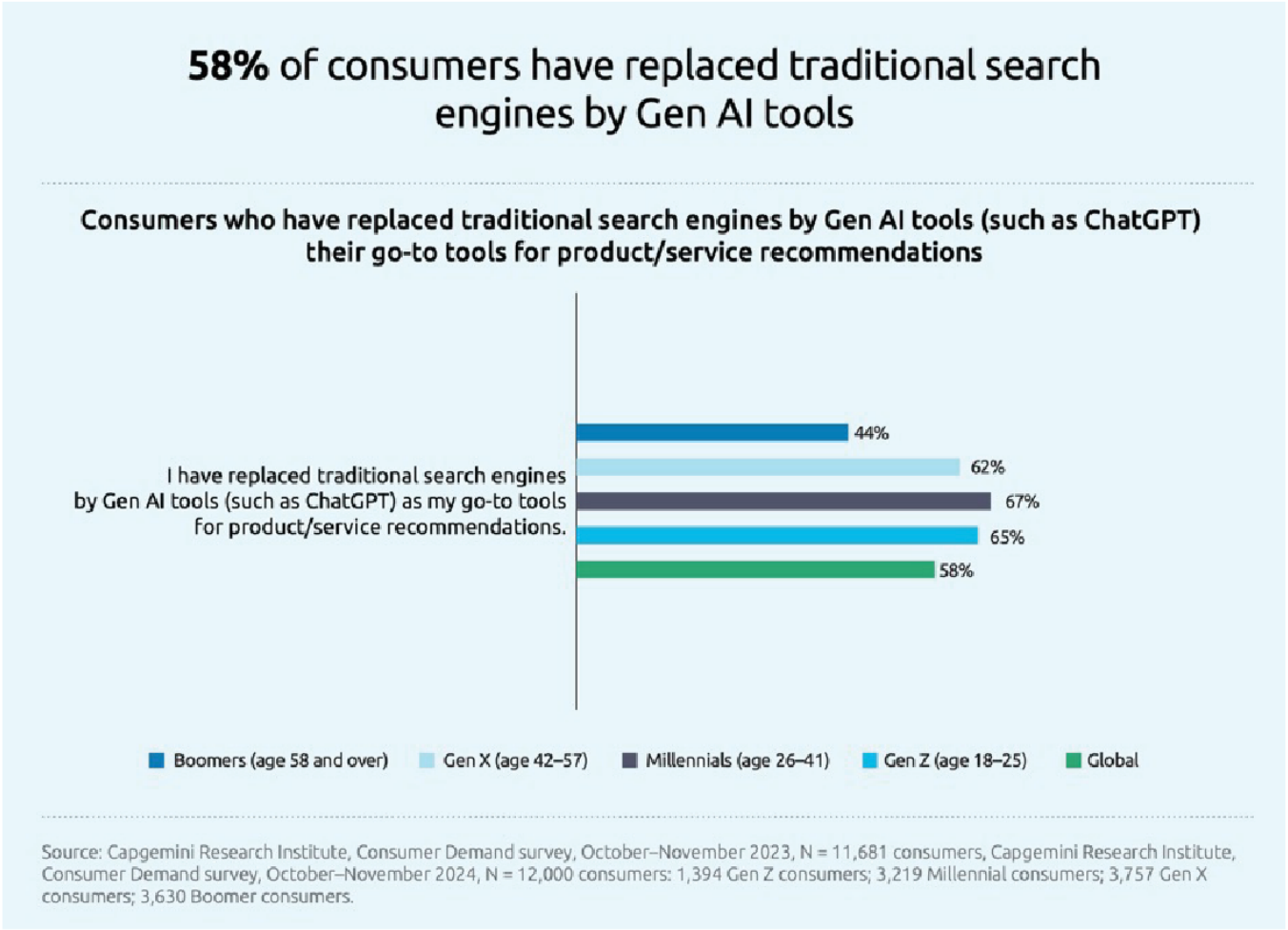
StratejiCo.

