzerine kurulmalı.
- **İkna Dizileri:** İçeriklerimizi, yapay zekanın "neden" bizi seçmesi gerektiğini anlayacağı mantık zincirleriyle örmeliyiz. "Ters Piramit" formatını kullanarak cevabı en başta vermeliyiz.
- **Kazanılmış Medya Hakimiyeti:** AI, bir çok sorgu ve araştırmada markanın kendi sitesinden çok, güvenilir üçüncü taraf kaynaklara (haber siteleri, forumlar, akademik makaleler) güveniyor. Dijital PR bütçenizi artırın.

Risk: Eğer markanız AI'ın sentez havuzunda ve eğitim verisinde bir "kaynak" olarak yer almıyorsa, 2026 müşterisi için fiilen "yok hükmünde" olacaksınız. Trafiğiniz düşmese bile, marka bilinirliğiniz ve tercih edilme oranınız sessizce sıfırlanabilir.

2. Müşteriniz Artık İnsan Değil: B2Bot (Business to Bot) Pazarlaması

Neden? Büyük Dil Modelleri (LLM) yerini **Büyük Aksiyon Modellerine (LAM)** bıraktı. Artık AI sadece metin yazmıyor; dijital ve fiziksel dünyada "aksiyon" alıyor. Rabbit R1 veya Meta'nın akıllı gözlükleri üzerinden otonom olarak uçak bileti alıyor, market siparişi veriyor, tedarik zincirini yönetiyor. **Müşterileriniz artık web sitenizi gezmeyecek, işlerini halletmesi için "ajanlarını" gönderecek.**

Örnek: Bir satın alma müdürü, kendi AI asistanına şu komutu verecek: "Şirket için en uygun fiyatlı, 32GB Ram'e sahip ve 2 gün içinde İstanbul ofisine teslim edilebilecek 50 adet laptop bul ve en hızlı teslim edenden siparişi geç." Sizin o çok uğraştığınız süslü web siteniz devreye girmeyecek; ajanın okuyabileceği veri kataloğunuz ve fiyat teklifiniz (API) devreye girecek.

Biz Ne Yapabiliriz?

- **İkiz-Site Mimarisi:** İnsanlar için görsel ve duygusal olarak zengin bir site tutarken; ajanlar için görsel yüklerden arındırılmış, verisi mükemmel yapılandırılmış (JSON-LD, Schema Action) "hafif" ve "veri yoğun" bir katman oluşturmalıyız.
- **Ajan Avantajları:** Botların doğrudan API üzerinden sipariş vermesi durumunda özel fiyatlandırma veya hızlı kargo gibi "Ajanlara Özel" teşvikler kurgulamalıyız.

Risk: Web siteniz "makine tarafından okunabilir" (machine-readable) değilse, geleceğin en büyük ve en hızlı alıcı grubu olan "Yapay Zeka Ajanlarını" kapıdan çevirmiş olacaksınız.

3. Güven Ekonomisi: "Doğrulanmış İnsan" Olmanın Lüksü

Neden? 2026'da internetteki içeriğin %50'den fazlası yapay zeka tarafından üretilecek. Tüketiciler gördükleri hiçbir şeye inanmayacak; derin bir **"Güven Krizi"** yaşanacak. Bu ortamda, **"Doğrulanmış İnsan İçeriği"** en büyük lüks ve en değerli pazarlama materyali haline gelecek.

Örnek: Bir moda markasının reklam kampanyasında "Bu görselde AI kullanılmamıştır" ibaresi ve bunu kanıtlayan kriptografik C2PA (Content Credentials) ikonu yer aldığında, tüketicinin o ürüne olan güveni ve satın alma iştahı katlanarak artacak. **"Doğrulanmış İnsan İçeriği" (Verified Human Content) yeni "Premium" etiketi olacak.**

Biz Ne Yapabiliriz?

- **C2PA Standardı:** İçeriklerinize (görsel, video, ses) "dijital besin etiketi" gibi köken bilgisi ekleyen teknolojileri (C2PA) entegre etmeliyiz.
- **Ham ve Doğrulanmış Kampanyalar:** Kusursuz AI görselleri yerine; gerçek, hatalı, filtresiz ve insani deneyimleri ön plana çıkaran, "Kişilik Kanıtı" (Proof of Personhood) taşıyan kampanyalar yapmalıyız.

Risk: Markanızın içeriği "sahte", "sentetik" veya "manipüle edilmiş" olarak algılanırsa (veya C2PA ile doğrulanamazsa), tüketicinin gözündeki itibarınız silinebilir.

4. Düz Ekranların Sonu: Mekansal Ticaret Başlıyor

Neden? Apple Vision Pro ve Meta Quest cihazlarının yeni jenerasyonlarıyla donanım olgunluğa ulaştı. E-ticaret artık 2 boyutlu, 6 inçlik telefon ekranlarına sığmıyor. **"Düz Web"den, fiziksel gerçekliğin üzerine inşa edilen "Uzamsal Web"e geçiyoruz.** Kullanıcı yolculuğu artık lineer değil, hacimsel.

Örnek: Bir kullanıcı YouTube'da yeni çıkan bir spor ayakkabı incelemesini izlerken, el hareketiyle ayakkabıyı videonun içinden çekip salonunun ortasına, 3D olarak bırakabilecek. Eğilip dikişlerine bakacak, kendi kıyafetleriyle uyumuna bakacak ve yanındaki AI asistanına "Bunu benim ayak numarama göre sipariş et" diyecek.

Biz Ne Yapabiliriz?

- **WebXR Hazırlığı:** Web sitenizin "XR-Hazır" olduğundan emin olun. Ürünlerinizin 3D modellerinin (GLTF/USDZ formatlarında) hazır olması ve tarayıcı üzerinden anında deneyimlenebilmesi gerekiyor.
- **Sanal Deneme 2.0:** Artık basit filtreler yetmez. Kumaşın dökümlü duruşunu, mobilyanın odaya fiziksel uyumunu simüle eden fizik tabanlı deneyimler sunmalısınız.

Risk: Rakipleriniz müşterinin salonunda, masasında 3D mağaza açarken; siz hala 2 boyutlu fotoğraflarla müşteriyi ikna etmeye çalışıyor olursanız, pazar payınızı "mekansal deneyimlere" kaptırırsınız.

Kapanış

2026, dijital pazarlamada kartların yeniden dağıtıldığı değil, **oyunun kurallarının tamamen değiştiği yıl** olacak.

Karşımızda artık sadece insanlar yok; otonom ajanlar, sentetik içerikler ve uzamsal gerçeklikler var. Bu yeni dönemin mottosu benim için çok net:

- **Yapay Zeka için İnşa Et (B2Bot)**
- **İnsan için Tasarla (Duygu & Deneyim)**
- **Her Şeyi Doğrula (C2PA)**

Değişim korkutucu görünebilir ama; algoritmaları hacklemeye çalışanlar değil, ekosistemi doğru okuyup adapte olanlar yine kazanacak.

Hepinize başarılarla dolu, "gerçek" ve "doğrulanmış" bir yıl dilerim!

Mert Alankaya

Pazarlama Direktörü / ideasoft

Yapay Zeka + İnsan Yaratıcılığı

2026'da içerik üretimi, hedefleme ve veri analizinde yapay zekâ yoğun şekilde kullanılacak. Ancak marka hikâyesi, strateji ve yaratıcı dokunuşlarda insan faktörü belirleyici olmaya devam edecek. AI destekli "hibrit üretim" pazarlamanın yeni standardı olacak.

Zero-/First-Party Data ve Gizlilik Odaklı Pazarlama

Çerezlerin kalkması ve gizlilik beklentileri nedeniyle markalar, kullanıcıların gönüllü olarak paylaştığı verilerle kişiselleştirme yapacak. Güven ilişkisi ve veri şeffaflığı, rekabet avantajının önemli bir parçası olacak.

Video, AR/VR ve Etkileşimli İçerik

Kısa videolar hâlâ güçlü. 2026'da bunun ötesine geçip interaktif videolar, artırılmış gerçeklik deneyimleri, canlı alışveriş formatları gibi daha zengin multimedya stratejileri yaygınlaşacak. SEO sadece metne değil; görsel, video ve etkileşim sinyallerine de göre şekillenecek.

Performans Ölçümü ve Gelişmiş Analitik

Reklam ölçümlemesi dönüşüyor. 2026'da sadece tıklama ve dönüşüm değil; marka etkisi, müşteri yaşam boyu değeri ve çoklu kanal etkileşimi gibi daha bütünsel metrikler öne çıkacak. Veri modelleri daha sofistike hâle gelecek.

Mikro Topluluklar ve Niş Pazarlama

Genel kitle hedeflemeleri yerini daha küçük, bağlı ve niş topluluklara bırakacak. Markalar kendi topluluklarını kuracak, güven ve uzun vadeli sadakat üretmek için bu kitleleri merkeze alacak.

Sürdürülebilirlik ve Etik Marka Duruşu

Tüketiciler markaların çevresel ve toplumsal sorumluluklarına daha duyarlı. 2026'da şeffaflık, etik davranış ve sürdürülebilirlik, pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri hâline gelecek.

Omnichannel & MarTech Entegrasyonu

Tüm temas noktalarının birbirine bağlı olduğu, yapay zekâ destekli CRM ve gerçek zamanlı kullanıcı yolculuğu takip sistemleri standart hâle gelecek. Dijital ve fiziksel deneyim tek bir akış gibi hissettirecek.

Çevik Pazarlama

Platformlar, algoritmalar ve tüketici davranışları hızlı değişiyor. Bu nedenle markalar 2026'da daha çevik yapılar kuracak; hızlı test–ölç–öğren döngüleri ile sürekli optimize edilen bir pazarlama modeli yaygınlaşacak.

Murat Dağlı

2026'ya Giderken: Asıl Yetkinlik Nerede Ayrışacak?

