Let's Let's



Let's Talk 2027

Türk tüketicisi ve Türk pazarlamacısı 2027'ye nasıl giriyor? TÜİK, IAB Türkiye, Ipsos, PwC ve KONDA'nın 2026 verileriyle 21 trend.

konuşalım mı? →

K 2027 ✦ TÜRKİYE TREND RAPORU ✦ 21 TREND ✦ 30+ KAYNAK ✦ LET'S TALK 2027 ✦ TÜRKİYE TREND RAPORU ✦ 21 TREND ✦ 30+ KAYNAK ✦ LET'S TALK 2027 ✦ TÜRKİY

2027 kapıda. Biz hazırız. Ya siz?

Bu raporu bir soruyla hazırladık: Dünyanın konuştuğu trendler Türkiye'de ne kadar gerçek? AMA'dan Euromonitor'a, Accenture'dan Reuters'a 30'dan fazla küresel raporu okuduk. Sonra her başlığı TÜİK, IAB Türkiye, Ipsos, PwC ve KONDA'nın 2026 verileriyle Türkiye'ye çevirdik.

Gördüğümüz tablo net: Türk tüketicisi hiç bu kadar bağlı ve hiç bu kadar temkinli olmamıştı. Rutin alışverişlerini yapay zekâya bırakmaya hazırlanıyor, ama son kararı kendinde tutuyor. Google'da aramak yerine soruyor, kaydırıyor, arkadaşına danışıyor. Zaman kazanmak için para ödüyor, kendini iyi hissettiren rutinlere sadık kalıyor.

Markalar için bunun anlamı basit: Vaat ile teslimat arasındaki farkı kapatan, hedef kitlesinin hayatına gerçekten dokunan ve yapay zekâyı ekibine bir takım arkadaşı olarak alan kazanacak.

Biz Let's Let's olarak 2027'ye bu bakışla giriyoruz. Bu rapor bir kehanet değil, bir davet. Okuyun, itiraz edin, kendi markanız için hangi trendin acil olduğunu birlikte konuşalım.

Let's talk.



Burak Kamil Atak
Kurucu, Let's Let's

IZ ✦ LET'S TALK 2027 ✦ BİZ HAZIRIZ ✦ LET'S TALK 2027 ✦ BİZ HAZIRIZ ✦ LET'S TALK 2027 ✦ BİZ HAZIRIZ ✦ LET'S TALK 2027 ✦ BİZ HAZIRIZ ✦ LET'S TALK 2027 ✦ BİZ HAZ

içindekiler.

4 bölüm · 21 trend

01 · Yeni Tüketici

01 Rafa Güven 06
02 Haklı Tüketim 07
03 Zamanı Satın Almak 08
04 Gelecek Kaygısı 09
05 Endorfin Ekonomisi 10
06 Analog Kaçış 11
07 Z Kuşağı ve Akışkan Kariyerler 12

02 · Yeni Keşif ve Alışveriş

08 Otonom Alışveriş Devri 14
09 Google'dan Sonra Arama 15
10 Botların Okuyabildiği Marka 16
11 Keşif Kaydırırken Başlıyor 17
12 Sürtünmesiz Alışveriş 18
13 Görev Gibi Satın Alma 19
14 Akran Gücü 20

03 · Yeni Marka

15 Dikkat Nereye Kaydı? 22
16 Vaat ile Teslimat Arasındaki Boşluk 23
17 Parçalı Dünyada Güven 24
18 İçgörü ve Yakınlık 25
19 Sürdürülebilirlik Cüzdandan Geçiyor 26

04 · Yeni Ekip

20 Yapay Zekâ Takım Arkadaşı 28
21 Pazarlamacının 2027'si 29

Türkiye 2027'ye girerken: tüketici vs. pazarlamacı · 04 | 2027 için 10 hamle · 30 | Kaynaklar · 31

Türkiye 2027'ye girerken: iki taraf, tek tablo.

Tüketici

%92,3

+1,4 puan

16-74 yaşta internet kullanımı.

TÜİK, Hanehalkı BT 2026

%37,6

2025: %19,2

Üretken yapay zekâ kullananlar.

TÜİK, Yapay Zekâ İst. 2026

%60,0

2025: %55,7

İnternetten alışveriş yapanlar.

TÜİK, Hanehalkı BT 2026

86,8

Tüketici güven endeksi. 100'ün altı kötümserlik.

TÜİK-TCMB, Kasım 2026

VS

Pazarlama lideri

%70

2026: %59

Ekonomiye dair geçen çeyrekten daha kötümser.

IAB Türkiye-BAU, 2026-2027

%24

2026: %32

2027'nin bu yıldan daha iyi olacağına inanıyor.

IAB Türkiye-BAU, 2026-2027

%90

2026: %81

2027'de yapay zekâ temelli kampanya yatırımlarının artacağını düşünüyor.

IAB Türkiye-BAU, 2026-2027

%18

2027 pazarlama bütçesinin TL bazında bile azalacağını bekliyor.

IAB Türkiye-BAU, 2026-2027

BÖLÜM 1

Bölüm 1: Yeni Tüketici. Temkinli, bağlı, seçici.

Önce kime konuştuğumuzu anlayalım. Yüksek yaşam maliyeti, belirsizlik ve dijital yorgunluk Türk tüketicisini daha seçici yaptı. Güven arıyor, zaman kazanmak istiyor, kendini iyi hissettiren rutinlere tutunuyor.

- Rafa Güven
- Haklı Tüketim
- Zamanı Satın Almak
- Gelecek Kaygısı
- Endorfin Ekonomisi
- Analog Kaçış
- Z Kuşağı ve Akışkan Kariyerler





TREND 01

Rafa Güven

Dünyadan: Euromonitor, Top Global Consumer Trends 2027

sürpriz yok = güven

01

2027'de değer en ucuz olmak değil; yarın da aynı kalitede, aynı fiyatta, rafta olmak.

Fiyatlar ve stoklar öngörülemez hale geldikçe tüketici risk almak istemiyor. Euromonitor'a göre dünyada tüketicilerin %72'si gündelik ürünlerin fiyatından endişeli. Türkiye'de tüketici güven endeksi 86,8 ile kötümser bölgede.

Bu tablo Türk tüketicisini daha dikkatli ama kaliteye daha odaklı yapıyor. Mobilya alıcılarının %84'ü kalitenin fiyattan daha belirleyici olduğunu söylüyor. Otomobilde marka seçiminin ilk sebebi %54 ile ürün kalitesi.

%54

Araç alırken marka seçiminde ilk kriter: kalite.

Deloitte 2026, Türkiye

86,8

Tüketici güven endeksi, Kasım 2026.

TÜİK-TCMB

Mobilya alırken ilk bakılan

Dayanıklılık	%44
Bütçeye uygunluk	%42
Konfor	%41
Kolay temizlik	%38

MOSFED-NielsenIQ 2026

✦ SPOTLİGHT

Tutarlılığı vaat edin. Kalite, fiyat ve stokta sürpriz yapmayın. Garanti, uzun vade ve şeffaf içerik değişikliği güven satıyor.

VEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %84 ✦ RAFA GÜVEN ✦ %8



TREND 02

Haklı Tüketim

Dünyadan: NIQ-GfK, Consumer Tech Trends 2027 · BCG 2026

buna değer mi?

02

Her alımın bir gerekçesi olmalı. Tüketici satın almadan önce kendine "buna gerçekten değer mi?" diye soruyor.

NIQ-GfK 2027'yi "haklı tüketim" dönemi olarak tanımlıyor: her harcama gerekçelendirilmek zorunda. BCG'ye göre dünyada tüketicilerin %67'si alım gücü yetse bile değer algısı zayıf ürünü almıyor.

Türkiye'de bu zihniyet çok belirgin. Mobilya alıcılarının %90'ı fiyat karşılaştırıyor, %81'i aynı ürünü daha uygun bulursa marka değiştiriyor. Yine de %79'u uzun yıllar kullanacağı ürüne daha fazla ödemeye hazır. Alımların %53'ü kredi kartına taksitle yapılıyor.

%90
Satın almadan önce fiyat karşılaştıranlar (mobilya).
MOSFED-NielsenIQ 2026

%53
Kredi kartına taksitle alanlar.
MOSFED-NielsenIQ 2026

Haklı tüketimin dört yüzü

Fiyat karşılaştırır	%90
Kalite > fiyat	%84
Marka değiştirir	%81
Uzun ömre öder	%79

MOSFED-NielsenIQ 2026, Türkiye

✦ SPOTLİGHT

Gerekçeyi siz verin. "Neden bu fiyat?" sorusunun cevabını ürün sayfasında, ambalajda ve reklamda hazır tutun: ömür, maliyet, karşılaştırma.

KETIM ✦ %81 · %90 ✦ HAKLI TÜKETIM ✦ %81 · %90 ✦ HAKLI TÜKETIM ✦ %81 · %90 ✦ HAKLI TÜKETIM ✦ %81 · %90 ✦ HAKLI TÜKETIM ✦ %81 · %90 ✦ HAKLI TÜKETIM ✦ %



Türk tüketicisi için en kıt kaynak artık para kadar zaman. Zaman kazandıran markaya ödeme yapmaya hazır.

EY'ye göre dünyada tüketicilerin %45'i günlük hayatını kolaylaştıran çözümler için ek ödeme yapmaya sıcak bakıyor. İş hayatında da aynı arayış var: GoTo'ya göre yapay zekâ kullanan çalışanlar günde ortalama iki saatten fazla zaman kazanıyor.

Türkiye'de dijital kolaylığa alışkanlık çok yüksek. İnternetten alışveriş yapanların oranı %60'a çıktı, e-Devlet kullanımı %76. e-Devlet kullananların %52,6'sı randevu ve rezervasyon için kullanıyor. Kuyrukta beklemek, form doldurmak, mağaza mağaza gezmek artık kabul görmüyor.

%60
İnternetten alışveriş yapanlar (2025: %55,7).
TÜİK, Hanehalkı BT 2026

%76
e-Devlet hizmetlerini kullananlar.
TÜİK, Hanehalkı BT 2026

TREND 03

Zamanı Satın Almak

Dünyadan: EY Geleceğin Tüketicisi 2026 · GoTo Pulse of Work 2026

vakit = nakit

03

e-Devlet'i ne için kullanıyoruz?

Kişisel bilgiye erişim	%65,6
Randevu / rezervasyon	%52,6
Bilgi edinme	%45,7

TÜİK, Hanehalkı BT 2026

✦ SPOTLİGHT

Dakika kazandırın. Tek tık tekrar sipariş, abonelik, randevu ve hazır paketler. Tüketiciye zaman kazandıran her adım fiyatın parçası olabilir.

ATIN ALMAK ✦ %45 ✦ ZAMANI SATIN ALMAK ✦ %45 ✦ ZAMANI SATIN ALMAK ✦ %45 ✦ ZAMANI SATIN ALMAK ✦ %45 ✦ ZAMANI SATIN ALMAK ✦ %45 ✦ ZAMANI SATIN A



TREND 04

Gelecek Kaygısı

Dünyadan: Euromonitor, Top Global Consumer Trends 2027 · Ipsos

ya yarın?

04

Belirsizlik geçici değil, kalıcı hissediliyor. Hem tüketici hem marka bugünü korurken yarına hazırlanıyor.

Euromonitor'a göre dünyada tüketicilerin %38'i beş yıl içinde dünyanın daha tehlikeli olacağını düşünüyor. Ipsos Türkiye CEO'su Sidar Gedik bugünü iki duyguyla tarif ediyor: güvensizlik ve belirsizlik.

Türkiye'de pazarlama liderlerinin %70'i ekonomiye dair geçen çeyrekten daha kötümser, %83'ü ekonomik dinamiklerin pazarlama yatırımlarını olumsuz etkilediğini söylüyor. 2027'nin daha iyi olacağına inananlar %32'den %24'e düştü. Tüketicinin birikim önceliği ise belli: önce ev, sonra eğitim.

%83

Ekonominin yatırımları olumsuz etkilediğini söyleyen pazarlama lideri.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

%24

2027'nin daha iyi olacağına inanan lider (2026: %32).

IAB Türkiye-BAU 2026-27

Tüketicinin birikim önceliği

Ev satın almak	%44
Eğitim	%15
Mobilya	%13
Otomobil	%9

MOSFED-NielsenIQ 2026

✦ SPOTLİGHT

Bugünü kolaylaştırın, yarına güven verin. Esnek ödeme, uzun garanti ve değerini koruyan ürünler belirsizlikte en güçlü vaat.

KAYGISI ✦ %70 · %83 ✦ GELECEK KAYGISI ✦ %70 · %83 ✦ GELECEK KAYGISI ✦ %70 · %83 ✦ GELECEK KAYGISI ✦ %70 · %83 ✦ GELECEK KAYGISI ✦ %70 · %83 ✦ GELECEK KA



TREND 05

Endorfin Ekonomisi

Dünyadan: Euromonitor "Mode-Switching" · BCG 2026 · McKinsey State of Beauty

endorfin > dopamin

05

Tüketici kendini iyi hissettiren küçük ritüellere yatırım yapıyor. Sabah rutini, bakım, spor, küçük ödüller.

BCG'ye göre dünyada tüketicilerin yaklaşık %75'i sağlığı ve iyi yaşamı başarının en büyük göstergesi olarak görüyor; kariyer %40'ta kalıyor. Euromonitor'a göre tüketicilerin %72'si en az bir sağlık metriğini uygulama ya da cihazla takip ediyor.

Türkiye'de bunun en net izi kişisel bakımda. Ipsos'un 14 bin hanelik paneline göre parfümerilerin kişisel bakım bütçesinden aldığı pay 10 yılda 5 katına çıktı; 2025'te %20'ye ulaştı (2024: %16), kanalın cirosu bir yılda %84 arttı. Bu sırada kendini mutlu hissedenler %53,3 ile bir yılda 3,7 puan arttı.

