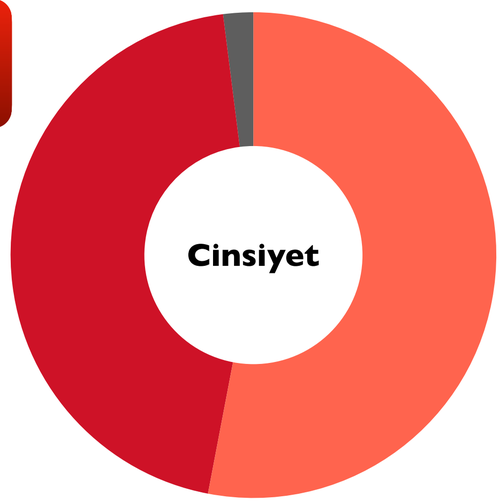
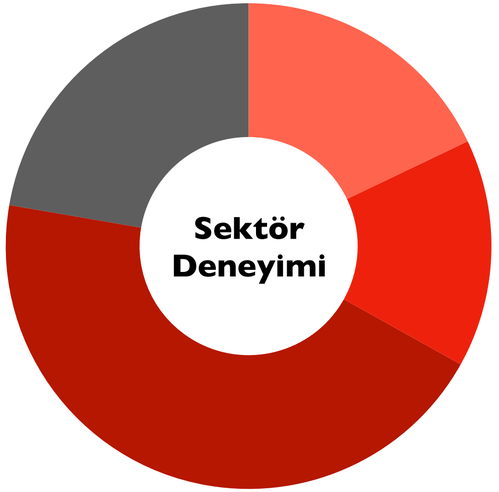
Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2025

25 Kasım 2025

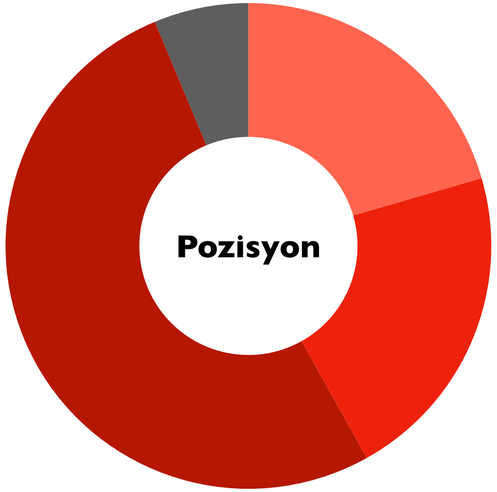
Katılımcı Profili



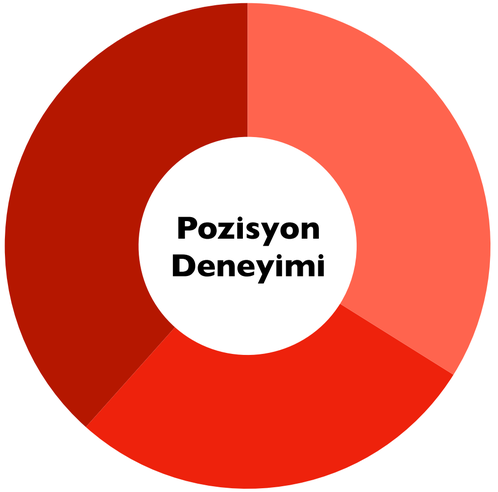
- Kadın
- Erkek
- Belirtmek istemiyorum



- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21 ve üzeri



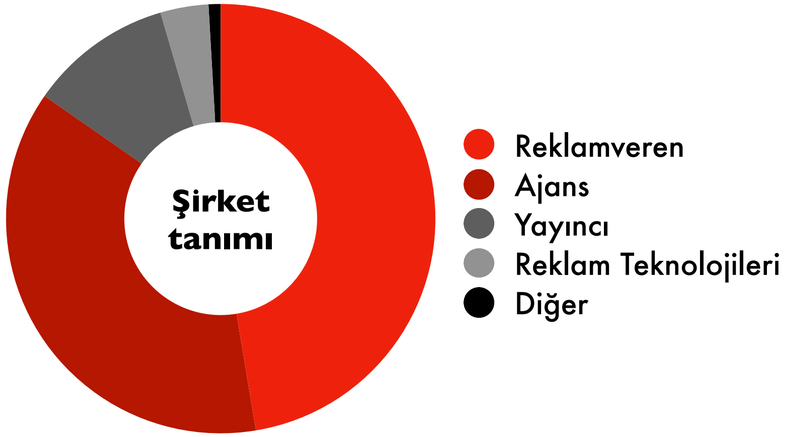
- CEO /Genel Müdür/ Kurucu/Kurucu Ortak
- CMO/CDO/CSO/COO/ Pazarlamadan Sorumlu GMY
- Pazarlama Direktörü/Müdürü
- Müşteri İlişkileri Direktörü/Müdürü
- Reklam Direktörü/Müdürü
- Diğer