Son yıllarda ölçümleme araçları, dashboard'lar ve yapay zeka tabanlı çözümler hayatımıza hızla girdi. Neredeyse her problem için bir AI tool, her metrik için ayrı bir analiz katmanı oluştu. Ancak bu yoğunluk, karar alma süreçlerini her zaman kolaylaştırmadı, bazen de karmaşıklaştırdı.

2026'da önemli olan, daha fazla araç kullanmak değil; **gerçekçi, ayakları yere basan ve somut çıktılar üretebilen AI çözümlerini filtreleyebilme yetkinliği** olacak. Ölçüm yapan ya da raporlayan araçlardan ziyade, "ne yapmalıyım?" sorusuna net cevaplar verebilen; bütçe, kreatif, ürün veya kanal bazında doğrudan aksiyona dönüşebilen öneriler sunan yapılar değer kazanacak.

Hem bireyler hem de kurumlar için kritik beceri, bu araçları kendi iş modeli, organizasyon yapısı ve ticari hedefleri doğrultusunda ayıklayıp **gerçek faydaya dönüştürebilmek** olacak. AI araçlarını kullanmak değil, doğru yerde kullanmak başlı başına bir rekabet avantajına dönüşecek.

Creative Automation ile Marka Kontrolü Arasındaki Denge

Yapay zeka destekli kreatif üretim araçları sayesinde içerik üretimi hiç olmadığı kadar hızlandı. 2026'da neredeyse herkes benzer hızda, benzer kalitede kreatifler üretebilir hale gelecek. Bu noktada ayrışmayı sağlayan unsur, üretim hızı değil; **marka tonu, görsel dil ve mesaj bütünlüğünün korunması** olacak.

Markaya özgü tonun, estetik anlayışın ve duygusal bağın otomatik sistemler üzerinden sürdürülebilir şekilde üretilmesi hâlâ ciddi bir zorluk. Özellikle lüks, premium ya da güçlü marka algısına sahip yapılarda; AI ile üretilen görsellerin "fazla yapay", "gerçek dışı" ya da bağlamdan kopuk olması riski yüksek. Bu tür assetler, müşteride güven kaybına yol açabildiği gibi; bazı durumlarda markayı istemeden komik ya da ciddiyetsiz bir noktaya da taşıyabilir.

Kontrolsüz kreatif otomasyon kısa vadede hacim sağlasa da uzun vadede marka değerini aşındırma riski taşıyor. Bu nedenle başarılı markalar, yapay zekayı sınırsız bir üretim makinesi olarak değil; **net kurallarla tanımlanmış, marka çerçevesi içinde yönlendirilen stratejik bir destek aracı** olarak konumlandıracak. Asıl sürdürülebilir fark, markanın kendi tonuna uygun, uzun vadede beslenebilen ve tekrar tekrar kullanılabilen kreatif asset havuzları oluşturabilmekte yatacak.

Retail Media

2026'da Retail Media, alternatif bir performans kanalı olmaktan çıkıp markalar için **zorunlu bir büyüme alanına** dönüşecek. Ürün görünürlüğü, fiyatlama, stok durumu ve medya yatırımı artık birbirinden bağımsız kararlar olarak değil; tek bir bütünün parçaları olarak yönetilecek.

Retail Media'nın en güçlü yanı, satın alma niyetine en yakın noktada konumlanması. Bu da onu yalnızca bir reklam alanı değil, aynı zamanda bir ticaret optimizasyon aracı haline getiriyor. Doğru kurgulanan Retail Media stratejileri; hem marka görünürlüğünü artıracak hem de ürün bazlı kârlılığı doğrudan etkileyebilecek.

Bu dönemde fark yaratan markalar, Retail Media'yı sadece "ek bir reklam bütçesi" olarak değil; ürün stratejisi, kategori yönetimi ve müşteri içgörüleriyle entegre bir yapı olarak ele alanlar olacak. Medya yatırımı, ticari kararların doğal bir uzantısına dönüşecek.

Görsel İçerik Çeşitliliği ve Reklam Dönüşümleri Üzerindeki Etkisi

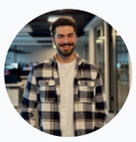
Yeni dönemde reklam performansını belirleyen en önemli faktörlerden biri, **görsel asset çeşitliliği** olacak. Tek tip kreatifler hızla doygunluğa ulaşırken; farklı formatlara, kullanım senaryolarına ve bağlama göre üretilmiş assetler algoritmaların öğrenme süresini ciddi şekilde kısaltacak.

Zengin asset havuzları, markaların aynı anda çok sayıda farklı kitleye, farklı mesajlarla ulaşmasını mümkün kılacak. Bu çeşitlilik sayesinde kullanıcılar kendilerini daha "özel" hissederken; markalar da hem erişimi hem dönüşüm verimliliğini artırabilecek. Kurum kültürüne ve marka diline uygun, hızlı üretilebilen ve test edilebilir asset'lerin sürekliliği sağlandıkça; kreatif yorgunluk azalacak, öğrenme süreçleri hızlanacak ve reklam dönüşümleri üzerinde sürdürülebilir bir iyileşme sağlanacak.

Veri Analizleriyle Mikro Kitleler Yönetimi

2026'da geniş segmentler yerine, **veriyle tanımlanmış mikro kitleler** ön plana çıkacak. Davranış, bağlam, satın alma sıklığı, kategori ilgisi ve zamanlama gibi sinyaller üzerinden oluşturulan bu kitleler; daha kişisel, daha anlamlı ve daha etkili pazarlama kurgularının temelini oluşturacak.

Bu yaklaşım, markaların aynı ürünü herkese aynı şekilde anlatması yerine; farklı mikro kitlelere farklı mesajlar, farklı kreatif asset'ler ve farklı değer önerileri sunmasını mümkün kılacak. Spesifik pazarlama, sadece dönüşüm oranlarını artırmakla kalmayacak; marka–müşteri ilişkisinin de daha derin ve sürdürülebilir hale gelmesini sağlayacak.



Mustafa Mert Özçiçek

SEO Manager & Product Owner @Emlakjet

SEO'dan GEO'ya: Arama Dünyasında Paradigma Değişimi

Büyük Dil Modelleri (LLM'ler) ve yapay zekâ, arama motorlarının yıllardır süregelen düzenini kökten değiştiriyor. Artık yalnızca SEO'dan söz etmek yeterli değil. Gündemimizde yeni bir kavram var: **GEO – Generative Engine Optimization.**

Bu dönüşüm, sadece bir kanal değişimi değil; dijital pazarlamanın çalışma mantığını yeniden tanımlayan yapısal bir kırılma.

GEO'ya Geçiş: Dijital Dönüşümün En Büyük Kırılması

ChatGPT'nin üçüncü yılı, organik arama ekosistemi için gerçek bir dönüm noktası oldu. Uzun yıllardır ürün ve içerik ekiplerinin ana edinme kanalı olan organik arama, ilk kez ciddi bir tehdit altına girdi. Kullanıcılar artık arama sonuçlarını liste halinde incelemek yerine, yapay zekâ tarafından sunulan cevapları tercih ediyor.

Bu yeni dönemde amaç; yalnızca listelenmek değil, **cevaplarda referans gösterilmek, alıntılanmak ve öne çıkarılmak**. Bazıları bu süreci AEO (Answer Engine Optimization) olarak adlandırsa da, biz bu daha geniş dönüşümü GEO başlığı altında ele alıyoruz.

Veriler değişimin boyutunu net biçimde ortaya koyuyor. Google'ın **AI Overviews** özelliğinin devreye alınmasının ardından, organik tıklama oranlarında ortalama **%61 düşüş** yaşandı.

- TripAdvisor'ın organik trafiği %34,
- Netflix'in %23 geriledi.
- Business Insider ise yaşanan trafik kayıpları nedeniyle çalışanlarının %21'ini işten çıkarmak zorunda kaldı.

Sektördeki genel görüş net: **Bu trafik geri gelmeyecek.**

Google Cephesi: Aramayı Yeniden Tanımlama Çabası

Bu dönüşüm yaşanırken Google da boş durmuyor. Google Arama Başkan Yardımcısı Robby Stein'ın, şirketin yapay zekâ modeli ile AI Overview'i birleştiren yeni testleri duyurması, Google'ın klasik aramayı yapay zekâ merkezli bir deneyime dönüştürme niyetini açıkça gösteriyor.

Gemini 3'ün lansmanı ise, Google'ın kullanıcıyı kendi ekosisteminde tutma ve kaybedilen ilgiyi geri kazanma hamlesi olarak okunabilir.

LLM'ler ve Değişen Kullanıcı Davranışı

LLM'ler, kullanıcıların ürün ve hizmetleri keşfetme biçimini temelden değiştiriyor. Geleneksel aramada kullanıcılar **"en iyi robot süpürge"** gibi kısa ve anahtar kelime odaklı sorgular yazarken; LLM'lerle birlikte daha doğal, bağlamsal ve konuşma diline yakın sorular soruluyor: **"Evcil hayvan tüyü toplayan, sessiz çalışan ve fiyat–performans açısından iyi bir robot süpürge hangisi?"**

Bugün bir milyardan fazla insan ChatGPT, Claude ve Perplexity gibi araçlarla etkileşim kuruyor. Bu da aramayı tek bir ekosistem olmaktan çıkarıp **iki ayrı ekonomi**ye bölüyor:

1. Emtia Ekonomisi (Commodity Economy)
Düşük değerli, keşif amaçlı ve bilgiye hızlı erişim odaklı sorgular. Bu alan hâlâ klasik Google Arama'ya ait ve geleneksel SEO taktikleri burada geçerliliğini koruyor.

2. Danışman Ekonomisi (Consultant Economy)
Karar verme, karşılaştırma, planlama ve risk içeren yüksek niyetli sorgular. Bu sorguların adresi artık yapay zekâ sohbet arayüzleri.

ChatGPT Başkanı Nick Turley'e göre, ChatGPT şu anda toplam arama aktivitelerinin yaklaşık **%10'unu** oluşturuyor ve bu oran hızla artıyor. Asıl kritik nokta ise şu: Bu %10'luk bölüm, **geçmişte en yüksek dönüşüm ve gelir potansiyeline sahip sorguların yer aldığı alan**.