+%84

Parfümeri kanalının bir yıllık ciro artışı.

Ipsos Türkiye, İşaretler 68

%53,3

Kendini mutlu hisseden yetişkinler (+3,7 puan).

TÜİK, Yaşam Memnuniyeti 2025

Parfümeri kanalının kişisel bakım payı

2024	%16
2025	%20

Ipsos Türkiye Tüketici Paneli, 14 bin hane

✦ SPOTLİGHT

Ürün değil, iyi hissettiren an satın. Sabah rutini, akşam ritüeli, küçük ödül. Markanızı günün hangi anına yerleştirdiğinizi netleştirin.

I EKONOMISI ✦ 5X · %53,3 ✦ ENDORFIN EKONOMISI ✦ 5X · %53,3 ✦ ENDORFIN EKONOMISI ✦ 5X · %53,3 ✦ ENDORFIN EKONOMISI ✦ 5X · %53,3 ✦ ENDORFIN EKONOMISI ✦



TREND 06

Analog Kaçış

Dünyadan: Mastercard Experience Economy 2026 · Accor Experiential Travel 2026

telefonu bırak, gel

06

Ekranla büyüyen nesil, ekransız anlara değer biçiyor. Deneyim Türkiye'de de yeni lüks; ama bütçeye sığması gerekiyor.

Mastercard'a göre Avrupalıların %63'ü bilinçli olarak offline deneyimlere katılmak istiyor; Almanya'da 18-24 yaşın %84'ü telefonunu "fazla" kullandığını düşünüyor. Türkiye'de zemin daha da güçlü: 6-17 yaş çocukların %80,1'i akıllı telefon kullanıyor, düzenli kullananların %37,8'i telefonunu en az 30 dakikada bir kontrol ediyor.

Ama deneyime harcama bütçeye takılıyor. Ipsos'a göre 2026 Ağustos'una kadar toplumun %24'ü yaz tatili yaptı, %20'si planlıyor, %56'sı ise hiç planlamıyor. Bu, küçük, yakın ve ulaşılabilir deneyimler için büyük bir alan açıyor.

%37,8

Telefonunu en az 30 dakikada bir kontrol eden çocuklar.

TÜİK, Çocuklarda BT 2026

%80,1

Akıllı telefon kullanan 6-17 yaş çocuklar.

TÜİK, Çocuklarda BT 2026

2026 yaz tatili durumu

Tatil yaptı	%24
Planlıyor	%20
Planlamıyor	%56

Ipsos Türkiye, 2026 Yaz Tatili Dosyası

✦ SPOTLİGHT

Ekranda değil, hayatta yer alın. Pop-up, atölye, mahalle etkinliği: büyük tatile gidemeyenler için küçük ve anlamlı kaçamaklar kurun.

KAÇIŞ ✦ %37,8 · %56 ✦ ANALOG KAÇIŞ ✦ %37,8 · %56 ✦ ANALOG KAÇIŞ ✦ %37,8 · %56 ✦ ANALOG KAÇIŞ ✦ %37,8 · %56 ✦ ANALOG KAÇIŞ ✦ %37,8 · %56 ✦ ANALOG KAÇI



TREND 07

Z Kuşağı ve Akışkan Kariyerler

Dünyadan: AMA Future Trends · PwC Global AI Jobs Barometer 2026 · Ipsos Generations

07 tek iş? o eskidendi

Türk gençleri için birden fazla gelir bir tercih değil, zorunluluk. Bu kuşak hem en zor koşullarda hem en hızlı değişiyor.

Ipsos Türkiye'ye göre Z kuşağının yarısı (%50) kendi barınma masrafını karşılayamıyor; kirasını kendi ödeyenlerin %24'ü maaşının yarısından fazlasını barınmaya ayırıyor. Gençler nüfusun %14,8'i, AB ortalamasının (%10,7) belirgin şekilde üzerinde.

İş dünyası da dönüşüyor. PwC'ye göre yapay zekâyla uzmanlaşan işlerde ücretler 2021'den bu yana %37 artarken, sıradanlaşan işlerde artış %26'da kaldı. Türkiye'de üretken yapay zekâyı en çok 16-24 yaş kullanıyor (%64,9): bu kuşak becerisini proje proje satıyor, içerik üretiyor, yan gelir kuruyor.

%50

Kendi barınma masrafını karşılayamayan Z kuşağı.

Ipsos Türkiye, İşaretler 69

%64,9

16-24 yaşta üretken yapay zekâ kullanımı.

TÜİK 2026

Yaşa göre üretken AI kullanımı

16-24 yaş	**%64,9**
25-34 yaş	**%55,7**
35-44 yaş	**%38,1**

TÜİK, Yapay Zekâ İstatistikleri 2026

✦ SPOTLİGHT

Kampanya değil, iş birliği teklif edin. Creator, ambassador ve UGC programları bu kuşağa hem gelir hem görünürlük sağlıyor.

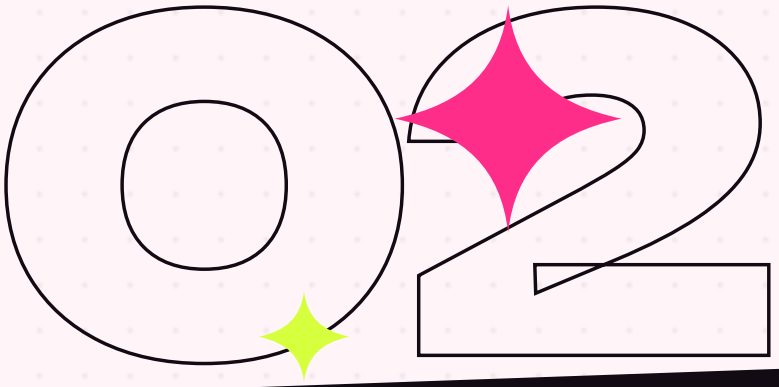
VE AKIŞKAN KARIYERLER ✦ %50 · %14,8 ✦ Z KUŞAĞI VE AKIŞKAN KARIYERLER ✦ %50 · %14,8 ✦ Z KUŞAĞI VE AKIŞKAN KARIYERLER ✦ %50 · %14,8 ✦ Z KUŞAĞI VE AKIŞ

BÖLÜM 2

Bölüm 2: Yeni Keşif ve Alışveriş.
Ajan, akış, arkadaş.

Tüketici artık ürünü arayarak değil, kaydırarak, sorarak ve arkadaşına danışarak buluyor. Yakında rutin alışverişini bir yapay zekâ ajanı yapacak. Satın alma yolculuğu kısalıyor, sürtünmesizleşiyor ve oyunlaşıyor.