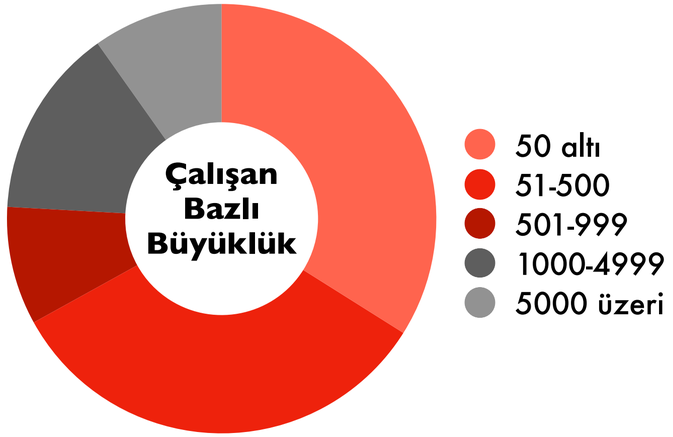


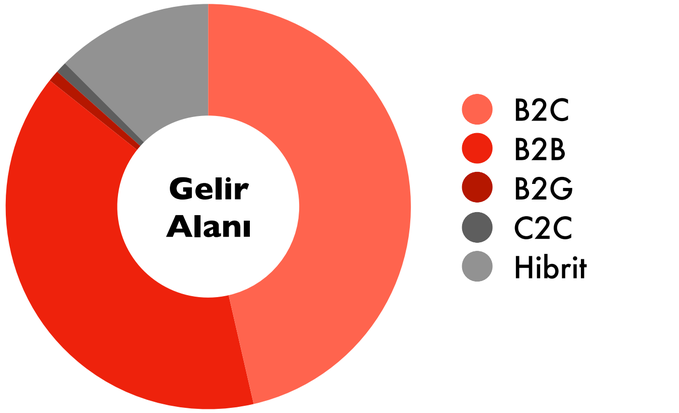
- 1-5
- 6-10
- 11 ve üzeri

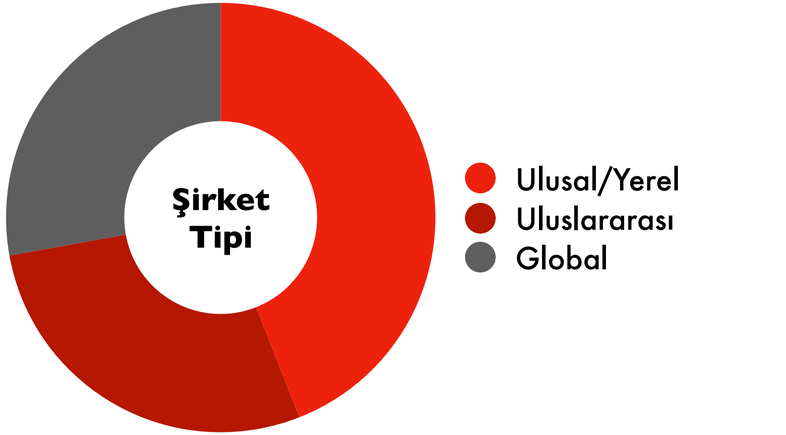
n=112

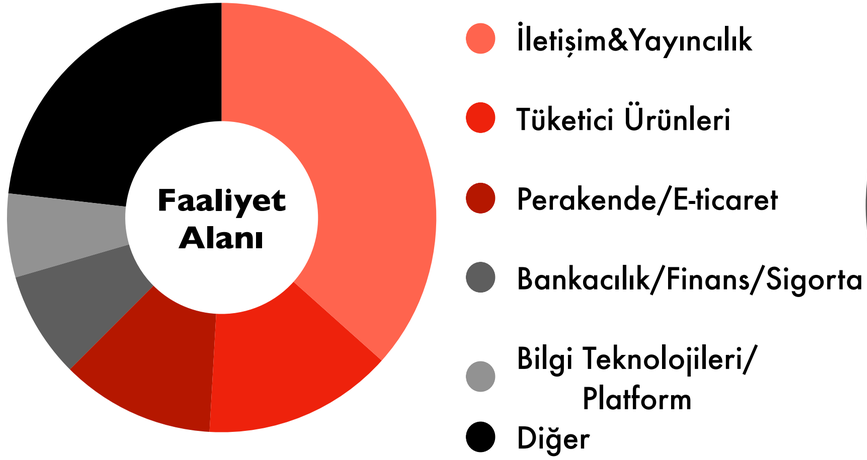
Katılımcı Şirket Profili

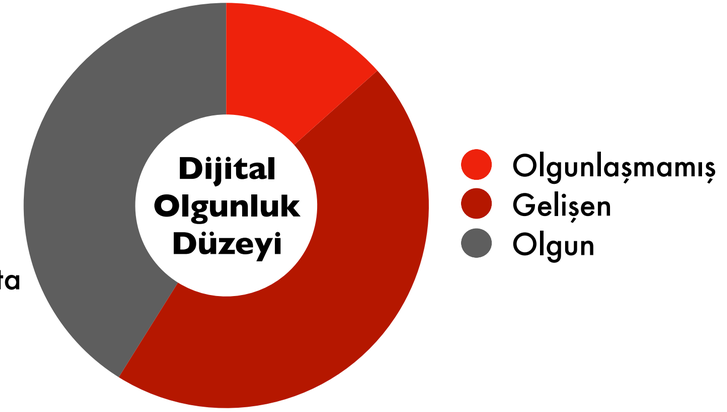








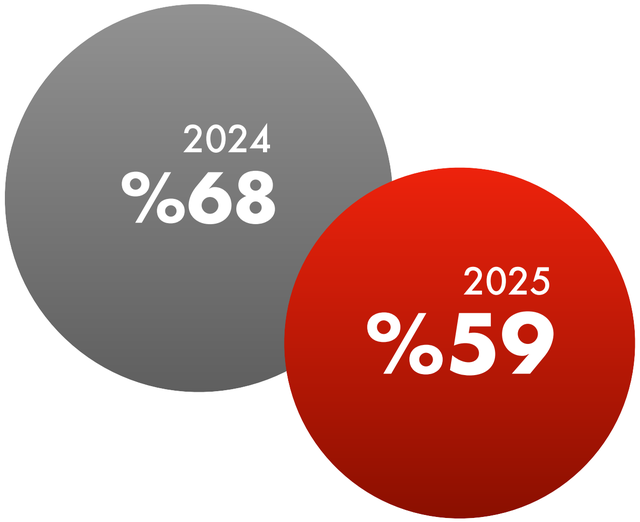




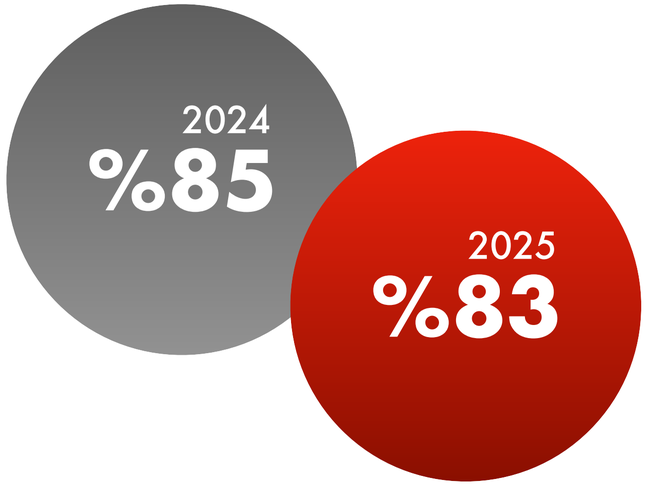
n=112

Türkiye'nin Pazarlama Liderleri
Eğilimler Araştırması 2025

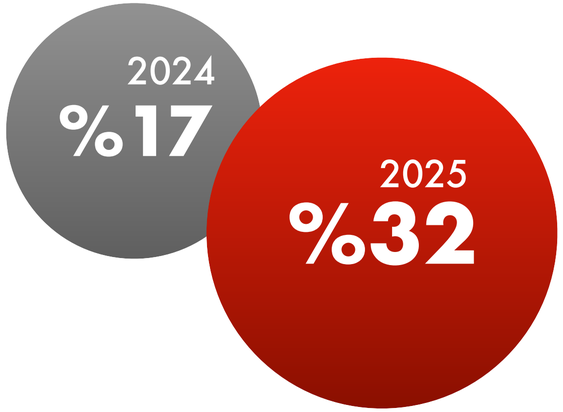
Ekonomik Beklentiler & Bütçe Öngörüleri



Geçen çeyreğe göre
Türkiye ekonomisine dair düşüncem
daha kötümser diyor.



Güncel ekonomik dinamiklerin
şirketin pazarlama yatırımlarını
olumsuz etkilediğini düşünüyor.