Trafikten Görünürlüğe: Yeni Oyun Alanı

LLM'ler klasik anlamda bir trafik kanalı değil, **birer görünürlük yüzeyi**. Kullanıcıların siteyi ziyaret etmeden doğrudan cevap aldığı bu deneyim, **"zero-click answers"** olarak adlandırılıyor.

Bugün zero-click cevaplar trafik kaybı olarak görülse de, daha büyük bir gerçek var: **Eğer bu yapı kalıcı hâle gelirse, GEO'nun temel amacı trafik çekmek değil, marka bilinirliği ve algı yaratmak olacak.**

Yapay zekâ cevaplarında düzenli olarak anılan markalar:

- Karar anında ilk akla gelen olur,
- Güven ve uzmanlık algısı oluşturur,
- Trafik gelmese bile talep yaratır.

Bu nedenle GEO, gelecekte **arama kaynaklı bir marka inşası ve dijital PR kanalı** gibi çalışabilir. Başarıyı yalnızca ziyaret sayısıyla değil, **hangi sorularda, hangi bağlamlarda ve ne sıklıkla anıldığınızla** ölçmek gerekir.

GEO'da Başarı İçin Kritik Adımlar

GEO, anahtar kelime merkezli düşünmeyi bırakıp, **kullanıcının gerçekten sorduğu sorulara** odaklanmayı gerektirir. Yatırımcıların da net biçimde gördüğü gibi, geleceğin optimizasyon alanı SEO değil, GEO'dur.

1. Hedef Soruları Belirleyin
Yüksek değerli SEO anahtar kelimelerini alın ve bunları konuşma dilinde sorulara dönüştürün. LLM'lerden yararlanarak; kullanıcı deneyimi, bütçe, konum ve karşılaştırma niyeti gibi bağlamları içeren 5–7 farklı sohbetsel soru üretin.

Bu soruları sadece yapay zekâya sormak yetmez. Intercom, Zendesk gibi müşteri destek verileri veya Reddit gibi platformlardaki gerçek kullanıcı sorularıyla mutlaka doğrulayın.

2. Share of Voice'i Ölçün
GEO'da en kritik metrik **atıf oranıdır (citation rate)**. Share of Voice, belirlenen soru seti içinde markanızın yapay zekâ cevaplarında ne sıklıkla yer aldığını gösterir.

Bunu ölçmek için hedef sorularınızı farklı LLM'lere sorarak markanızın görünürlüğünü düzenli olarak takip edebilirsiniz.

Bu ölçümleri yapabilmek için kısa sürede çok sayıda araç piyasaya çıktı. Ancak bu alanda asıl öne çıkacak olanlar, LLM'lerde sorulan ifadelerin ve konuşma temelli sorguların hacmini anlamlandırabilen araçlar olacaktır. Bugün Büyük Dil Modelleri bu tür verileri henüz doğrudan paylaşmıyor. Ancak bu veriler erişilebilir hâle geldiğinde, Wincher ve Ahrefs gibi köklü SEO araçlarının doğal bir evrim geçirerek **GEO odaklı analiz platformlarına** dönüşmesi kaçınılmazdır.

3. Atıf Kazanacak İçerikler Üretin
Atıf kazanmanın yolu, belirlenen soruları **uçtan uca** yanıtlayan içerikler oluşturmaktan geçer.

Yapay zekâ sohbetlerinde kullanıcılar tek bir soruyla yetinmez; aynı konuşma akışı içinde karar vermeye yaklaştıkça **ardışık ve detaylandırıcı sorular** sorar. Bu nedenle içerikler yalnızca ana soruyu değil, kullanıcının zihninde doğal olarak oluşan takip sorularını da kapsamalıdır. Örneğin bir robot süpürge arayışında kullanıcı şu sorularla ilerler:

- "Fiyatı nedir, bütçe–performans açısından mantıklı mı?"
- "Evcil hayvan tüyü için yeterince güçlü mü?"
- "Halı ve sert zemin arasında otomatik geçiş yapabiliyor mu?"
- "Haritalama özelliği var mı, birden fazla odayı tanıyabiliyor mu?"
- "Uygulama üzerinden oda seçimi veya zamanlama yapılabiliyor mu?"
- "Sessiz çalışıyor mu, gece kullanıma uygun mu?"
- "Toz haznesi ve su tankı kapasitesi ne kadar?"
- "Filtreleri ne sıklıkla değiştirilmeli?"
- "Garanti süresi ve teknik servis ağı yeterli mi?"
- "Bu modelin bir alt veya üst segment alternatifleri neler?"

Bir içerik, bu takip sorularının büyük bölümünü aynı bağlam içinde yanıtlayabildiğinde, yapay zekâ sohbeti boyunca **referans gösterilme ve alıntılanma ihtimali** belirgin şekilde artar. Bu da GEO başarısının temelini oluşturur.

GEO ve SEO'nun Kesişim Noktası: EEAT ile Güven İnşası

GEO ile SEO'nun ortak ve en kritik zemini **EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)** kavramıdır. Ancak yapay zekâ çağında EEAT'nin rolü, klasik sıralama sinyali olmanın çok ötesine geçmiştir. Bugün EEAT, yalnızca görünürlüğü değil, **yapay zekâ tarafından referans alınıp alınmama kararını** belirleyen temel unsurlardan biridir.

Geleneksel SEO'da EEAT, içerik kalitesini destekleyen bir faktör olarak değerlendirilirken; GEO dünyasında **alıntılanmanın ana kriteri** hâline gelmiştir. Büyük Dil Modelleri yalnızca bilginin doğruluğunu değil, bilginin **kim tarafından, hangi deneyime ve hangi güvenilir kaynaklara dayanarak sunulduğunu** analiz eder.

Yapay zekâ destekli arama sistemleri, markanın kendi web sitesinden çok, **üçüncü taraf ve yüksek otoriteli kaynaklara** dayanma eğilimindedir. ChatGPT gibi sistemler, ana sayfanızdaki iddialardan ziyade web genelindeki ortak görüşü ve bağımsız doğrulamaları referans alır. Bu nedenle markaların değer önerilerinin;

- Bağımsız inceleme ve karşılaştırma sitelerinde,
- Wikipedia gibi tarafsız bilgi kaynaklarında,
- LinkedIn, sektör yayınları ve güvenilir medya kanallarında yer alması, GEO başarısı için kritik öneme sahiptir.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir risk bulunur. Son dönemde yapay zekâ üretimiyle yoğun şekilde doldurulan platformlarda — özellikle Reddit gibi kullanıcı odaklı alanlarda — alıntı değerlerinin düştüğü gözlemlenmektedir. Bu durum, otomatik ve yüzeysel içeriklerin güven sinyali üretmediğini açıkça göstermektedir. Yapay zekâ tarafından referans alınmak için, **gerçek kullanıcı ihtiyaçlarına odaklanan, özgün ve nitelikli içerik üretimi** artık bir tercih değil, zorunluluktur.

Teknik SEO: GEO'nun Görünmeyen Temeli

Tüm bu dönüşüm yaşanırken **teknik SEO'yu göz ardı etmek kritik bir hata olur**. LLM'ler cevapları kendi arayüzlerinde sunsa da, bu cevapların büyük bölümü hâlâ web'in taranmasıyla üretiliyor.

Sağlıklı bir GEO stratejisi için:

- LLM botlarının siteyi sorunsuz tarayabilmesi,
- Crawl ve index problemlerinin olmaması,
- Robots.txt ve meta ayarlarının erişimi engellememesi,
- Temiz HTML, hızlı sayfalar ve doğru yapılandırılmış veri kullanımı hayati öneme sahiptir.

Teknik SEO, GEO'nun çalıştığı **zemindir**. Zemin sağlam değilse, en iyi içerik bile keşfedilemez.

SEO'dan GEO'ya Zorunlu Evrim

GEO, dijital pazarlamada isteğe bağlı bir trend değil; **kaçınılmaz bir yön değişimi**. Artık klasik aramada bir "işaretçi" gibi davranan sistemlere değil, markayı değerlendiren bir **"yargıç" gibi hareket eden yapay zekâ ajanlarına** optimize etmeliyiz. Tabii bunun yanında site kullanıcının ihtiyaçlarını unutmamalıyız.

Markanız yapay zekâ tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmezse, sitenize trafik gelebilir; ancak kullanıcıların asıl satın alma ve karar verme süreci yapay zekâ üzerinden başka markalara yönlenir.

Bu dönüşümü, navigasyon cihazlarının insanları harita okumaktan kurtarmasına benzetebiliriz.

Eskiden SEO, yolda en büyük tabelayı görünür hâle getirmekti. Bugün GEO ise, kullanıcıya hiç düşünmeden gidebileceği en doğru ve güvenilir yolu doğrudan söyleyen bir rehber olmaktır.

Artık yalnızca görünür olmak yetmiyor. **Güvenilir, kapsamlı ve ikna edici bir çözüm sunmak zorundasınız.**

Özgür Alaz

Girişimci, Yaratıcı Stratejist / For Your Inspo

Markalar Evrenlerini Sessiz Sedasız (Veya Sağır Edercesine) Değiştiren Trendler

Trendler odağındaki bu kapsamlı yayına ben de, markalar evrenini sessiz sedasız değiştireceğini düşündüğüm dört ana güç ile katkıda bulunmak istiyorum. Markanıza ve yeni yıl stratejilerinize şimdiden ilham olsun.

Her iş, bir fikir işi olacaktır.

Sizi birkaç yıl geriye alalım. Zamanın en büyük bankaları "Biz bir banka değiliz, biz bir teknoloji şirketiyiz" veya, zamanın en büyük holdingleri "Biz bir holding değiliz, startup gibiyiz" dediği açıklamaları hatırlayın. Hatta, bu sözler ilk Dominos'tan çıkmıştı. "Biz, restoran değiliz, biz restoran ile pizza teslimatı yapan bir teknoloji şirketiyiz" açıklamasını yapmıştı.