Yapay Zekanın Görmediği Markalar Rekabette Yarış Dışı Kalıyor

Yazar: Başak Çevik

Tüketicinin gözünden bakıp, onun dilinden konuşmayı çözmüş markalar bugüne kadar rekabette fark yarattı. Ancak son iki yılda **ChatGPT**, **Gemini**, **DeepSeek** gibi LLM (Large Language Model) platformlarının gelişimi sayesinde tüketicinin bilgi alma ve karar süreçleri yıkıcı bir şekilde değişiyor. Bu yeni gelişmeyle birlikte **artık sadece tüketicinin değil, yapay zekânın dilinden konuşmak ve onun algısında yer almak** da önemli hale geliyor.

Capgemini'nin **["What Matters to Today's Consumer – 2025 Consumer Behavior"]** araştırmasına göre, tüketicilerin %58'i geleneksel arama motoru kullanımını yapay zekâ platformlarıyla değiştirmiş durumda.



Çünkü artık tüketiciler, **anahtar sözcüklere dolaylı cevaplar veren geleneksel yöntemler yerine, probleme doğrudan çözüm ve yanıt sunan LLM platformlarına** yöneliyor. Öyle ki bazı projeksiyonlara göre, LLM platformları 2029'da arama pazarındaki gelirlerin %89'unu kapsayacak.

Dahası, marka yatırımlarınızın arama ve konuşulma payının yüksek olması, LLM platformlarında bulunmayı garantilemiyor. Örneğin, ChatGPT'nin markanızı öne çıkarması; tamamen markanızla ilgili verilerle eğitilip eğitilmediğine ya da nasıl eğitildiğine bağlı olarak sizin kontrolünüz dışında gelişiyor. Yine oyunun kuralını baştan yazan; marka yönetimi ve pazarlama alanında dönüştürücü bir **{VUCA}** vakası ile karşı karşıyayız.

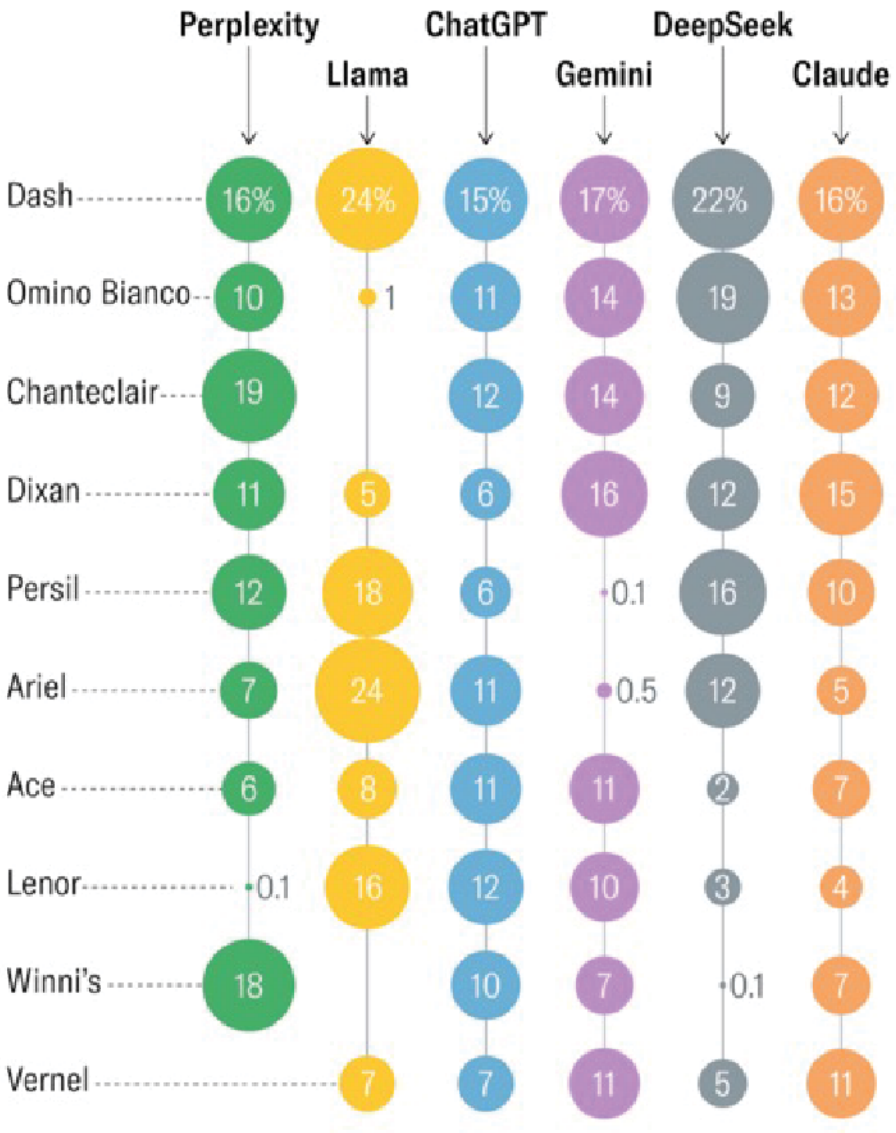
{Yapay zekâda kaybolan markalar dönemindeyiz. Yeni dijital gerçeklik; yapay zekâda varlık gösterebilmek.}