- Otonom Alışveriş Devri
- Google'dan Sonra Arama
- Botların Okuyabildiği Marka
- Keşif Kaydırırken Başlıyor
- Sürtünmesiz Alışveriş
- Görev Gibi Satın Alma
- Akran Gücü



ALIŞVERIŞ DEVRI ✦ GOOGLE'DAN SONRA ARAMA ✦ BOTLARIN OKUYABILDIĞI MARKA ✦ KEŞIF KAYDIRIRKEN BAŞLIYOR ✦ SÜRTÜNMESIZ ALIŞVERIŞ ✦ GÖREV GIBI SATIN



TREND 08

Otonom Alışveriş Devri

Dünyadan: AMA "Age of Autonomous Agents" · Accenture Consumer Pulse 2026

sepet kendini doldurur

08

Rutin alışverişler ajanlara geçiyor. Deterjanı, kahveyi, faturayı artık bir yapay zekâ ajanı takip edecek.

Accenture'ın 16 ülkede 25 bin tüketiciyle yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin %74'ü bir yapay zekâ ajanına satın alma konusunda en yakın arkadaşından daha fazla güvenecek; %85'i ajanlarla iş birliğine açık. Düşük riskli alımlarda denemek isteyenler %31.

Türkiye bu dalgaya hazırlanıyor. Üretken yapay zekâ kullanımı bir yılda %19,2'den %37,6'ya çıktı; alışverişte yapay zekâ asistanı kullananlar %13'ten %20'ye yükseldi. Pazarlama liderlerinin 12 aylık ilk önceliği %44 ile ajan tabanlı yapay zekâ, %21'i ajan tabanlı ticareti öncelik sayıyor.

%44

Ajan tabanlı AI'yı ilk öncelik görenler.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

%13→%20

Alışverişte AI asistanı kullananlar.

PwC Efsane Cuma 2026

Pazarlamada 12 aylık ilk öncelik

Ajan tabanlı AI	%44
Veri odaklı pazarlama	%25
AI aramada görünürlük	%25
Agentic commerce	%21

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=231)

✦ SPOTLİGHT

Rutin alımı ajana bırakmaya hazır olun. Abonelik, otomatik yenileme ve API'si açık katalog: ajan sizi seçebilmeli, sepetinizi tek komutla doldurabilmeli.

ALIŞVERIŞ DEVRI ✦ %44 · %37,6 ✦ OTONOM ALIŞVERIŞ DEVRI ✦ %44 · %37,6 ✦ OTONOM ALIŞVERIŞ DEVRI ✦ %44 · %37,6 ✦ OTONOM ALIŞVERIŞ DEVRI ✦ %44 · %37,6 ✦



TREND 09

Google'dan Sonra Arama

Dünyadan: Adobe AI Traffic Trends 2026 · Gartner Strategic Tech Trends 2027

googlelamak? eski

09

Genç kuşak bir şey merak ettiğinde giderek Google yerine yapay zekâya, TikTok'a, YouTube'a soruyor. Arama artık bir sohbet.

Adobe'ye göre yapay zekâ asistanlarından perakende sitelerine gelen ziyaretçiler, diğer trafiğe göre %54 daha yüksek oranda satın alıyor. Türkiye'de Google genel aramada %85'in üzerinde paya sahip; ama gençler araştırmayı başka yerlerde yapıyor: 16-24 yaşın %64,9'u üretken yapay zekâ kullanıyor.

Pazarlama liderleri bu kaymayı görüyor. 2027'de yatırımı en çok artacak alan %74 ile yapay zekâ aramalarında görünürlük; liderlerin %80'i AI görünürlüğünü ölçmeye başlayacak. Marka görünürlüğü için kullanımın en çok artacağı platformlar Claude, ChatGPT ve Gemini.

%80
AI arama görünürlüğünü ölçecek lider.
IAB Türkiye-BAU 2026-27

+%54
AI'dan gelen ziyaretçinin dönüşüm farkı (ABD perakende).
Adobe 2026

Marka görünürlüğünde kullanımı artacak AI

Claude	%75
ChatGPT	%67
Gemini	%51
Meta AI	%35

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=69)

✦ SPOTLİGHT

Yapay zekâya cevap olun. SSS'ler, karşılaştırmalar, net ürün bilgileri: asistan sizin hakkınızda konuşurken hangi kaynağa dayanacaksa onu siz yazın.

DAN SONRA ARAMA ✦ %74 · %80 ✦ GOOGLE'DAN SONRA ARAMA ✦ %74 · %80 ✦ GOOGLE'DAN SONRA ARAMA ✦ %74 · %80 ✦ GOOGLE'DAN SONRA ARAMA ✦ %74 · %80



TREND 10

Botların Okuyabildiği Marka

Dünyadan: Accenture Consumer Pulse 2026 · VML Future Shopper 2026

10 bot da müşteri

Web siteniz artık sadece insanlar için değil. Ajanlar ve yapay zekâ botları da onu okuyor, karşılaştırıyor, öneriyor.

Accenture'a göre dünyada tüketicilerin %56'sı ajanına hangi markaları değerlendireceğini söyleyecek, sadık müşterilerin %37'si ise daha iyi uyum için ajanın marka değiştirmesine izin verecek. VML'ye göre alışverişçilerin %58'i yapay zekânın önerdiği ürünü başka kaynaklarla doğruluyor.

Türkiye'de pazarlama ekipleri bu yetkinliği yeni kazanıyor. Önümüzdeki iki yılda önemi en çok artacak becerilerin ikincisi %16 ile yapay zekâ aramalarında görünürlük, yani GEO. Yapay zekâyı kullanmanın önündeki en büyük engel ise %20 ile çıktıların güvenilirliği: bot sizi yanlış okursa, tüketici de yanlış tanır.

%16

GEO'yu 2 yılın en önemli becerilerinden sayan lider.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

%20

AI'da en büyük engel: çıktı güvenilirliği.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

Pazarlamada AI'nın önündeki engeller

Çıktı güvenilirliği	%20
Eğitimli işgücü	%15
Veri kalitesi	%14
Altyapı maliyeti	%13

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=189)

✦ SPOTLİGHT

Sitenizi makinelere de yazın. Yapılandırılmış veri, temiz ürün feed'i, açık fiyat ve stok bilgisi. Bot sizi doğru okursa, tüketici de doğru tanır.

OKUYABILDIĞI MARKA ✦ %56 · %58 ✦ BOTLARIN OKUYABILDIĞI MARKA ✦ %56 · %58 ✦ BOTLARIN OKUYABILDIĞI MARKA ✦ %56 · %58 ✦ BOTLARIN OKUYABILDIĞI MAR



TREND 11

Keşif Kaydırırken Başlıyor

Dünyadan: AMA "Consumer Discovery Shifts to Scroll" · DataReportal Digital 2026

Türkiye'de tüketici artık pazaryerinde aramıyor. Akışta görüyor, başka yerde doğruluyor, en uygun yerden alıyor.

Ürün araştırmasında pazaryeri kullananlar 2024'te %77 iken 2026'da %28'e düştü. Harcamanın %69'u yine online, ama keşif sosyal akışta, karşılaştırma sitelerinde ve kullanıcı yorumlarında oluyor. Keşfin merkezinde artık arama kutusu değil, akış var.