Şimdi de, zamanı bir kaç yıl ileri saralım. Yine bu zamanların en büyük markaları, en havalı işleri, bu sefer, "Biz bir banka değiliz ki, birer fikir şirketiyiz" diyecekler.

Tabi ki bu dönüşümün gerisinde yapay zeka var. Promptlar mesela bir fikirdir. Bir promptla, belli bir estetikte sonsuz sayıda görsel üretebiliyorsunuz. Bugün promptlar birer resim üretiyor. Yarın formül üretecek, diğer gün ürün üretecek. Apple, California'da tasarlanan ürünlerin Çin'deki fabrikalarda üretilmesidir. Gelecekte Apple, California'da promptlanan tasarımların, Çin'deki fabrikalarda üretilmesi haline gelebilir.

Yine yapay zeka ile her şey, her şeye dönüşebiliyor. Agentlarla, herkesin her şey satabileceği bir dünyaya giriyoruz. Herkes, her şeyi satabilecek ama bu ilişkilendirmeyi kuran bir fikre sahipse bunu yapabilecek.

Son olarak, şirketler, yapay zeka tarafından yönetilmeyi hayal ederken, kendilerinin dijital ikizlerini ve olabildiğince numerikleşmiş hallerini yapay zeka yönetebilecek. Markalardaki dataların artması, atomların (fiziksel yoğunluk) azalması, dijital ikiz projeleri vb. ile özde de birer fikir şirketi haline gelecek.

Hareketlilik yılı

2026 ve ötesini tek kelime ile tanımlasam, "hareketlilik" derdim. Belirsizlik dönemi bitti. Daha doğrusu belirsizlik fikri anlayışımızın ötesinde normalleşti. Sunumlarda, belirsizlik dönemindeyiz diyenler artık birkaç sene geriden yaşadıklarını itiraf etmiş olacaklar. Bu dönemde, belirsizliği (değişimi) şaşırdık, bu belirsizliği (değişimi) kabullendik ve belki de belirsizliğe (değişime) isyan ettik ama şimdi belirsizliğin (değişimin) yarattığı dünyaya yönelik aksiyona geçme zamanı.

Yapay zekanın yaratacağı trilyon dolarlık ekonomiden sözediliyor. Bunun dışında yapay zekanın hareket ettireceği çok trilyon dolarlık başka ekonomi de var. Sözgelimi şirketler yapay zekaya 1 yatıracaksa, yapay zeka ile değişen öncelikleri sebebiyle organizasyonel değişikliklere, ofis kapatmalara ve şirketin yeniden organizasyonuna 10 yatırmak zorunda kalacaklar.

Şirketlerin yeniden organize olduğu, insanların yeni motivasyonlarla şehir/ülke değiştirdiği, kilesel işten çıkarmaların olduğu, kitlesel yetenek dönüşümlerinin olduğu, kitlesel taşınmaların olduğu ve yeniden organizasyonlardan doğan bir hareketlilik yaşayacağız (yaşamaktayız).

Insanların yaşamları değiştikçe, hareketlendikçe, marka tercihleri de hareketlenecek. Hareketlilik, bazı markalara, müşteri kazanımı açısından on yılda bir başlarına gelecek fırsatlar yaratacak.

Bir yazımda, "Yapay zeka evreninde en fazla parayı emlakçılar kazanacak" demiştim. Bunun sebebi de, yine hareketlilikten kaynaklanıyor. Markalar, kurumlar, insanlar, kendilerini yeniden hizaladıkça ve yeniden organize oldukça, varlıklarına (şubelerine, mekanlarına) yönelik radikal kararlar alacaklar. Ve bu hareketlilik emlakçılara yeni iş anlamına gelecek.

Nasıl ki, kişi olarak, bir şehirden bir şehre taşındığınız zaman, taşınma ile ilgili giderleriniz ve ihtiyaçlarınız olur ve nasıl ki, yeni düzeniniz için çoğu markayı baştan seçmeniz gerekir, aynı değişimi toplum olarak şimdi yaşıyoruz. Toplum olarak teknoloji, belirsizlik ve ekonomik krizler sebebiyle sanki bir şehirden başka şehre taşınıyoruz. Ve bu hareketlilik, hazırlıklı olan markalarımıza inanılmaz fırsatlar hazırlıyor.

İlham veren ve ilham olan marka olmak

ilhamolsun diye bir bülten yazdığım için, For Your Inspo da markaların ilham kaynağı olmak istediğim için değil, gerçekten, önümüzdeki dönemi etkileyen en önemli kavramlardan birisinin ilham olduğunu düşünüyorum. Ancak, aklınıza ilk gelen şekilde değil.

Pazarlamada satın alma kararlarını iki şekilde sınıflandırdık. İlki, rasyonel satın alma. Yani araştırarak, tartarak verdiğimiz olabildiğince rasyonel satın alma kararları. İkincisi de, spontane satın alma kararları. Bu da genellikle cipslerde ve şekerlemelerde gördüğümüz, tetiklenince veya gördükçe aldığımız, bir influencerdan etkilendiğimiz önceden planlanmamış satın alma kararlarımız. Şimdi yapay zeka evreninde buna üçüncüsü ekleniyor. Ben buna ilhamla satın almak diyorum.

Yine gelin, yapay zeka araçlarında bu iş nasıl oluyor bakalım. Sonra bu fikri genişleteceğiz. Diyelim ki, yapay zeka araçları ile üretilmiş görsellerin olduğu bir sitede dolaşıyorsunuz. Orada çeşitli görseller görüyorsunuz ve hemen yanında o görselin promptunu görüyorsunuz. İsterseniz, o promptu düzenleyip kendi yeni görselinizi üretebiliyorsunuz. Yani, görsellerin herbirisi, benim onlardan ilham almamı, onları kullanarak yeni görseller üretebileceğim halde sunuluyor.

Bunun bir adım ötesi, gördüğümüz her şeyi ilham kaynağına çevirmek. Örneğin, Expedia, instagram'da gördüğünüz tatil içeriklerini bir tatil planına dönüştüren bir yapay zeka uygulaması geliştirdi. Nasıl ki, yapay zeka uygulamalarında, her görselden ilham alıp, o görselden kendi görselimi üretebiliyorum, aynı şekilde instagram'da paylaşılan her tatil fotoğrafından da ilham alıp o fotoğraftan kendi seyahat planımı oluşturabiliyorum.

Spontane satın alma, önceden planlanmamış şekilde gördüğün cipsi satın almaksa, ilhamla satın alma, önceden planlanmamış şekilde, ama arayışlarını ve hayatını bilerek gördüğün herşeyden ilham alarak kendine uyarlamaktır.

Sözgelimi, geleneksel markalar, insanlara, "müşteri deneyimlerini" ve "başarı hikayelerini" anlatır. İlham veren markalarsa, bu başarı hikayelerininden yola çıkarak insanların kendilerine bir plan çıkarmalarını sağlar.

İlham veren markalar, Expedia'nın seyahat fotoğraflarını seyahat planlarına dönüştürdüğü gibi, yaşamı bir açık hava alışveriş merkezi olarak görür ve yaşamdaki herşeyi ve her deneyimi, kendi markasına yönelik bir satın alma fikrine/ilhamına dönüştürmek için yeni yollar dener.

Baharat katılmış marka olmak

Geçtiğimiz yıllarda, Trend tanımlarımdan birisi, "Çok kutuplu dünyanın, çok kutuplu markaları olur" şeklindeydi. Şimdi, bu fikre, "Baharat katılmış marka olun" diyerek genişletiyorum.

Baharat deyince aklınıza ne geliyor? Batı gözüyle, batı dışında kalan coğrafyalar geliyor. Hindistanın baharatı vardır, Çin'in kendi baharatları vardır, Endonezyanın, Meksikanın hepsinin kendi baharatları vardır. Yani, baharat deyince, benim aklıma, uluslararası ilişkilercilerin, "Küresel Güney" diye tanımladıkları coğrafya geliyor.

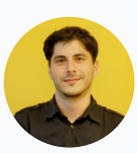
"Baharat katılmış marka olmak" kavramı da küresel güneyle daha fazla ilişkilenmiş, küresel güney ülkelerindeki pazarlardan ilham alan, oranın kültüründen beslenen, orası ile işbirliği yapan, orayla ilişkiler geliştiren marka anlamında kullanıyorum.

"Neden şimdi?" sorusunun pek çok yanıtı var. İlk olarak, Türkiye olarak en büyük pazarımız Avrupa, yakın gelecekte pek de büyüme umudu vermiyor. Dahası, küresel güneyin dünya ekonomisindeki payı artıyor. Ama bunların dışında küresel güneyin, dünya (pop) kültür alanındaki payı da artıyor. Yapay zeka ve yeni üretim teknikleri ile yerel kültürel ürünler, tüm dünya sahnesinde etki yaratabilecek potansiyele ulaşıyor.

Android işletim sistemi ilk çıktığı ve hızla büyüdüğü zamanlar Marc Zuckerberg, şirketine bir mesaj göndermiş ve herkesi Android kullanmaya teşvik etmişti. Çünkü, Marc görüyordu ki, Facebook kullanıcılarının çoğu Android kullanırken, Facebook çalışanlarının çok küçük bir kısmı Android telefon kullanıyordu. Marc'ın zamanında Facebook'a yaptığı uyarıyı, akıllı markalarımız da şimdi işlerine baharat katmak için kendi markalarına yapmalı. Seyahatler bu ülkere planlanmalı, benchmarklar bu ülkeden seçilmeli ve bu ülkelerdeki pazarlar araştırılmalı.

Türkiye orta ölçekli, doğu ve batı arasında bir açıdan hem köprü, bir açıdan da sıkışmış bir ülke olduğu için, sanayimiz pek çok alanında rekabet gücü kazanması için küresel güney işbirlikleri kritik önemde. Şimdi nasıl herkes, "yapay zeka okuryazarlığı" şirketlere tavsiye ediyor, aynı şekilde şirketlere "küresel güney okuryazarlığı" tavsiye ediyorum. Markanıza baharat katma açılımı, pek çok stratejik sorunun iyi bir yanıtı olacak.