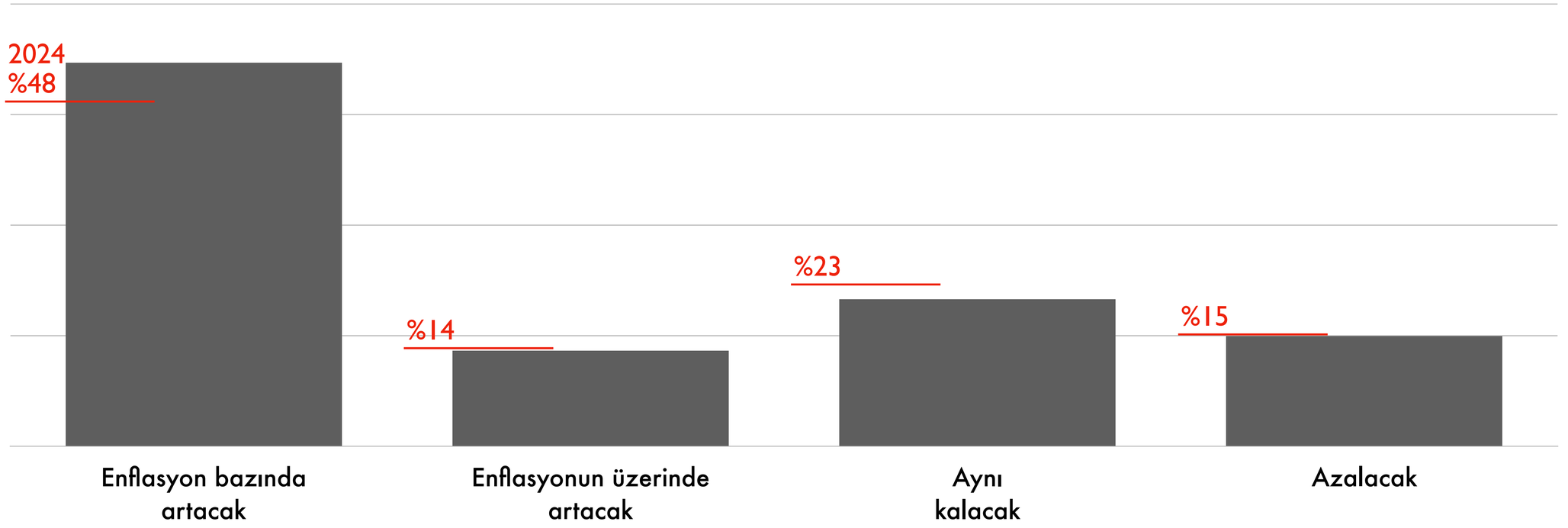


2026'nın iş/ticaret açısından
bu seneden **daha iyi**
olacağına inanıyor.

n=112

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

2026 pazarlama bütçenizde TL bazında değişim beklentiniz nedir?



n=112

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

iab.TR connect

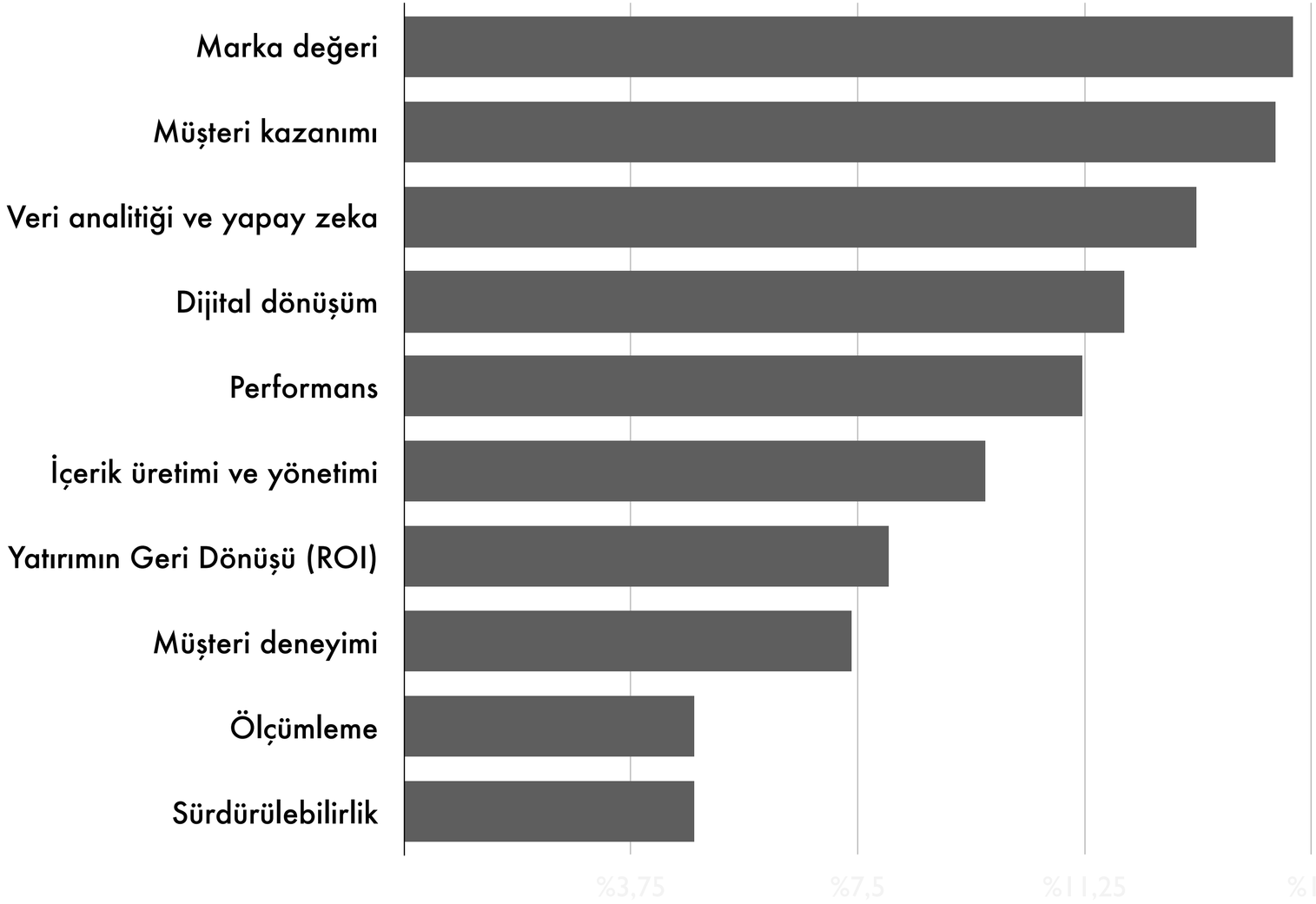
Türkiye'nin Pazarlama Liderleri
Eğilimler Araştırması 2025