Türkiye'de 62,3 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği var; internet kullanıcılarının %80,4'ü en az bir platformda. YouTube reklamları internet kullanıcılarının %74,7'sine ulaşıyor.

%69

Türkiye'de harcamanın online kanallara düşen payı.

PwC Efsane Cuma 2026

57,9 mn

YouTube'un Türkiye'deki reklam erişimi.

DataReportal 2026

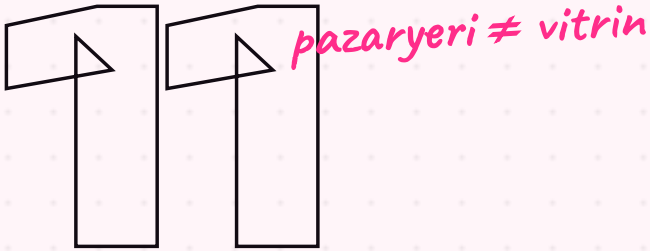
En çok kullanılan platformlar

WhatsApp	%90
YouTube	%77,6
Instagram	%71,1

TÜİK, Hanehalkı BT 2026

✦ SPOTLİGHT

Keşif rotasını sahiplenin. İçerik planını satış kanalına değil, tüketicinin araştırma yoluna göre kurun.



DIRIRKEN BAŞLIYOR ✦ %77 → %28 ✦ KEŞIF KAYDIRIRKEN BAŞLIYOR ✦ %77 → %28 ✦ KEŞIF KAYDIRIRKEN BAŞLIYOR ✦ %77 → %28 ✦ KEŞIF KAYDIRIRKEN BAŞLIYOR ✦ %



TREND 12

Sürtünmesiz Alışveriş

Dünyadan: VML Future Shopper 2026 · Accenture Consumer Pulse 2026

az tık, çok satış

12

Tüketici hızlı, kolay ve hemen ulaşabildiği alışverişi istiyor. Her ekstra adım bir terk edilmiş sepet.

VML'ye göre mobil, ticaretin tartışmasız kralı; büyümeyi kolaylık sürüklüyor. Türkiye'de tüketiciler 2026'da harcamalarının %69'unu online kanallarda, %31'ini fiziksel mağazada yapmayı planlıyor. Kasım indirimlerinde en az bir ürün almayı düşünenler %94'e çıktı.

Ama hız tek başına yetmiyor; ödeme de esnek olmalı. Mobilya alıcılarının %53'ü kredi kartına taksitle alıyor, tüketiciler ortalama 12 ay vadeyi makul buluyor. Katılımcıların %44'ü indirim alışverişinde planladıklarına plansız ürünler de ekliyor: kolaylık, sepeti büyütüyor.

%44

Planlı alışverişe plansız ürün ekleyenler.

PwC Efsane Cuma 2026

%53

Kredi kartına taksitle alanlar.

MOSFED-NielsenIQ 2026

Harcamanın kanallara dağılımı (2026 planı)

Online	%69
Fiziksel mağaza	%31

PwC, Efsane Cuma Dosyası 2026

✦ SPOTLİGHT

Adımları sayın, sonra yarıya indirin. Kayıtsız ödeme, tek tık taksit, kayıtlı sepet, hızlı iade. Her ekstra adım, sepetten bir müşteri eksiltir.

ESIZ ALIŞVERIŞ ✦ %94 · %69 ✦ SÜRTÜNMESIZ ALIŞVERIŞ ✦ %94 · %69 ✦ SÜRTÜNMESIZ ALIŞVERIŞ ✦ %94 · %69 ✦ SÜRTÜNMESIZ ALIŞVERIŞ ✦ %94 · %69 ✦ SÜRTÜNMESI



TREND 13

Görev Gibi Satın Alma

Dünyadan: Havas Science of Desire 2026 · VML Future Shopper 2026

görev tamamlandı ✓

13

Oyunla büyüyen bir kuşak, alışverişi de görev gibi yaşamak istiyor: rozet, seviye, puan, sürpriz ödül.

Türkiye'de 6-10 yaş çocukların telefonu kullanma amaçlarında %73,3 ile oyun ilk sırada. Bu kuşak için ilerleme çubuğu, günlük görev ve ödül sistemi doğal bir dil. Havas'a göre markaların %84'ü kayıtsızlıktan zarar görüyor; oyun, kayıtsızlığı kıran en eski araç.

Türk tüketicisi kampanyaya zaten hazır: hızlı tüketim ürünlerinin %19'u market broşürlerinde en az bir kez yer alıyor, Kasım indirimlerinde alışveriş planlayanlar %94. Kampanyayı bir göreve çevirmek, "indirim" yerine "kazanım" hissi yaratıyor.

%19

Market broşürlerinde yer alan FMCG ürün payı.

Ipsos Türkiye, İşaretler 68

%84

Kayıtsızlıktan zarar gören markalar (dünya).

Havas, Science of Desire 2026

Çocuklar telefonu ne için kullanıyor?

6-10 yaş: oyun	**%73,3**
11-17 yaş: internet	**%87,8**

TÜİK, Çocuklarda BT 2026

✦ SPOTLİGHT

Kampanyayı oyuna çevirin. Görev, seviye, koleksiyon ve sürpriz ödül. Tüketiciye bir hedef verin; satın alma o hedefin doğal adımı olsun.

BI SATIN ALMA ✦ %73,3 · %19 ✦ GÖREV GIBI SATIN ALMA ✦ %73,3 · %19 ✦ GÖREV GIBI SATIN ALMA ✦ %73,3 · %19 ✦ GÖREV GIBI SATIN ALMA ✦ %73,3 · %19 ✦ GÖREV G



Türk tüketicisi kararını markadan değil, çevresinden alıyor: arkadaş grubu, yorumlar, creator'lar.

Euromonitor, 2027'de keşif ve satın almanın giderek kişisel ağlardan geçeceğini söylüyor. Türkiye bu trendin en güçlü sahnelerinden biri: WhatsApp %90, YouTube %77,6, Instagram %71,1 kullanımla gündelik hayatın merkezinde.

Otomobil gibi büyük bir alımda bile sosyal medya ve influencer değerlendirmeleri %40 ile bayiden sonra en güçlü bilgi kaynağı. 2024'te influencer iş birliklerine yatırım %91 büyüdü; 2027'de creator yatırımını artıracak liderler %47.

+%91

Influencer iş birliği yatırımlarının bir yıllık büyümesi (2024).

IAB Türkiye 2024

%47

2027'de creator yatırımını artıracak lider.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

TREND 14

Akran Gücü

Dünyadan: Euromonitor "Peer Powered" · Reuters Digital News Report 2026

arkadaşım dedi ki...

14

Araç alırken bilgi kaynakları

Bayi ziyareti	%47
Sosyal medya / influencer	%40
Üretici sitesi	%39
Online medya	%37

Deloitte 2026 Otomotiv, Türkiye

✦ SPOTLİGHT

Kalabalığa bağırmayın, topluluğa katılın. Yorum, UGC, mikro creator ve WhatsApp toplulukları: müşterinizi savunucuya çevirin.