HBR (Harvard Business Review) Dergisi'nin 2025 Haziran sayısında yayımlanan bir makaleye göre, İtalya'da deterjan markalarının farklı LLM platformlarında anılma payları ölçülüyor. Araştırma sonuçları, markaların farklı oranlarda anıldığını; hatta bazı markaların bazı platformlarda algoritmaların algısında neredeyse hiç yer almadığını ortaya koyuyor.

How Often LLMs Mentioned Different Laundry Brands in Italy

One key component of the "share of model" analysis is how often a brand is mentioned by large language models (LLMs), relative to other brands—in other words, their "share" of mentions.

Share of mentions of Italian laundry brands, by major LLM
April 2025



Source: Jellyfish Share of Model

HBR

Bu veri, iki temel tespiti ortaya koyuyor:

{Tüketici zihninde üst sıralarda yer almayı, bilinirlik ve dönüşüm elde etmeyi hedefleyen markaların; Google arama motoru, sosyal medya reklamları ve genel olarak internette yaptığı pazarlama yatırımları artık etki yaratmanın ve hedeflere ulaşmanın garantisi değil.}

{ChatGPT, Gemini gibi LLM platformları, marka stratejinizi tasarlarken kartları yeniden karıyor. Artık markanız, tüketicinin dilinden konuştuğu kadar yapay zekânın dilinden de konuşacak bir strateji ile ilerlemek durumunda.}

Yapay zekânın dilinden konuşmak markanız için ne ifade ediyor?

Yapay zekâ platformlarında algoritmik muhabbetin içinde yer almamak ya da rekabet içinde göreceli olarak düşük varlık göstermek; **{TOM} (Top of Mind)** seviyesinde geriye düşmek ve marka bilinirliği, hatırlanma ile dönüşüm oranlarının riske girmesi anlamına geliyor.

Bir diğer ifadeyle:

{SOV} (Share of Voice): Marka konuşulma veya ses payı

{SOS} (Share of Search): Marka aranma payı

Bugüne kadar dikkate alınıp yatırım yapılan metriklerdi.

Yapay zekâ platformlarının yeni dijital paydaş hâline geldiği bir ortamda, **{SOM} (Share of Model) platformlardaki marka temsiliyet payını** ifade ediyor. SOM, algoritmik muhabbetin içinde ne ölçüde yer aldığınızı gösteren bir veri ve tıpkı SOV (Share of Voice) ile SOS (Share of Search) gibi takip edilmesi gereken önemli bir metrik olarak öne çıkıyor.

MARKA ETKİ ÖLÇÜM METRİKLERİ KIYASLAMASI

	SOM (share of model)	SOV (share of voice)	SOS (share of source)
Hangi Platformları Kapsar?	• Chat GPT • Gemini • Deepseek • Claude vb.	• Sosyal medya platformları • Web siteleri • Forumlar vb.	• Google • Bing • Yandex vb.
Nasıl oluşur?	• LLM önerileri • LLM algısı	Tüketici görüş ve algısı	Tüketici ilgisi, niyeti
Neden önemlidir?	YZ temelli araçların kullanımının yükselişi, algı ve tercihlerde artan etkisi	Artarak YZ etkisinde gelişiyor	Artarak YZ ve keşiflerin etkisinde gelişiyor
Nasıl ölçülür?	• LLM temsiliyeti • LLMlerde bulunurluk • Promptlara cevap olarak önerilme • LLM sentiment	• Sosyal medya etkileşimi • Sentiment	• Arama hacmi • Anahtar kelime sıralaması

stratejico.com StratejiCo.