Pazarlama Stratejisi ve Yatırımı Eğilimleri

iab.TR

BAU Bahçeşehir University
İletişim Fakültesi

2026 yılında pazarlama bütçesinde önceliklendirilecek alanlar*



2024 Öngörü Top Box

Müşteri kazanımı %15

Performans %13

İçerik üretimi ve yönetimi %11,3

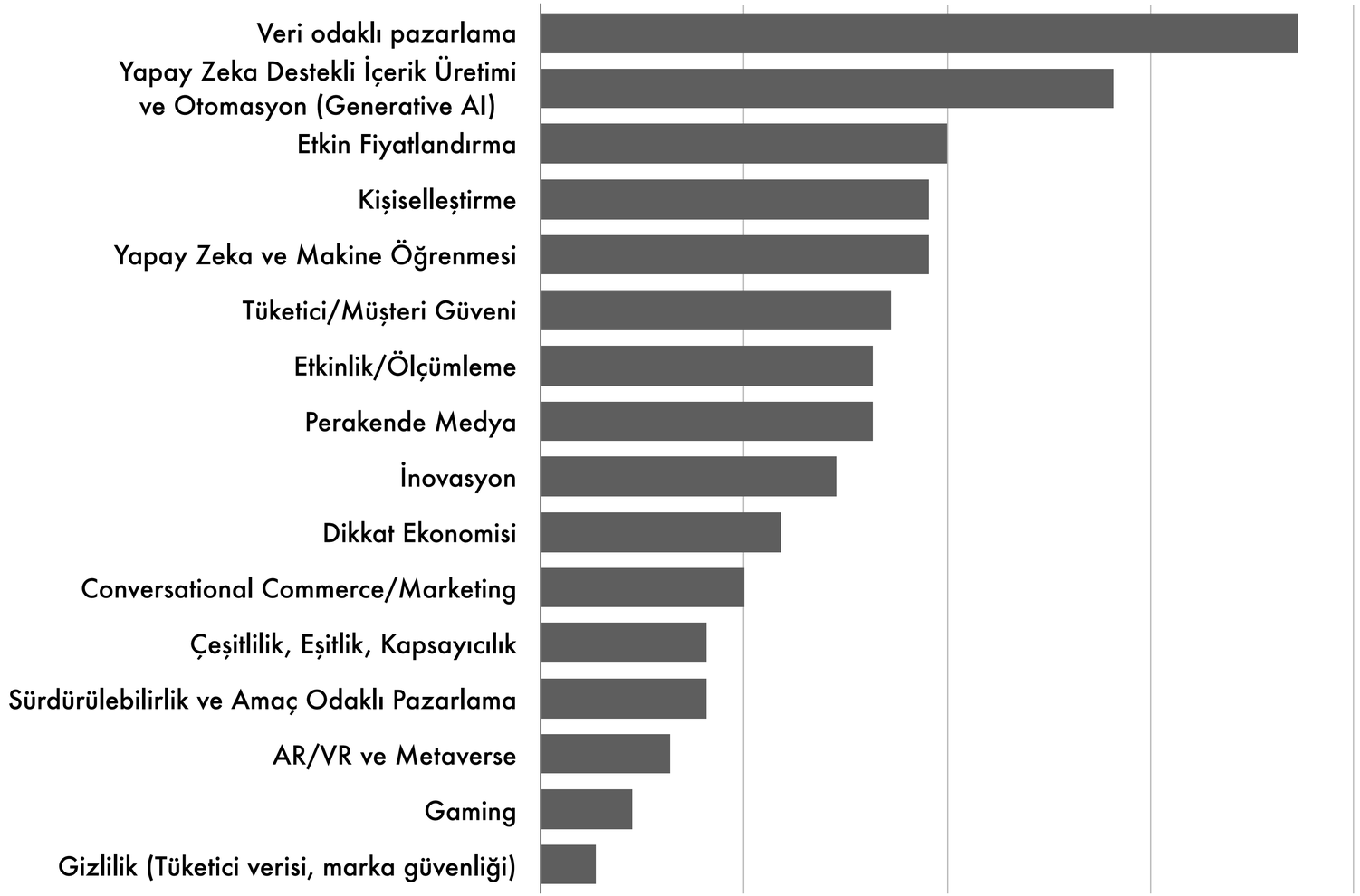
ROI %11,3

Marka değeri %10,7

n=312 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