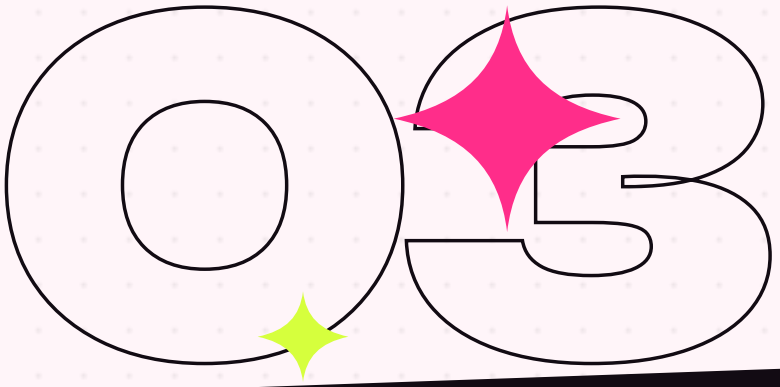
ÜCÜ ✦ %90 · %47 ✦ AKRAN GÜCÜ ✦ %90 · %47 ✦ AKRAN GÜCÜ ✦ %90 · %47 ✦ AKRAN GÜCÜ ✦ %90 · %47 ✦ AKRAN GÜCÜ ✦ %90 · %47 ✦ AKRAN GÜCÜ ✦ %90 · %47 ✦ AK

BÖLÜM 3

Bölüm 3: Yeni Marka. Kanıtla, yakın ol, dikkat çek.

Tüketicinin dikkati dağınık, güveni kırılgan. Kazanacak marka, vaadini teslim eden, hedef kitlesini gerçekten tanıyan, hayatında fark yaratan ve sürdürülebilirliği faydaya çeviren marka olacak.

- Dikkat Nereye Kaydı?
- Vaat ile Teslimat Arasındaki Boşluk
- Parçalı Dünyada Güven
- İçgörü ve Yakınlık
- Sürdürülebilirlik Cüzdandan Geçiyor



EREYE KAYDI? ✦ VAAT ILE TESLIMAT ARASINDAKI BOŞLUK ✦ PARÇALI DÜNYADA GÜVEN ✦ İÇGÖRÜ VE YAKINLIK ✦ SÜRDÜRÜLEBILIRLIK CÜZDANDAN GEÇIYOR ✦ DIKKAT



TREND 15

Dikkat Nereye Kaydı?

Dünyadan: Reuters Digital News Report 2026 · IAB Türkiye 2024 · TÇE 2026

göz nerede, bütçe orada

15

Pazarlamacının ilk işi, tüketicinin dikkatinin nereye kaydığını görmek. Türkiye'de cevap net: sosyal, video, creator.

Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımlarının %72,4'ü dijitale gidiyor. Dijitalin içinde sosyal medyanın payı %47'ye çıktı; format bazında en büyük kalem 53,9 milyar TL ile video.

Reuters'a göre Türk haber markalarına güven son bir yılda genel olarak düştü; dikkat ve güven, kurumlardan kişilere ve akışlara kayıyor. 2027'de yatırımı artacak mecralar da bunu doğruluyor: sosyal medya %58, video %51, creator %47, CTV %42, canlı yayın %29.

%47
Dijital yatırımlar içinde sosyal medyanın payı.
IAB Türkiye 2024

253,6 mr TL
Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımı (2024).
IAB Türkiye 2024

2027'de yatırımı artacak mecralar

AI aramada görünürlük	%74
Sosyal medya	%58
Video	%51
Influencer / creator	%47
CTV	%42

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=96)

✦ SPOTLİGHT

Bütçeyi dikkatin olduğu yere taşıyın. Medya planını alışkanlığa göre değil, kitlenizin gerçekten zaman geçirdiği akışa göre kurun.

EREYE KAYDI? ✦ %47 · %72,4 ✦ DIKKAT NEREYE KAYDI? ✦ %47 · %72,4 ✦ DIKKAT NEREYE KAYDI? ✦ %47 · %72,4 ✦ DIKKAT NEREYE KAYDI? ✦ %47 · %72,4 ✦ DIKKAT NERE



TREND 16

Vaat ile Teslimat Arasındaki Boşluk

Dünyadan: EY Geleceğin Tüketicisi 2026 · Euromonitor "Shelf Assured"

16 söz = teslimat

Reklamda söylediğiniz ile kutudan çıkan arasındaki fark, 2027'nin en pahalı hatası.

EY'ye göre dünyada tüketicilerin %95'i satın almadan önce somut değer kanıtı görmek istiyor, %93'ü bilgiyi farklı kaynaklardan doğruluyor. Türk tüketicisi de affetmiyor: mobilya alıcılarının %81'i daha uygun fiyat bulursa marka değiştiriyor.

Kaybedilen müşteriyi geri getiren şey de vaadin kendisi değil, teslimatın iyileşmesi. Ipsos Türkiye'ye göre bırakılan markaya dönüşte uygun fiyat veya kampanya %45, ürünün geliştirilmesi %37 etkili. Sadece nostaljiye oynayan iletişim %4'te kalıyor.

%81
Daha uygun fiyat bulursa marka değiştirecek olanlar.
MOSFED-NielsenIQ 2026

%93
Bilgiyi farklı kaynaklardan doğrulayanlar (dünya).
EY 2026

Bırakılan markaya dönüşü ne sağlar?

Fiyat / kampanya	%45
Ürün gelişimi	%37
Marka yenilenmesi	%27
Nostalji	%4

Ipsos Türkiye, Halet-i Ruhiye 10, 2026

✦ SPOTLİGHT

Az vaat edin, çok teslim edin. Kargo süresi, iade, kalite ve müşteri hizmetinde verdiğiniz sözü ölçün; boşluğu reklamdan önce operasyonda kapatın.

TESLIMAT ARASINDAKI BOŞLUK ✦ %95 · %81 ✦ VAAT ILE TESLIMAT ARASINDAKI BOŞLUK ✦ %95 · %81 ✦ VAAT ILE TESLIMAT ARASINDAKI BOŞLUK ✦ %95 · %81 ✦ VAAT



TREND 17

Parçalı Dünyada Güven

Dünyadan: AMA "Building Brand Trust" · Gartner 2027 · Ipsos AI Monitor 2026

göster, anlatma

17

Medya parçalandı, kaynaklar çoğaldı, güven zayıfladı. Tüketici artık reklama değil, başka insanlara inanıyor.

EY'ye göre dünyada tüketicilerin %89'u marka reklamlarından çok diğer tüketicilerin deneyimlerine güveniyor, %92'si şeffaf markaları tercih ediyor. Gartner 2027'de kuruluşlardan güvenilir sonuçlar için sınırlar kurmasını istiyor.