Yapay Zekânın Dilinden Konuşmanın İtici Güçleri

ChatGPT, **Gemini** gibi LLM platformlarıyla daha da zenginleşen algoritmik muhabbetin içinde yer almak için özellikle iki temel itici gücü stratejik kaldıraç olarak kullanmak önemli:

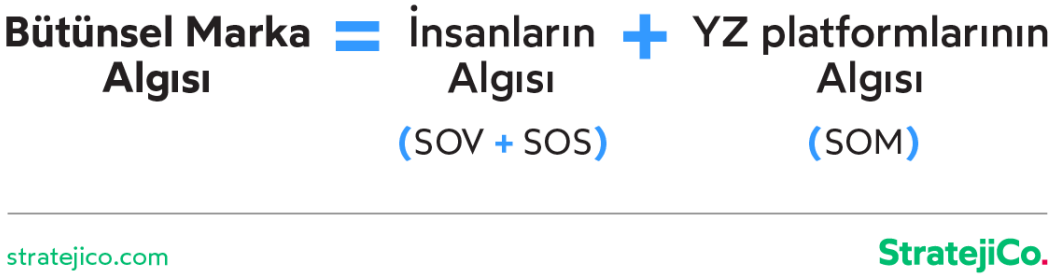
{İlgililik} (Relevancy): Markanızın, kategori ve duygu (sentiment) bağlamında hangi kavramlarla ve hangi içeriklerle ilişkilendirildiği; tüketici niyeti ve ihtiyacına uygun, bağlamsal çözüm ve öneriler sunma potansiyeli

{Temsiliyet} (Representation): Markanızın, tüketicinin problemiyle ilişkili olarak LLM platformlarında ne ölçüde dijital olarak yer aldığı ve temsil edildiği; tıpkı geleneksel dijital alanlardaki bulunurluğu gibi

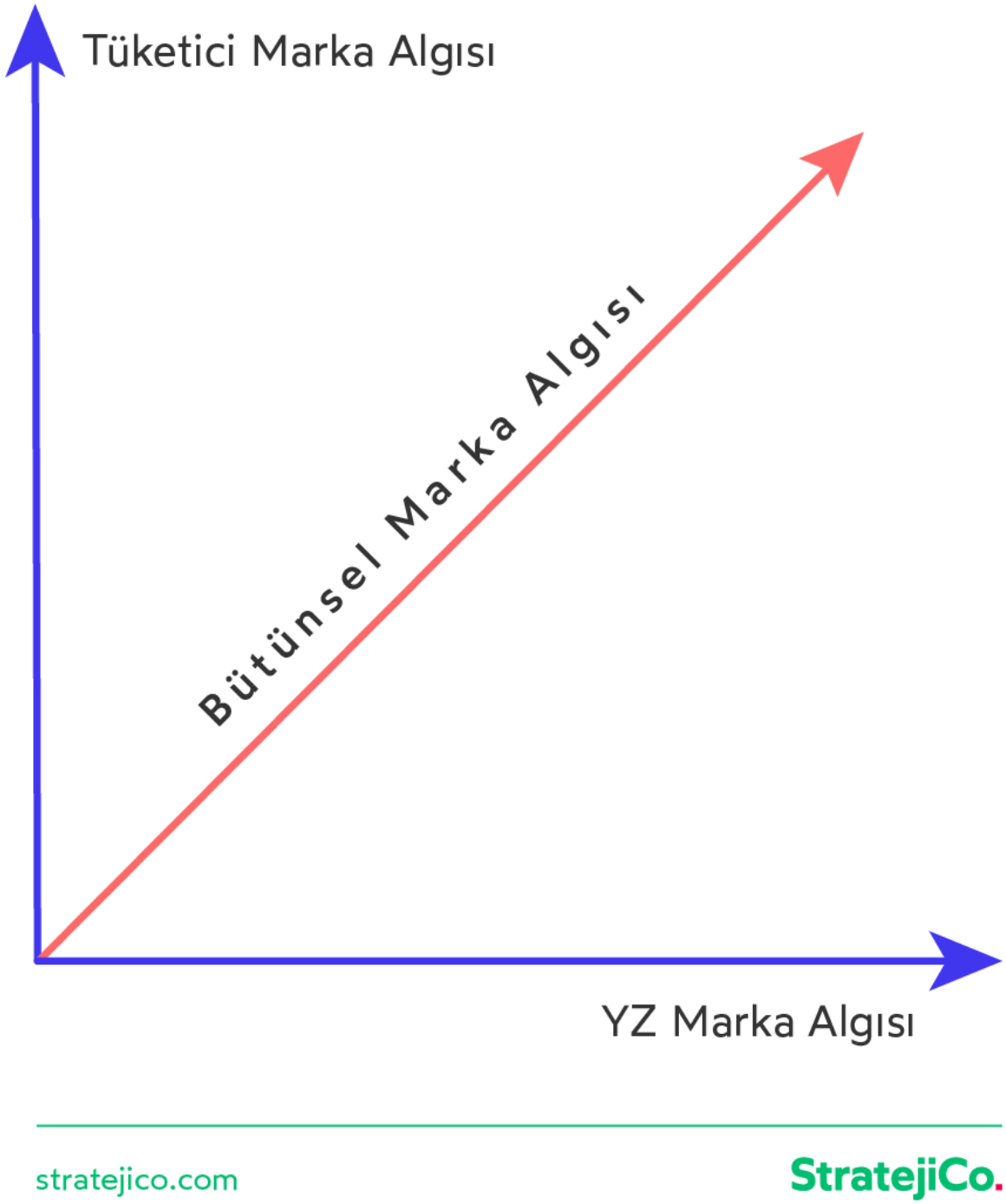
Bununla birlikte, yapay zekâ etkisinde dijital varlıkları yeniden optimize ederken; SOV (Share of Voice) ve SOS (Share of Search) gibi metrikleri göz ardı etmeden, bütüncül bir bakış açısıyla marka stratejisini tasarlamak gerekiyor.