Hepimize ilham dolu bir sene diliyorum.



Selim Yörük

Founder / Next Big App

"Gönder" Butonu Öldü: Dijital Pazarlamada Yeni Oyun Kurucu "Ses"

Dijitalden satış yapan bütün firmaların satış dönüşümünü inanılmaz kötüleştiren, herkesin gözünün önünde olan ama hiç kimsenin farketmediği bir *"katil"* var; **Klavye.**

Yıllardır müşterileri form doldurmaya, butonlara tıklamaya ve statik sayfaları okumaya zorluyoruz. Ama 2026'ya girerken dijital pazarlamanın en büyük trendi **"daha iyi landing page"** yapmak değil, sayfayı tamamen aradan çıkarmak olacak.

Dünyanın en önemli girişim yatırım kurumlarından biri olan **Andreessen Horowitz** nam-ı diğer **a16z** ortağı Olivia Moore'un öngördüğü gibi; *"Ses, insanların yapay zeka ile etkileşime girmesinin ilk ve belki de birincil yolu olacak"*.

Yazılı formların devri kapanıyor.

Bu devrin kapanışının nasıl olacağını düşünmek insana biraz zor geliyor. Çünkü formlar hep vardı ve hep olacak gibi..

Ama diğer taraftan veriler bize farklı bir gelecek fısıldıyor; **Sesli Yapay Zeka (Voice AI)** pazarının 2034 yılına kadar %34.8'lik yıllık büyüme oranıyla yaklaşık **47.5 milyar dolarlık** devasa bir ekonomiye dönüşeceğini gösteriyor.

İşin geleceğini çok iyi hesaplayabilen uzmanlar bu dönüşümün o kadar farkında ki, birçok yatırımcı yapay zeka ses teknolojisini odak almış girişimlere yatırım yapıyor. Hatta bu eğilim o kadar çarpıcı ki, dünyanın en büyük erken aşama girişim yatırım firmalarından **YCombinator**'dan yatırım alan girişimlerin **%22'si** şimdiden bu alana odaklanmış durumda.

Bu oranı tekrar bir düşünün, yüzlerce odak alanı içinde "ses" şu an açık ara zirvede.

Peki, bu teknoloji iş yapış şeklimizi nasıl değiştirecek? Biraz tahminleyelim;

1. Hızın Matematiği: 7 Saniye vs. 7 Saat

Geleneksel pazarlamada bir "lead" (potansiyel müşteri) form doldurduğunda, satış ekibinin dönüş yapması için geçen sektör ortalaması **7 saattir**.

Sesli Yapay Zeka ile bu süre **7 saniyeye** düşüyor. Müşteri formu doldurduğu (veya sadece ilgilendiği) anda telefon çalıyor.

Bu hız neden kritik?

Çünkü bir talep geldikten sonra 1 saat içinde dönmek yerine 7 saniye içinde yanıt vermek, dönüşüm oranını **%391 artırıyor**.

Bu, insan hızıyla yakalanması imkansız bir rekabet avantaj.

2. "İmkansız" Mesailer ve Maliyet Devrimi

İnsanlardan oluşan bir satış ekibinin fiziksel sınırları vardır. Ancak yapay zeka *"imkansız"*ı standart hale getirir:

- **Gece Yarısı Satışı:** Müşterilerinizin %34'ü, ekiplerinizin uyuduğu 23:00 ile 06:00 saatleri arasında aktif olabilir. Sesli asistanlar bu "ölü zamanlar"da bile talepleri toplar ve satışı kapatır.
- **Sınırsız Ölçek:** Kampanyanız patlama yaptı ve binlerce talep mi geldi? Yapay zeka, binlerce kişiyle aynı anda konuşabilir, kimse "hatta beklemez".
- **Maliyet Avantajı:** Geleneksel yöntemlerle (insan temsilciler, manuel aramalar) bir toplantı ayarlamanın maliyeti 200$ ile 700$ arasındayken, sesli yapay zeka ile bu maliyet 50-150 bandına iniyor.

3. V-Ticaret: "Sepete Ekle" Tarih Oluyor

E-ticaret sitelerinin çoğu, müşteriyi huniden aşağı itmek için tasarlanmış görsel labirentlerdir. 2026 trendi ise **"V-Commerce"**: Sesle ticaret yani bir nevi sanal tezgahtar.

Bu yeni dünyada müşteri farklı sayfalara tıklamak, filtrelerle boğuşmak veya "sepete ekle" butonuna basmak zorunda kalmayacak. Ürün keşfi, bilgi alma, karar verme ve ödeme adımlarının tamamı **tek bir kesintisiz konuşma akışı** içinde gerçekleşecek.

Üstelik **Sesli Biyometri (Voice Biometrics)** sayesinde şifreler de tarih oluyor. Müşterinin ses tonu, kimliği yerine geçecek ve tüm doğrulama süreci konuşurken arka planda tamamlanacak.

4. Dil Bariyeri Kalkıyor, Pazar Globalleşiyor

Globalleşmenin önündeki en büyük engel olan *"dil"*, gerçek zamanlı çeviri yetenekleriyle ortadan kalkıyor. Müşterinizin Japonca, İspanyolca veya Türkçe konuşmasının bir önemi kalmayacak; yapay zeka modelleri lehçelere ve şivelere göre eğitilerek en doğal, yerel deneyimi sunacak.

İnsan Faktörü: Satışçılar "Senaryo Mühendisi" Oluyor

Bu teknoloji satışçıların sonu mu? Hayır, ama roller kökten değişiyor.

Geleceğin satış ekiplerinin asli görevleri; telefonu açıp "alo" demek değil, yapay zekanın kullanacağı **konuşma senaryolarını tasarlamak**, CRM entegrasyonlarını kurmak ve büyük ölçekli otomatik **A/B testleri** ile ikna süreçlerini iyileştirmek olacak. Satış, bir "ikna sanatı" olmaktan çıkıp, veri odaklı bir "tasarım mühendisliğine" dönüşecek.

Sonuç: Bekleyen Kaybeder

Dijital pazarlama harcamalarında ibre %53.4 ile dijitalin lehine dönmüş durumda olsa da, asıl kırılma iletişim yönteminde yaşanacak.

Sesli yapay zeka platformumuz tapgrow.ai'da birlikte çalıştığımız büyük kurumsal firmaların yoğun taleplerinden farkediyoruz ki, Türkiye'de bu dönüşüm çoktan başladı.

2026'da pazar ikiye ayrılacak: Müşterisine form doldurtup *"biz size döneceğiz"* diyenler ve müşterisi aklından geçirdiği anda onunla konuşmaya başlayanlar.

Soru şu: Siz müşterilerinizi hala klavyeye mi mahkum edeceksiniz, yoksa yapay zekanın çarpan gücünü kullanarak, hepsi ile tek tek konuşmaya mı başlayacaksınız?

Serbay Arda Ayzit

Kurucu / Insightus Consulting & Contentus

2026'da dijital pazarlamada en büyük kırılım, "kanal optimizasyonu"ndan "niyet ve bağlam optimizasyonu"na geçiş olacak.

Öne çıkan başlıklar:

AI Search & LLM Visibility (SEO'nun yeniden tanımı)

Google'dan bağımsız olarak; ChatGPT, Gemini, Perplexity gibi sistemlerde markanın "cevap olarak görünmesi" kritik olacak. 2026'da SEO'nun ana KPI'ı sıralama değil, AI cevaplarında yer alma oranı olacak.

Paid Media'da İnsan → Makine Rol Değişimi

Kampanya kurgusu değil; veri besleme, kreatif kalite ve sinyal doğruluğu fark yaratacak. Media buyer değil, growth engineer dönemi.

Persona yerine "Gerçek Zamanlı Niyet Segmentleri"

Statik hedef kitleler yerine; davranış, bağlam ve anlık ihtiyaç üzerinden hedefleme. Funnel'lar kısalıyor, karar anları öne çıkıyor.

Content ≠ İçerik, Content = Ürün

İçerik artık trafik aracı değil; satışa, lead'e veya retention'a doğrudan bağlanan bir ürün. "Blog yazalım" devri kapandı.

Ölçümde Yeni Normal: Modelleme & First-Party Data

GA4 bile tek başına yeterli değil. 2026'da kazananlar; kendi veri modellerini kuran, platform verisine körü körüne güvenmeyen markalar olacak.

Özetle:

2026, daha fazla araç kullananların değil; daha doğru sinyal üretenlerin yılı olacak. Dijital pazarlama artık pazarlama değil, karar sistemleri yönetimi.

Şahin Seçil

Kurucu Ortak / heybooster

Dijital Pazarlama Analizlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Beklendiği gibi 2025, şirketlerin yapay zeka entegrasyonlarında daha cesur olmaya başladığı bir yıl oldu. Bazı şirketler doğru uygulamalarla verimliliklerini artırıp pazar payı kazanırken, bazıları da yaptıkları hatalardan öğrendikleriyle 2026 planını şekillendirmeye başladı. Her zaman olduğu gibi minik bir kesim de sessizce izlemeye, takipte kalpı ne olup bittiğini anlamaya çalışıyor.

Entegre olan şirketlerde en çok öne çıkan konular; reklam bütçesi alokasyonu, kampanya verimliliğini artırma ve stratejik kararları daha hızlı alabilmek için LLM'lerden faydalanma oldu. Özellikle pazarlama tarafında, doğru veri ve net hedeflerle desteklendiğinde, yapay zekanın **"daha hızlı içgörü + daha hızlı aksiyon"** döngüsünü güçlendirdiğini, insan kontrolü olmadan alınabilecek stratejik kararlarda da nasıl riskler yaratabileceğini gözlemledik.