Türkiye'de yapay zekâ çağında güven daha da hassas. Ipsos'a göre yapay zekâdan tedirgin olanlar %45 ile dünya ortalamasının üzerinde, heyecan duyanlar 2023'teki %74'ten %65'e geriledi. Pazarlama liderlerinde AI'dan endişeli olanlar bir yılda %12'den %23'e çıktı.

%74→%65

AI'nın heyecanlandırdığı Türkler, 2023'ten 2026'ya.

Ipsos AI Monitörü 2026

%12→%23

AI'dan endişeli pazarlama lideri.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

Tüketiciye güven veren (dünya)

Somut değer kanıtı	%95
Bilgiyi doğrulamak	%93
Şeffaf marka	%92
Diğer tüketiciler	%89

EY, Geleceğin Tüketicisi Endeksi 2026

✦ SPOTLİGHT

İddia değil, kanıt yayınlayın. Şeffaf fiyat geçmişi, gerçek yorumlar, AI kullanımında açıklık. Güven reklamdan değil, tutarlılıktan doğuyor.

DÜNYADA GÜVEN ✦ %45 · %89 ✦ PARÇALI DÜNYADA GÜVEN ✦ %45 · %89 ✦ PARÇALI DÜNYADA GÜVEN ✦ %45 · %89 ✦ PARÇALI DÜNYADA GÜVEN ✦ %45 · %89 ✦ PARÇA



TREND 18

İçgörü ve Yakınlık

Dünyadan: Havas Science of Desire 2026 · BCG 2026

seni görüyoruz

18

Hedef kitlenizi ne kadar tanıyorsanız fırsatı o kadar erken görürsünüz. Asıl soru: markanız onların hayatında neyi değiştiriyor?

Havas'a göre markalar ortalamada arzu potansiyellerinin yalnızca %61'ine ulaşabiliyor; arzu uyandıran markalar %87 daha yüksek fiyat primi taşıyor. BCG'ye göre tek kişilik hanelerin %50-70'i ürünlerin kendi yaşam tarzına göre tasarlanmadığını düşünüyor.

Türkiye'de pazarlama liderleri bunu biliyor: 2027 bütçesinde müşteri kazanımı ile veri analitiği ve yapay zekâ %19 ile ilk sırayı paylaşıyor, veri odaklı pazarlama 12 aylık önceliklerde %25. İçgörü, yakınlığın ilk adımı: kitleyi tanımadan hayatına dokunamazsınız.

%19
Veri analitiği ve AI'yı bütçe önceliği yapan lider.
IAB Türkiye-BAU 2026-27

+%87
Arzu uyandıran markaların fiyat primi (dünya).
Havas 2026

2027 bütçesinde öncelik

Müşteri kazanımı	%19
Veri analitiği ve AI	%19
Dijital dönüşüm	%13
İçerik üretimi	%11

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=322)

✦ SPOTLİGHT

Önce dinleyin, sonra konuşun. Sosyal dinleme, yorum analizi, küçük topluluk testleri. Markanızın kitlenin hayatında yarattığı farkı ölçün ve onu anlatın.

E YAKINLIK ✦ %61 · %19 ✦ İÇGÖRÜ VE YAKINLIK ✦ %61 · %19 ✦ İÇGÖRÜ VE YAKINLIK ✦ %61 · %19 ✦ İÇGÖRÜ VE YAKINLIK ✦ %61 · %19 ✦ İÇGÖRÜ VE YAKINLIK ✦ %61 · %



TREND 19

Sürdürülebilirlik Cüzdandan Geçiyor

Dünyadan: AMA "Innovation Imperative in Sustainability" · Deloitte 2026

19 tüketici hazır, ya marka?

Türk tüketicisi iklim krizinden endişeli. Pazarlama liderleri ise konuyu listenin sonuna koymuş. Bu boşluk 2027'nin fırsatı.

KONDA'ya göre her 10 kişiden 9'u iklim değişikliğinin var olduğunu düşünüyor, 100 kişiden 64'ü endişeli. Ama sürdürülebilir seçim cepten geçiyor: elektrikli araçta ilk sebep %55 ile düşük yakıt maliyeti, çevresel kaygı %35.

Mobilyada tüketicilerin %79'u uzun ömürlü ürüne daha fazla ödemeye hazır. Pazarlama tarafında ise sürdürülebilirlik 2027 bütçe önceliklerinde yalnızca %4, strateji önceliklerinde %9. Tüketici hazır, markalar geride.

%4

Sürdürülebilirliği 2027 bütçe önceliği yapan lider.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

%79

Uzun ömürlü ürüne daha fazla ödeyecek olanlar.

MOSFED-NielsenIQ 2026

Tüketici neden "yeşil" seçiyor? (EV)

Düşük yakıt maliyeti	%55
Çevresel kaygı	%35
Sürüş deneyimi	%34
Düşük bakım maliyeti	%33

Deloitte 2026 Otomotiv, Türkiye

✦ SPOTLİGHT

"Yeşil" demeyin, "uzun ömürlü ve tasarruflu" deyin. İklim vaadini ölçülebilir faydaya bağlayın; rakipler ertelerken öne geçin.

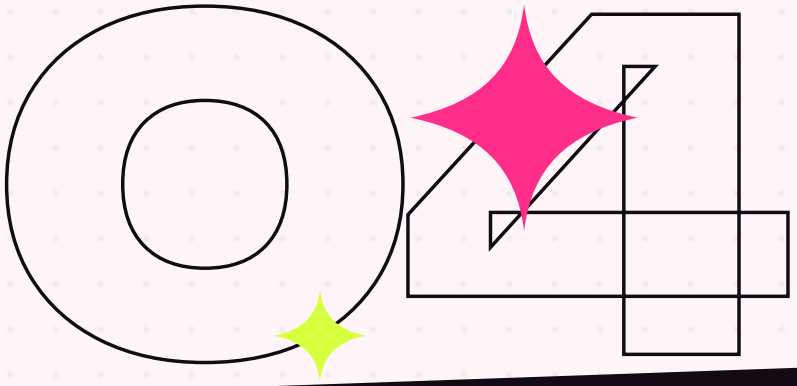
LEBILIRLIK CÜZDANDAN GEÇIYOR ✦ 64/100 · %4 ✦ SÜRDÜRÜLEBILIRLIK CÜZDANDAN GEÇIYOR ✦ 64/100 · %4 ✦ SÜRDÜRÜLEBILIRLIK CÜZDANDAN GEÇIYOR ✦ 64/100 · %

BÖLÜM 4

Bölüm 4: Yeni Ekip. Yapay zekâ masada.

Trendleri yakalamak için ekibin de değişmesi gerekiyor. Yapay zekâ artık bir araç değil, bir takım arkadaşı. Pazarlama liderleri 2027'ye temkinli bütçelerle ama net önceliklerle giriyor.

Yapay Zekâ Takım Arkadaşı **Pazarlamacının 2027'si**



KÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ PAZARLAMACININ 2027'SI ✦ YAPAY ZEKÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ PAZARLAMACININ 2027'SI ✦ YAPAY ZEKÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ PAZARLAMACININ 2



TREND 20

Yapay Zekâ Takım Arkadaşı

Dünyadan: Anthropic State of AI Agents 2026 · GoTo Pulse of Work 2026 · PwC AI Jobs

20

merhaba yeni ekip arkadaşı

Yapay zekâyı bir araç olarak değil, ekibe katılan bir takım arkadaşı olarak düşünmenin zamanı geldi.