{Nihai hedef, bütünsel marka algısını korumak.}

Denklemde yapay zekâ algısını dikkate alırken, yalnızca yapay zekâya değil, insan algısına da odaklanan bir optimizasyon yaklaşımı benimsemek gerekiyor. HBR Dergisi'nin aynı makalesinde de ifade edildiği gibi, **insanların marka algısıyla yapay zekâ platformlarındaki marka algısı arasındaki farkı yönetmek, yeni dönemin stratejik önceliklerinden biri olacak.**



Bütünsel algıyı optimize edebilen markalar ise rekabette fark yaratacaklar.



Sonuç olarak, yapay zekâ platformlarının etkisinde gelişen bu yeni dönemde:

Arama motorları ve sosyal medya ile birlikte, LLM platformlarını da hesaba **katarak çoklu mecralarda varlık göstermek; bütünsel, veri odaklı ve adaptif stratejilerle {Çevik} marka yönetimini hayata geçirmek** açısından her zamankinden daha önemli hale geliyor.

Dijital varlıkların **doğru kategori, konu ve anlamlı bağlamlarda anılması**; taşıdığı sentiment niteliğiyle, marka bilinirliğinden itibara ve satışlara kadar geniş bir etki gücüne sahip. Konu bazında, doğrudan sorunlara çözüm sunan; **otorizasyon seviyesi yüksek referanslarla desteklenmiş, kaliteli içeriklerle** markanın stratejisinin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor.

Rekabette fark yaratanlar; bu yeni paradigmaya uyum sağlayarak dijital varlıklarını optimize eden ve yapılandıran {Çevik} markalar olacak.

> {Sizin markanız yapay zekânın dilinden ne kadar konuşuyor ve yapay zekâ markanızı doğru bağlamda tavsiye edip tüketicilerin problemlerine çözüm olarak ortaya koyuyor mu?}

Her markanın bu yeni dönemde tutarlı ve güçlü varlık göstermesi, bu soruların cevabını kendi içinde bulduğu ölçüde şekillenecek. Daha fazla görüş almak için basak.cevik@stratejico.com adresine yazın.