Gelelim 2026'ya. Yapay zekayı süreçlerine entegre etmeye başlayan şirketlerin, yavaş yavaş agentik yapıya geçtiğini göreceğiz: yani tek bir asistan yerine, farklı görevleri üstlenen birden fazla yapay zeka ajanının birlikte çalıştığı modellere. Burada beklentiyi doğru yönetmek önemli. Gelişi adım adım planlamalı, ilk örnekleri tekrar eden projelerde gerçekleştirdikten sonra (ör. raporlama, izleme, öneri üretimi, otomasyon); verimli çalışan ajanların birbirleriyle uyumlu çalışması planlanmalı.

Şunu da söylemek lazım bu geçiş hızlı olmayacak. Her ne kadar teknoloji hızla gelişiyor, her hafta yeni sürümler çıkıyor olsa da, değişim için tek başına yeterli değil. Operasyonu yürüten ekiplerin yapay zekânın yetkinliklerini fark etmesi, eğitimlerle yetenek setlerini zenginleştirirken pratik yapabilmeleri için de takvimlerde alan açılması gerekiyor.

heybooster ekibi olarak biz de hem pazarlama ekipleri için geliştirdiğimiz servislerle hem de düzenlediğimiz uygulama atölyeleriyle (workshop), şirketlere yapay zeka dönüşüm yolculuğunda destek olmaya devam edeceğiz.

Tahir Yıldız

Director of E-Commerce and Marketplace / Teknosa

2026 Dijital Pazarlama Trendleri: Oyun Değişiyor, Kurallar Yeniden Yazılıyor

Teknosa, Avrupa'nın önde gelen satın alma gruplarından Euronics'in Türkiye partneri. Geçtiğimiz aylarda Euronics toplantısında masada ilginç bir tablo vardı: Almanya'dan İspanya'ya, İtalya'dan Türkiye'ye herkes aynı şeyden bahsediyordu: **SEO trafiği düşüyor, yapay zeka fırtınası kapıda. Dünyanın her yerinde durum aynı. Kullanıcılar artık eskisi gibi arama yapmıyor, alışkanlıklar köklü bir dönüşüm geçiriyor.**

Arama Alışkanlıkları Değişiyor

Yıllarca "arama motorlarında 1. sayfa" dedik. SEO ajansları kuruldu, içerik fabrikaları açıldı. Şimdi tablo farklılaşıyor. Kullanıcılar artık sadece anahtar kelime yazmıyor; yapay zeka asistanlarına doğal cümlelerle soruyor: "Spor yaparken düşmeyen, 500 TL altı kulaklık öner." Ve bir cevap alıyor bazen arama motoruna hiç uğramadan.

Rakamlar bunu doğruluyor: Geleneksel arama trafiği yavaşlarken, yapay zeka araçları bir satın alma danışmanına dönüşüyor. Peki sizin markanız bu yapay zekaların "bildiği" markalar arasında mı?

SEO Yetmez, Artık GEO Lazım

Burada yeni bir kavram devreye giriyor: **GEO Generative Engine Optimization**. Yani sadece arama motorlarına değil, yapay zeka araçlarına da "görünür" olmak. Bu araçlar cevap üretirken hangi kaynaklardan besleniyor? Sizin sitenizden mi, rakibinizden mi?

GEO'nun mantığı basit: Yapay zeka bir soruya cevap verirken güvenilir, yapılandırılmış, net bilgi arıyor. "Hakkımızda" sayfanızda "lider firma" yazmak yetmiyor. Ürün sayfalarınız, blog içerikleriniz, teknik dökümanlarınız yapay zekanın anlayacağı şekilde yapılandırılmış mı?

2026'da kazanan markalar hem SEO hem GEO yapanlar olacak. Sadece SEO'ya güvenenler, trafiğin nereye gittiğini anlamadan pazar kaybedecek.

Yapay Zeka E-ticareti Nasıl Dönüştürüyor?

Herkes "yapay zeka kullanıyoruz" diyor ama işin içine girince çoğu şirket chatbot'tan öteye gidememiş. Oysa asıl fırsat başka yerde.

Starbucks'ın Deep Brew sistemi buna güzel bir örnek. 2019'da başlayan bu platform, müşterilerin sipariş geçmişini, hava durumunu, günün saatini ve mağaza stoklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor. Sabah kahve alan bir müşteriye öğleden sonra sezonluk içecek önermek, sıcak havada soğuk içecekleri öne çıkarmak gibi. Sonuç: 27 milyondan fazla sadakat programı üyesine ulaşan sistem, müşteri harcamalarında %34 artış sağlamış (AI Tool Report, 2024).

Ama Starbucks olmak zorunda değilsiniz. Türkiye'deki bir orta ölçekli e-ticaret sitesi bile yapay zeka destekli ürün önerileriyle sepet ortalamasını %15-20 artırabiliyor.

İşin ilginç tarafı şu: Şirketlerin %75'i yapay zekadan pozitif geri dönüş aldığını söylüyor, ama sadece %49'u bunu gerçekten ölçebiliyor (HubSpot, 2025). Yani çoğu şirket "iyi gidiyor gibi hissediyoruz" modunda. 2026'da bu his yerini veriye bırakacak çünkü bütçeler daralıyor ve "hissiyat" artık yeterli değil.

Cookie Hikayesi: Kurallar Yeniden Yazılıyor

Yıllarca "third-party cookie'ler ölüyor, hazırlanın" dediler. Sektör yıllardır bu değişime hazırlanıyordu. Son gelişmeler gösterdi ki cookie'ler hemen ortadan kalkmıyor, ama kullanıcı gizliliği konusunda dengeler değişiyor.

iOS'ta kullanıcıların %76'sı takibi reddediyor (Flurry Analytics, 2023). Benzer sistemler diğer platformlara da yayılıyor. Yani cookie'ler teknik olarak kalsa bile, kullanıcı izni olmadan bir işe yaramayacak.

Bu durum programmatic reklamcılığı da doğrudan etkiliyor. Hedefleme için third-party veriye dayanan kampanyalar zorlaşırken, contextual targeting ve first-party data temelli stratejiler öne çıkıyor. Programmatic harcamalar düşmüyor, aksine artıyor; ama oyunun kuralları değişiyor. Artık "kimi hedefliyorum" kadar "hangi veriyle hedefliyorum" sorusu da masada.

Kazananlar kim olacak? **Kendi verisini toplayanlar.** Sadakat programları, üyelik sistemleri, tercih anketleri... First-party data artık "güzel olur" değil, "olmazsa olmaz" kategorisinde.

Çeviklik: Bekleyen Değil, Deneyen Kazanıyor

2026'nın belki de en önemli trendi bir teknoloji değil, bir zihniyet: **Çeviklik.**

Türkiye dört yıldır Avrupa'nın en hızlı büyüyen dijital reklam pazarı (IAB Europe AdEx Benchmark, 2024). E-ticaret hacmi devamlı büyüyor. Ama bu büyümeden herkes eşit pay almıyor. Alanlar kim? Hızlı hareket edenler.

TikTok Shop'a ilk girenler, influencer yorgunluğunu erken fark edip UGC'ye (kullanıcı üretimi içerik) dönenler, yapay zeka araçlarını "pilot proje" aşamasından çıkarıp operasyona entegre edenler.

Mükemmel plan yapıp bekleyenler ise hala "strateji dökümanı" hazırlıyor.

Sonuç: 2026'da Nereye Bakmalı?

Kısa ve öz: Arama alışkanlıkları değişiyor, yapay zeka bir satış kanalına dönüşüyor, veri sahipliği kritik hale geliyor. Bunların hepsine birden adapte olmak zor. Ama hepsini birden görmezden gelmek daha da zor.

2026'da kazananlar en çok bütçesi olanlar değil, en hızlı öğrenenler olacak.

Tuğçe Durmuşoğlu

Founder / Orbital SEO Agency

2026'ya yaklaşırken dijital dünyada asıl dönüşümün teknoloji tarafında değil, insanın karar anında yaşandığını görüyorum. Think with Google'ın son trend raporlarında da bu çok görünür: **Kullanıcı artık bir kanala değil; metin, video, ses ve görsel arasında akışkan bir deneyime bakıyor. Bilgi aramıyor; kararını hızlandıran, belirsizliği azaltan bir yolculuk arıyor.**

Bu değişim, hem SEO'nun hem dijital pazarlamanın hem de marka deneyiminin merkezine insan davranışını yeniden koyuyor.

2026'ya dair öngörülerimde özellikle öne çıkacak konular bence;

1) Karar Yorgunluğu & "Seçim Kolaylaştırıcı Yaklaşımlar"

Kullanıcılar artık daha fazla bilgi değil; **kendilerine uygun bilgiyi** istiyor. Her şeyi anlatan değil, seçenekleri daraltan; yönlendiren, sadeleştiren yaklaşımlar değer kazanacak.

Bu, içerikle birlikte, tüm dijital temas noktalarında geçerli bir kural:

- navigasyon
- kategori yapısı
- ürün filtreleme
- satın alma akışı
- arama deneyimi

Kullanıcının zihinsel yükünü azaltan markalar fark yaratacak.

2) Dijital Minimalizm

Her yıl hızlanan dijital tüketim, 2026'da "dijital minimalizm" ihtiyacını artırıyor.

Bu minimalizm:

- daha sade arayüz
- daha hızlı karar pencereleri
- daha az dikkat dağılması
- gereksiz aksiyonların temizlenmesi
- Daha net içerikler

demek.

Minimalizm artık bir tasarım tercihi değil; kullanıcının zihinsel sağlığına uyum sağlama meselesi.

3) Mikro-Niyet Döngüleri

Kullanıcıların karar süreçleri artık tek bir düzlemde olmasa da şöyle ilerliyor:

Kaygı < merak < araştırma < güven arayışı < karar < teyit < satın alma < memnuniyet kontrolü

Bu döngü:

- 2 dakika içinde gerçekleşebilir
- 5 farklı platform arasında sıçrayabilir
- duyguyla bilgi arasında gidip gelebilir

Markalar artık "tek bir niyete içerik yazalım" döneminde değil.

Sorulması gereken soru:

"Kullanıcının niyet döngüsünün neresindeyim?"