Anthropic'e göre kurumların %57'si ajanları çok aşamalı iş akışlarında kullanıyor, %81'i 2026'da daha karmaşık kullanımlara geçmeyi planlıyor. GoTo'ya göre çalışanların %82'si işte yapay zekâ kullanıyor ve günde iki saatten fazla zaman kazanıyor.

Türkiye'de yapay zekâ kullanan girişimler bir yılda %7,5'ten %14'e çıktı; yapay zekâ kullanan bireylerin %37,3'ü onu mesleki amaçla kullanıyor. Pazarlama ekiplerinde AI'yı süreçlere tamamen entegre edenler %17'den %33'e yükseldi; iki yılda en çok önem kazanacak beceri %19 ile yapay zekâ ile çalışmak.

%14

Yapay zekâ kullanan girişimler (2025: %7,5).

TÜİK, Yapay Zekâ İst. 2026

%19

"AI ile çalışma"yı en kritik beceri sayan lider.

IAB Türkiye-BAU 2026-27

AI pazarlama süreçlerine ne kadar girdi? (2027)

Deneme aşamasında	%49
Tamamen entegre	%33
Değerlendirmede	%16

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=70)

✦ SPOTLİGHT

AI'yı ekibe alın, rolünü tanımlayın. Hangi işi o yapacak, hangisini insan? Araştırma, ilk taslak ve raporlamayı devredin; strateji ve yaratıcılığı ekipte tutun.

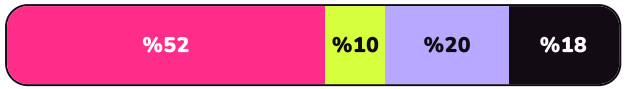
KÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ %33 · %14 ✦ YAPAY ZEKÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ %33 · %14 ✦ YAPAY ZEKÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ %33 · %14 ✦ YAPAY ZEKÂ TAKIM ARKADAŞI ✦ %33 ·

21 • Pazarlamacının 2027'si.

bütçe check ✓

117 pazarlama liderinin cevabı: temkinli bütçe, net öncelik. Lippincott'a göre dünyada en üst pazarlama karar vericilerin %35'i performans ve büyüme pazarlamasından geliyor; Türkiye'de de bütçenin ilk iki kalemi müşteri kazanımı ve veri.

2027 pazarlama bütçesi TL bazında ne olacak?



Enflasyon kadar artacak
Enflasyonun üstünde
Aynı kalacak
Azalacak

Martech yatırımı (2027)



IAB Türkiye-BAU 2026-27

Stratejiyi en çok etkileyen ölçüt



2027'de artacak ölçümleme



IAB Türkiye-BAU 2026-27

Büyüme için 2027 öncelikleri



Kötümser ekonomi, iyimser yapay zekâ: liderlerin %90'ı AI kampanya yatırımını artıracak.

IAB Türkiye-BAU 2026-27 (n=117)

2027 için 10 hamle.

şimdi ne yapmalı?

01
Ajanlara hazır olun
Rutin alımı otomatikleştirin: abonelik, tekrar sipariş, açık katalog.

02
Yapay zekâya cevap olun
SSS ve karşılaştırma içerikleriyle AI aramada görünün, GEO'yu ölçün.

03
Sitenizi botlara da yazın
Yapılandırılmış veri, temiz feed, açık fiyat ve stok.

04
Sürtünmeyi silin
Kayıtsız ödeme, tek tık taksit, hızlı iade.

05
Kampanyayı oyuna çevirin
Görev, seviye, sürpriz ödül: indirim değil kazanım.

06
Zaman satın
Kullanıcıya kazandırdığınız dakikayı fiyatın parçası yapın.

07
İyi hissettirin
Markanızı günün bir ritüeline yerleştirin.

08
Vaadi teslim edin
Boşluğu reklamdan önce operasyonda kapatın.

09
Kitlenizi dinleyin
Sosyal dinleme ve topluluk testleriyle içgörüyü önden yakalayın.

10
AI'yı ekibe alın
Rolünü tanımlayın; strateji ve yaratıcılık ekipte kalsın.

Kaynaklar

Türkiye verileri

1. IAB Türkiye - Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2026-2027, Ekim 2026.
2. IAB Türkiye, 2024 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu.
3. TÜİK, Hanehalkı BT Kullanım Araştırması 2026; Çocuklarda BT Kullanım Araştırması 2026.
4. TÜİK, Yapay Zekâ İstatistikleri 2026; İstatistiklerle Gençlik (Mayıs 2026); Yaşam Memnuniyeti (Şubat 2026).
5. TÜİK-TCMB, Tüketici Güven Endeksi, Kasım 2026.
6. PwC Türkiye, Efsane Cuma Dosyası 2026.
7. Ipsos Türkiye, İşaretler 68 ve 69; Halet-i Ruhiye 10; AI Monitörü 2026; 2026 Yaz Tatili Dosyası.
8. KONDA - İklim Haber, İklim Krizi Algı Araştırması, Ocak 2026.
9. MOSFED - NielsenIQ, Mobilya Sektörü Tüketici Eğilimleri 2026.
10. Deloitte, 2026 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması, Türkiye bulguları.
11. Toplum Çalışmaları Enstitüsü, Dijital Reklamcılık Raporu, Şubat 2026.
12. DataReportal, Digital 2026: Turkey.

Küresel trend başlıkları ve karşılaştırma verileri

1. AMA, Future Trends in Marketing 2026.
2. Euromonitor, Top Global Consumer Trends 2027.
3. Accenture, Consumer Pulse 2026.
4. Adobe, AI Traffic Trends 2026.
5. Gartner, Top Strategic Technology Trends 2027.
6. NIQ-GfK, Consumer Tech Trends 2027.
7. VML, Future Shopper 2026.
8. Havas, Science of Desire 2026.
9. Mastercard, Experience Economy 2026.
10. Accor, Experiential Travel Trends 2026.
11. Reuters Institute, Digital News Report 2026.
12. EY, Geleceğin Tüketicisi Endeksi 2026.
13. BCG, Tüketici Davranışları 2026.
14. PwC, Global AI Jobs Barometer 2026.
15. Anthropic, State of AI Agents 2026.
16. GoTo, Pulse of Work 2026.
17. Lippincott, CMO Outlook 2026.
18. McKinsey, State of Beauty 2026.
19. Ipsos, Generations Report 2026.

"Dünya" ibaresi taşıyan oranlar küresel örneklemdendir. Görseller Let's Let's için yapay zekâ ile üretilmiş veya Magnific/Freepik lisanslı stok kütüphanesinden alınmıştır.

Let's Let's

Let's talk.

2027'de sizin markanız için hangi trend acil? Konuşalım.