Önümüzdeki 12 ay içerisinde pazarlama stratejisi bağlamında ilk 3 öncelik alanı*



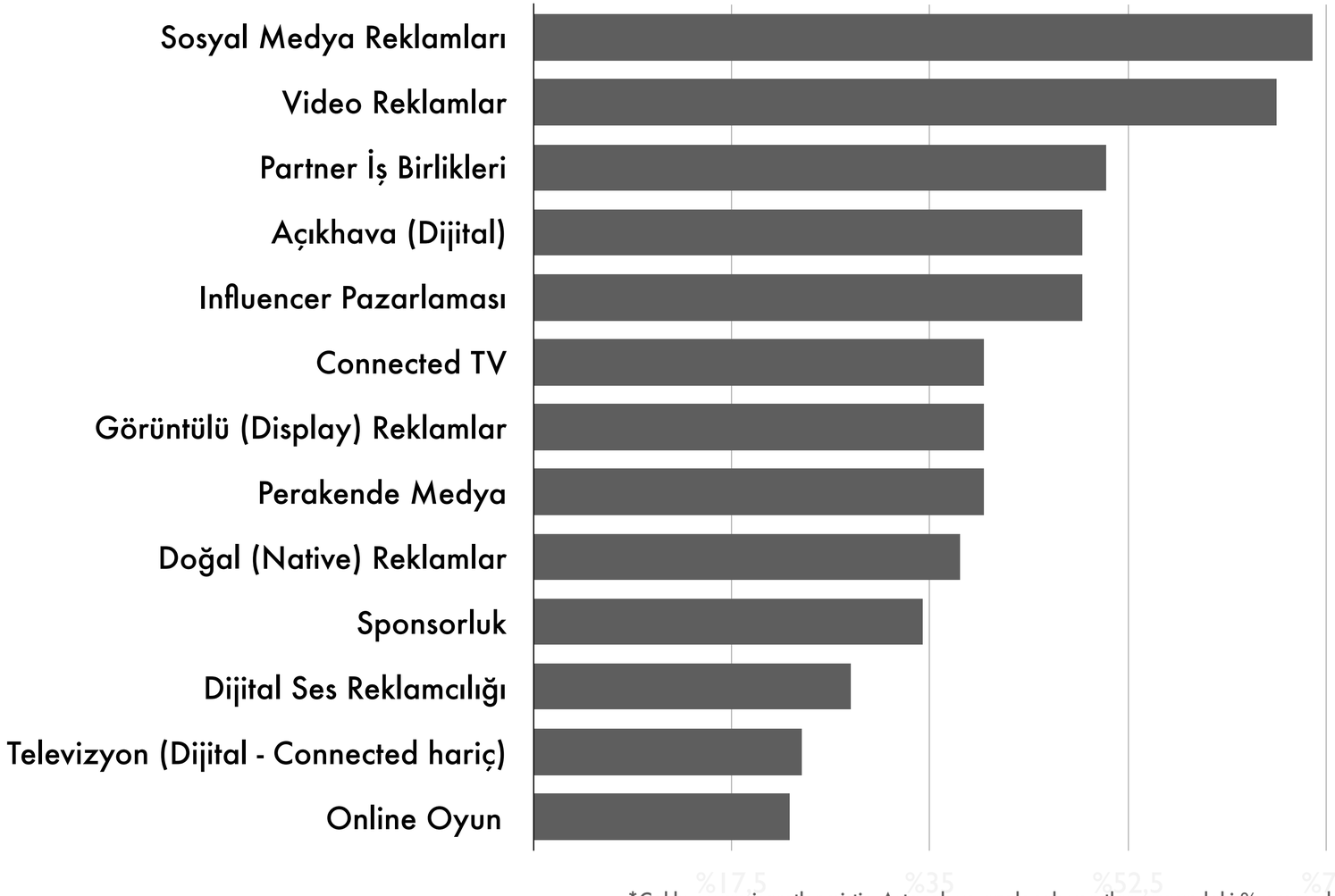
2024 Öngörü Top Box

- Veri odaklı pazarlama %53,49
- Yapay zeka ve makine öğrenmesi %41,86
- Etkinlik/Ölçümleme %31,40
- Etkin fiyatlandırma %30,23
- İnovasyon %22,1

n=264 *Düplikasyonlu veridir.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