Bu döngüyü doğru yakalayan markalar, dönüşümde büyük fark yaratacak.

4) Web – App – Sosyal Üçlü Ekosistem

Kullanıcı bir markayı bu üç alanda tanıyor:

- **Sosyal** = ilk temas, keşif
- **Google** = doğrulama
- **Web sitesi** = güven
- **Uygulama** = sadakat

Eğer bu temas noktaları aynı hissi vermiyorsa, kullanıcı zihinsel kopuş yaşıyor.

Platformlar farklı olabilir, ama marka özü, marka duygusu aynı kalmalı.

Bu; tasarım birliği değil, duygusal bir çekirdek tutarlılığıdır.

Google'ın Yeni Adımı: Sosyal Kanalların Aramayla Birleşmesi

Google'ın Search Console'da sosyal kanalları dahil etmesi, 2026 için büyük bir mesaj:

"Artık kullanıcı yolculuğu tek bir yerde değil; Google tüm dijital varlığı birlikte ölçmek istiyor."

Bu, markalar için üç kritik sonuç doğuruyor:

- Sosyal + web + arama artık ayrı şeyler değil mutlaka birlikte düşünülmeli
- Marka duygu tutarlılığı artık algoritmik seviyede izleniyor
- Farklı platformlarda farklı karakterde davranan markalar dezavantajlı olacak

Kısacası:

Her platformda aynı format değil, aynı güven duygusu hissedilmelidir.

Sonuç:

2026 benim için "teknoloji veya AI yılı" değil;

insan davranışının dijitali yeniden şekillendirdiği yıl.

SEO = sadece görünürlük değil; **kullanıcının zihinsel yolculuğuna eşlik etme sanatı.**

Dijital pazarlama = sadece kampanya yönetimi değil; **duygu akışını ve mikro-karar anlarını tasarlama işi.**

Web, sosyal ve uygulama = **tek bir marka zihniyeti.**

İçerik ise: **Sadece bilgi vermek için değil, belirsizliği azaltmak ve karar anını kolaylaştırmak için var.**

Ben stratejilerimi bu dönüşümün tam ortasında kuruyorum: Sadece teknik doğruların ötesinde, **insanın zihinsel ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını merkeze alan bir yaklaşım.**

Tumay Ulutaş Ertuğrul

Digital Project Manager & Co-Founder / GCS Network and GF Market

Dijital Proje Yöneticisi Perspektifiyle Değerlendirdiğimde:

2026'ya yaklaşırken dijital pazarlama trendleri genellikle yeni kanallar, formatlar ve teknolojiler üzerinden konuşuluyor. Ancak sahada çalışan bir dijital proje yöneticisi için asıl kırılma noktası bambaşka bir yerde duruyor.

Bugün pazarlama artık "ne üretiyoruz?" sorusuyla ilerlemiyor. Asıl mesele, hangi sistemin, hangi noktada, hangi diğer sistemle birlikte çalıştığı. Trendleri yorumlarken bunu hesaba katmak bizi rakiplerimizden bir adım öteye taşıyacaktır.

Proje Yönetimi Artık Stratejik Sistem Entegrasyonu ile Başlıyor

2026 dijital pazarlama trendlerinde ön plana çıkan başlıklar aslında dijital proje yönetimini

yeniden tanımlıyor. Başarılı dijital pazarlama artık tek tek kampanyaların kusursuz yürütülmesi değil, farklı teknolojik ve organizasyonel katmanların birbiriyle sürekli, tutarlı ve ölçülebilir bir şekilde entegre edildiği bir sistem kurmaktan geçiyor.

Geleneksel proje yönetimi yaklaşımlarında kampanya takvimleri ve teslim tarihlerine odaklanılırken, 2026'da proje yöneticileri, veri mimarileri, AI otomasyon akışları, güvenli veri stratejileri, video-ticaret altyapıları, ve topluluk/creator ekosistem ilişkileri gibi birbirinden farklı trend bileşenlerini tek bir stratejik haritada birleştirmekle sorumlu.

Bu sadece operasyonel etkinlik değil, aynı zamanda stratejik adaptasyon ve sistem dayanıklılığı gerektiriyor; çünkü bir trenddeki sapma, diğer bileşenlerin performansını doğrudan etkileyebiliyor.

Bu bağlamda, dijital proje yöneticileri için 2026, basit iş takibi değil, pazarlama ekosisteminin bir "işletim sistemi" gibi yönetilmesi ve koordine edilmesi yıllığına dönüşüyor — yani proje yönetimi artık pazarlama stratejisinin çekirdeğinde yer alan bir disiplin haline geliyor.

Pazarlama Projeleri Kampanyadan Çıkıp Sisteme Dönüşüyor

2025'e kadar pazarlama projeleri çoğunlukla kampanya bazlıydı. Başlangıcı, bitişi, teslim tarihi belliydi. Bir landing page yayına girer, bir kampanya biter ve proje kapanırdı. Bir süredir bu yaklaşım pek de istenilen seviyede çalışmıyor.

Bugün pazarlama; CRM'lerden CDP'lere, AI agent'lardan içerik motorlarına, ölçüm altyapılarından otomasyon katmanlarına kadar uzanan, yaşayan ve sürekli değişen bir sistem haline geldi. Böyle bir yapıda proje yöneticisinin rolü de doğal olarak değişti.

Artık iş sadece takvim tutmak ya da deadline kovalamak değil. Dijital proje yöneticisi; sistem mimarisini, bağımlılıkları ve kırılma noktalarını yöneten bir rol üstleniyor. Kampanya roadmap'lerinin yerini, pazarlama sistemlerinin roadmap'leri alıyor. "Go-live" noktası bir bitiş değil, sürekli optimizasyonun başlangıcı haline geliyor.

Bu nedenle 2026'da iyi bir dijital proje yöneticisi, pazarlama ekibi için çoğu zaman mini bir CTO gibi çalışmak zorunda kalıyor. Bu da takvimimizde yeni araçlar öğrenmeye zaman ayırmamızı gerektiriyor.

AI, Projeleri Kolaylaştırmıyor; Karmaşıklığı Artırıyor

AI trendleri genellikle otomasyon ve verimlilik vaadiyle anlatılıyor. Ancak proje yönetimi tarafında gerçek tablo biraz daha farklı.

AI araçları artık içerik üretiyor, kampanyaları optimize ediyor, kullanıcılarla konuşuyor, hatta bütçe önerileri sunuyor. Sorun şu ki; bu araçlar çoğu zaman birbirinden bağımsız şekilde devreye alınıyor. Sonuçta ortaya hızdan çok kaos çıkıyor.

Bu noktada dijital proje yöneticisinin sorumluluğu ciddi şekilde artıyor. Hangi AI aracının neye karar verebileceği, nerede insan onayının devreye gireceği ve hata durumlarında sorumluluğun kimde olduğu netleşmek zorunda.

2026'nın asıl farkı burada ortaya çıkıyor:

Konu artık "AI-first" olmak değil, AI'ı yönetişim altına almak. Yönetişim, AI kullanımıyla doğacal potansiyel riskleri azaltmak için yapılandırılmış bir yaklaşım sunar. Bu yaklaşım, sağlam yapay zeka politikası, düzenleme ve veri yönetişimini içerebilir.

Bu da proje tarafında; net kullanım politikaları, sağlam onay akışları ve insan + AI karar matrisleri olmadan ilerlemenin mümkün olmadığı anlamına geliyor.

KPI'lar Değişiyor, Proje Başarısı da Yeniden Tanımlanıyor

2026 dijital pazarlama trendlerinde sıkça konuşulan metrikler hâlâ engagement, kişiselleştirme ve gerçek zamanlı optimizasyon etrafında dönüyor. Ancak bir dijital proje yöneticisi için başarıyı asıl belirleyen başka göstergeler var.

Örneğin; bir trend çıktığında ya da bir kriz yaşandığında sistemi ne kadar hızlı adapte edebiliyoruz? Pazarlama başarısı kaç farklı tool'a, kaç farklı ekibe bağlı hale gelmiş durumda? Kampanya yayına girdikten sonra ekip üzerinde nasıl bir operasyonel yük bırakıyor?

Bir de çoğu zaman gözden kaçan bir risk var: **AI drift**. Zamanla AI sistemleri markanın tonundan, stratejisinden ya da hedef kitlesinden sapıyor mu? Bu konuda da önlem almak ya da en azımdan takip mekanizması kurmak krizlleri önlemek için önemli hale geliyor.

2026'da başarılı pazarlama projeleri, en çok ses getirenler değil; en az kriz çıkaran, en hızlı toparlanan ve en kolay ölçeklenen projeler olacak.

Hızlı Üretim Yerini Kontrollü Ölçeklenmeye Bırakıyor

2025'te hızlı içerik üretmek büyük bir rekabet avantajıydı. Ancak bu hız, birçok ekip için fark edilmeden bir operasyonel borca dönüştü.

Sahada sıkça görülen tablo şu: AI sayesinde içerik üretimi hızlanıyor ama onay süreçleri, kalite kontrol ve marka tutarlılığı aynı hızda ilerleyemiyor. Sonuçta ekipler yoruluyor, sistemler şişiyor.

2026'da bu nedenle "content velocity" yerine **content governance** ön plana çıkıyor. Daha az ama daha modüler, tekrar kullanılabilir ve global–local uyumlu içerik yapıları değer kazanıyor.

Proje yönetimi tarafında bu; daha az ama daha bilinçli sprint, daha iyi planlanmış backlog'lar ve net içerik standartları anlamına geliyor.

2026'da Asıl Kırılma: Pazarlama Trendleri Değil, Değişim Hızını Yönetebilme Yeteneği ve Adaptasyon Yeteneği

2026 için belirlenen başlıca trendler ilk bakışta taktiksel gibi görünebilir; AI video reklamlar, SEO blogging'in geri dönüşü, pazarlamacıların ürün yöneticisi gibi konumlanması gibi. Ancak dijital proje yönetimi perspektifinden asıl kritik nokta şu: 2026'da rekabet avantajı trendleri erken uygulamakta değil, organizasyonun bu trendler arasında ne kadar hızlı yön değiştirebildiğinde yatıyor.

Çünkü her yeni trend, mevcut sistemlere eklenen bir "iş" değil, mevcut iş yapış biçimlerini zorlayan bir adaptasyon testi yaratıyor. Bu nedenle dijital proje yöneticisinin gerçek rolü, trendleri roadmap'e eklemek değil; pazarlama, ürün, içerik ve teknoloji ekiplerinin aynı anda yön değiştirebilmesini mümkün kılan esnek yapıları kurmak olacak. 2026'da projeler değil, adaptasyon kabiliyeti kazanacak.

Dijital Proje Yöneticisinin Rolü Nereye Evriliyor?

2026'ya giderken dijital pazarlamadaki kırılma, kanallardan ya da formatlardan çok insanın

bilgiyle kurduğu ilişkinin değişmesimden kaynaklanıyor. YZ, kullanıcıyı artık sadece "bir cevap arayan" değil; seçenekleri tartan, karşılaştıran ve keşfederek karar veren bir aktöre dönüştürüyor.

Bu da markalar için daha fazla içerik üretmekten ziyade, doğru bağlamda, doğru anda ve anlamlı bir deneyim sunmayı zorunlu kılıyor. Pazarlama, ikna etmeye çalışmaktan çok, keşif sürecine eşlik etme becerisi haline geliyor.

Bu bağlamda 2026'da dijital pazarlama projelerinde en kritik rol, her şeyi bilen uzman olmak değil. **Asıl değer, her şeyi birbirine bağlayabilen kişi olabilmek.**

Bağlamı doğru anda doğru konu ile kurabilmekte gizli bir kazanım var.

Dijital proje yöneticisi; pazarlama, teknoloji, veri ve iş hedefleri arasında çeviri yapan, ekipler arasındaki gerilimleri yöneten ve AI, ajans, iç ekip ve ürün tarafını tek bir roadmap'te buluşturan kişi haline geliyor.

Bu yüzden 2026'da öne çıkan yetkinlikler teknik bilgi kadar zihniyetle ilgili: Sistem düşüncesi, risk ve senaryo yönetimi, AI okuryazarlığı ve pazarlama dilini teknik ekiplere; teknik gerçekleri de pazarlamaya anlatabilme becerisi.

2026 dijital pazarlama trendleri, yalnızca yaratıcı fikirlerle ya da yeni araçlarla kazanılacak bir oyun değil. Kazananlar; pazarlamayı bir ürün gibi yöneten, projeyi bir sistem olarak ele alan ve AI'ı kontrolsüz hız değil, kontrollü güç olarak kullananlar olacak.

Bu yüzden 2026 trendlerini yalnızca pazarlama başlıklarıyla değil; operasyonel gerçekler, riskler ve ölçeklenebilirlik üzerinden okumak gerekiyor. Çünkü masa başında iyi görünen birçok trend, sahaya indiğinde proje ekipleri için ciddi bir yük haline gelebiliyor.

Ve bu dönüşümün tam merkezinde, çoğu zaman görünmeyen ama kritik bir rol var: **Dijital Proje Yöneticisi**

Yağmur Şimşek

Founder / Search 'n Stuff

2026'da dijital pazarlama trendlerini konuşurken bence en kritik kırılma "yeni bir kanal çıktı" meselesi değil; **keşif (discovery) ve ikna (trust) mekanizmasının kökten değişmesi**. AI Overviews, sohbet tabanlı arama deneyimleri ve farklı platformlarda parçalanan kullanıcı yolculukları şunu dayatıyor: Artık yalnızca "tıklama" ya da "trafik" üzerinden başarı anlatmak eksik kalıyor.

2026'da markalar için asıl yarış; **doğru bağlamda görünür olmak, doğru kaynak olarak hatırlanmak ve güvenilir referans hâline gelmek**. Bu yüzden SEO, GEO gibi etiketlerin ötesinde, "SEO'nun evrimi" diyebileceğimiz yeni dönemde ölçüm dili de dönüşüyor: sıralama ve oturum sayısı tek başına yetmiyor; marka aramaları, görünürlük payı, alıntılanma (citation) sinyalleri, itibar ve duygu (sentiment), AI kaynaklı yönlendirmeler ve dönüşüme katkı gibi metrikleri birlikte okumak gerekiyor.

Bu değişim, içerik tarafında da net bir eleme yaratıyor. 2026'da "daha çok içerik" değil, **daha yüksek bilgi kazanımı (information gain) üreten, gerçek deneyim ve uzmanlık taşıyan, özgün veri/örneklerle desteklenen içerikler** öne çıkacak. Çünkü hem arama motorları hem LLM'ler, kolay kopyalanan "genel geçer" metinleri hızla filtreliyor.

İçeriğin yapısı da stratejinin parçası: net başlık hiyerarşisi, kısa ama yoğun özetler, tablolar, SSS blokları ve iyi kurgulanmış iç linkleme; hem kullanıcıya hem makinaya aynı anda hizmet eden bir "anlam mimarisi" kuruyor.

Teknik tarafta ise 2026'nın sürprizi şu: **en hızlı kazandıran şeyler hâlâ "sıkıcı" olanlar**. Temiz taranabilirlik, sağlıklı indeksleme, hız metrikleri, doğru schema ve sürdürülebilir veri beslemeleri; AI sistemlerinin içeriği doğru okuyup doğru yerde kullanabilmesi için temel şart.

Bu yüzden SEO, artık yalnızca pazarlama departmanının işi değil; ürün, mühendislik, PR ve marka ekiplerinin aynı masada konuştuğu bir büyüme disiplini.

AI burada bir hızlandırıcı: iyi kurgulanmış bir stratejide araştırmayı derinleştirir, boşlukları gösterir, üretimi ölçekler. Ancak strateji yeterince sağlam değilse, AI yalnızca özgünlükten uzak fikirlerin daha hızlı ölçeklenmesine hizmet eder.

2026'da fark yaratanlar ise AI'yı bir üretim bandı olarak değil, karar kalitesini yükselten stratejik bir ortak olarak konumlayanlar olacak.

Yılmaz Bozan

CEO – Founder / revolutionDM

Yapay Zeka Hype'tan Çıkıyor, "Operasyon" Haline Geliyor

Artık "Prompt yazalım, bir şeyler çıksın" değil; CRM, reklam, içerik, otomasyonun içine gömülü AI, agent'ler, workflow'lar.

2025 boyunca pazarlamada aynı sahneyi defalarca izledik: Yeni bir teknoloji, özellikle de yapay zeka, hayatımıza girdi; herkes konuştu, birkaç kişi denedi, çok azı ise bunu ölçülebilir iş sonucuna dönüştürdü.

2026'ya girerken artık tablo daha net: Kimse **"trend bilen pazarlamacı"** arayışında değil. Markalar;

- Müşteri kazanım maliyetini kontrol eden,
- Kârlı büyümeyi sürdürebilen,
- trendleri "sistem" haline getirebilen ekiplerle çalışmak istiyor.

Bu yüzden 2026'yı şöyle okuyorum:

"Dijital pazarlamanın trend yılı değil, sistem yılı."

Aşağıdaki başlıklar da tam olarak bunu destekliyor.

Yapay Zeka: Bir oyuncaktı oynadık, şimdi de operasyona dönüştürme zamanı

2023–2025 arası, yapay zekayı daha çok "oyuncak" gibi kullanıldı:

- Prompt ile metin yazdırdık,
- Görseller ürettik,
- birkaç basit otomasyon kurdurduk.

2026'da ise asıl farkı oluşturacak yer burası değil.

Gerçek oyun alanı: AI'nin tüm pazarlama operasyonuna gömülmesi.

Markalar için somut yansımalar:

Kampanya tasarımı: AI; hedef kitle segmentlerini, geçmiş performansı, mevsimselliği birlikte okuyarak "başlangıç medya planını" otomatik önerecek. İnsan ekip, strateji ve kontrol tarafında kalacak.

Kreatif üretim: Aynı kampanyanın onlarca varyasyonunu (metin, görsel, kısa video vb.) manuel test etmek artık mantıklı değil.

2026'da kazananlar markalar, AI ile kreatif varyasyonlarını otomatik üreten ve bunları gerçek zamanlı performansa göre optimize eden markalar olacak.

CRM ve otomasyon:

En büyük potansiyel; e-posta, SMS, WhatsApp ve push tarafında.

Kullanıcının davranışına göre daha dinamik senaryolar ve AI (Yapay Zeka) destekli içerik üretimi **"nice to have" değil, kârlılık için zorunlu** hale geldi.

Özetle: 2026'da "AI kullanıyoruz" demek hiçbir şey ifade etmeyecek. *"AI ile şu kadar maliyet düşürdük, şu kadar ek gelir elde ettik"* diyenler oyunu kazanacak.

SONUÇ

2026'da Aklınızda Kalması Gerekenler

Uzmanların ortak vurguladığı kritik başlıklar

01

AI = Operasyon

Yapay zeka artık deneysel bir araç değil, iş süreçlerinin ayrılmaz parçası

02

SEO → GEO

LLM'lerde de görünür olmak kritik. Citation, yeni backlink

03

Güven Merkez

Şeffaflık ve tutarlılık güven inşa ediyor

04

Mikro > Mega

Samimi mikro-topluluklar ve de-influencing öne çıkıyor

05

Ses Devrimi

V-Commerce yükseliyor, formlar yerini sesli etkileşimlere bırakıyor

06

Adaptasyon

Trendleri bilmek değil, hızlı adapte olmak rekabet avantajı yaratıyor

2026'da kazananlar en çok bilen değil, en hızlı öğrenen ve uygulayan markalar olacak.

Bu rapora katkı sağlayan tüm uzmanlara teşekkür ederiz.

içerikbulutu

içerikbulutu

Dijital Pazarlama Trendleri Raporu 2026

© 2026 İçerik Bulutu. Tüm hakları saklıdır.