2026 yılında pazarlama yatırımının artacağı öngörülen mecralar/alanlar*



2024 Öngörü Top Box

Sosyal Medya Reklamları %67

Video Reklamlar %58

Partner İş Birlikleri %54

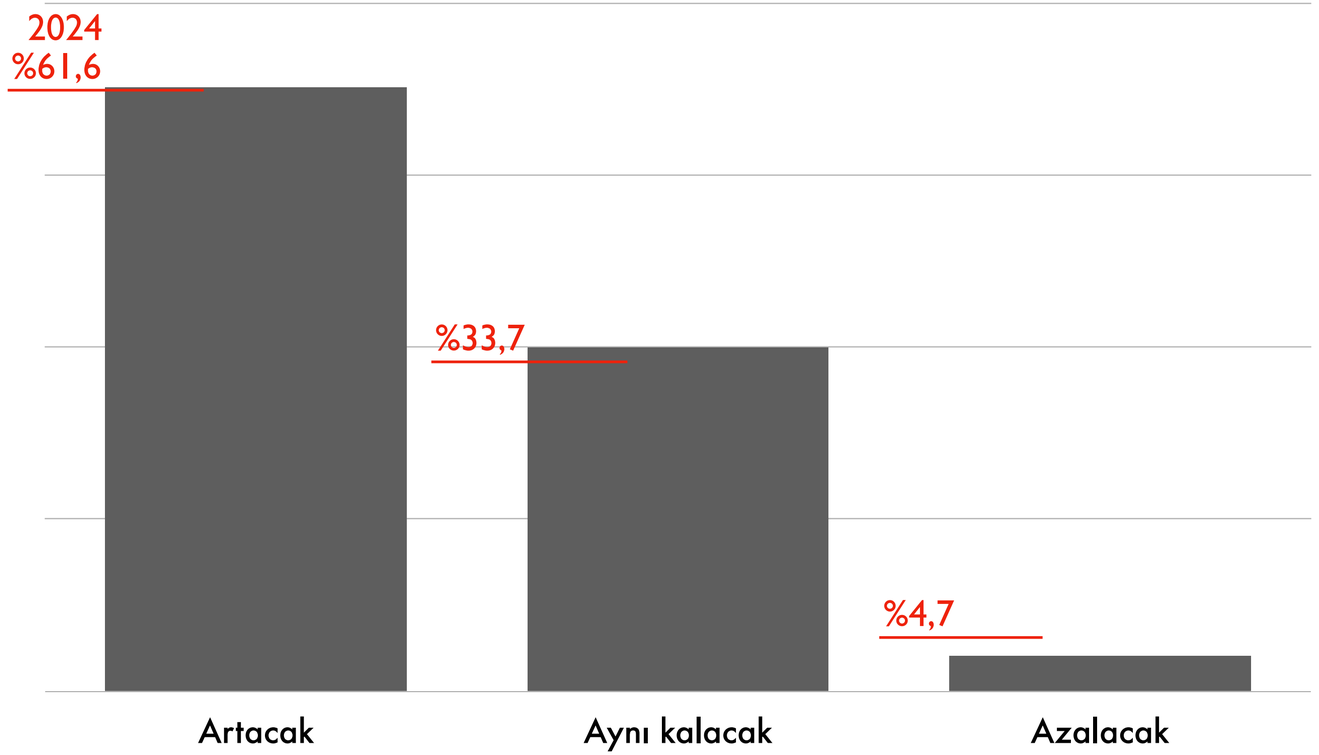
Arama Motoru Pazarlaması %50

Influencer Pazarlaması %50

*Çoklu cevap işaretlenmiştir. Artacak ve azalacak yanıtları arasındaki % oranında fark raporlanmıştır.
n=93 Aynı kalacak diyenlerin oranı net artış oranının üzerinde olanlar raporlanmamıştır.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Önümüzdeki 12 ay içerisinde pazarlama teknolojilerine (Martech) yatırımlarınız...



n=83

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

Pazarlama stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen etkinlik ölçütleri*

2024 Öngörü Top Box

Karlılık %16,7

ROAS %15,9

Penetrasyon/Müşteri Kazanımı %11,2

Fiyat %9,3

Marka Metrikleri %8,5

n=261 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

Pazarlama stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen ilk 3 etkinlik ölçütü*

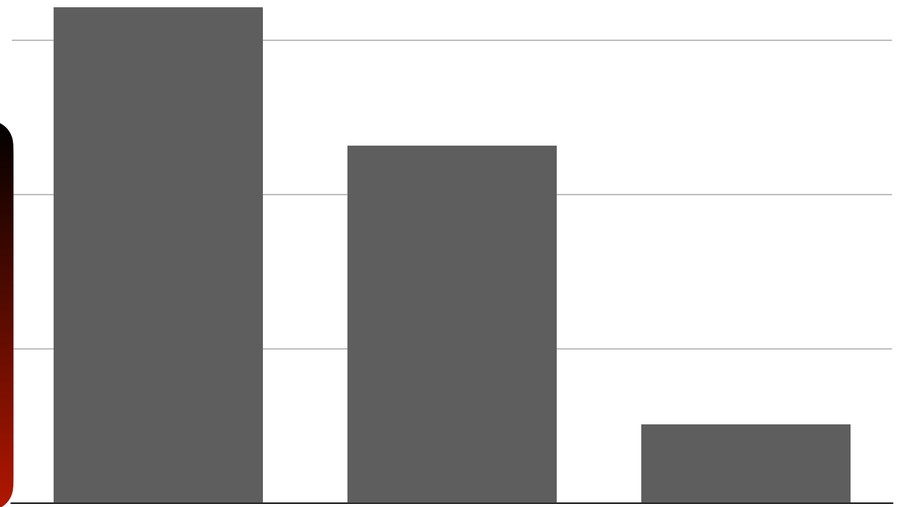
Ulusal Şirketler

2024 Öngörü Top Box

Karlılık %15,38

Penetrasyon/ Müşteri Kazanımı %13,68

ROI/ROAS %11,97



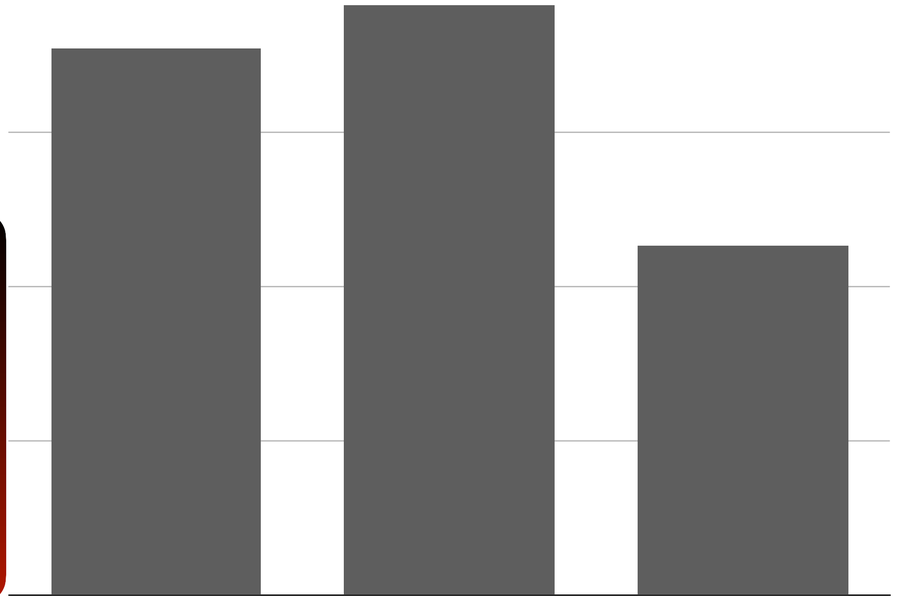
Uluslararası&Global Şirketler

2024 Öngörü Top Box

ROAS %19,15

Karlılık %17,37

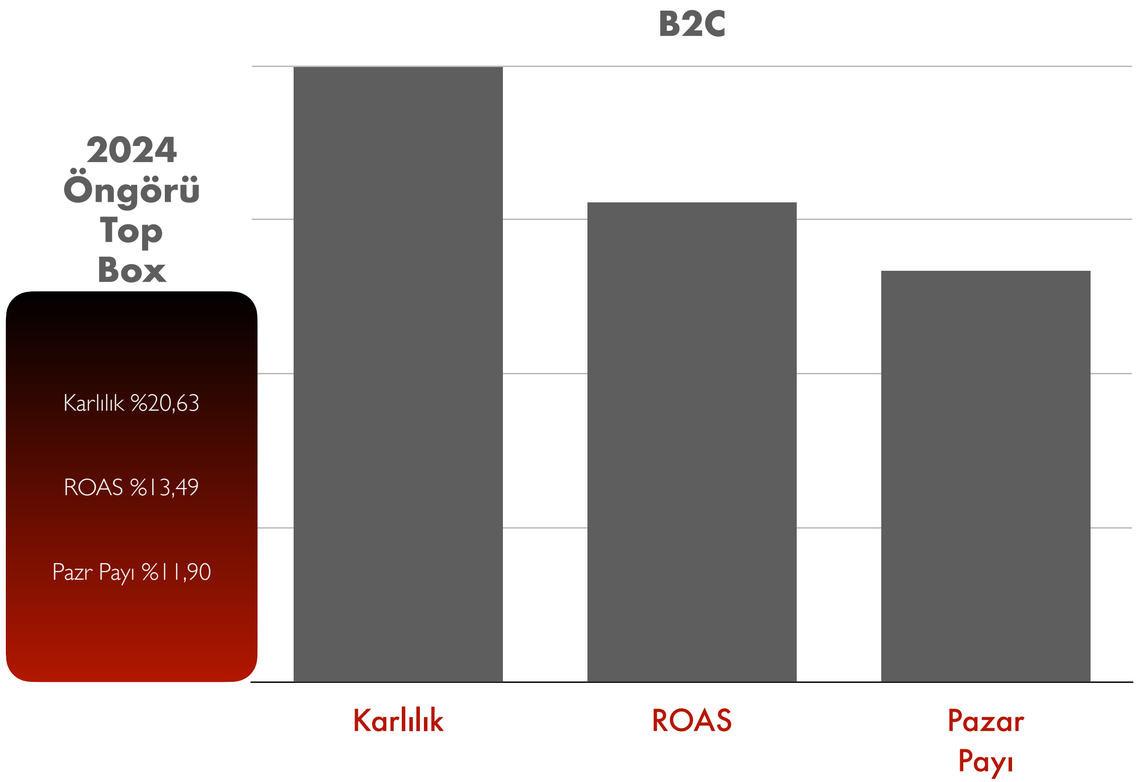
Fiyat %11,35

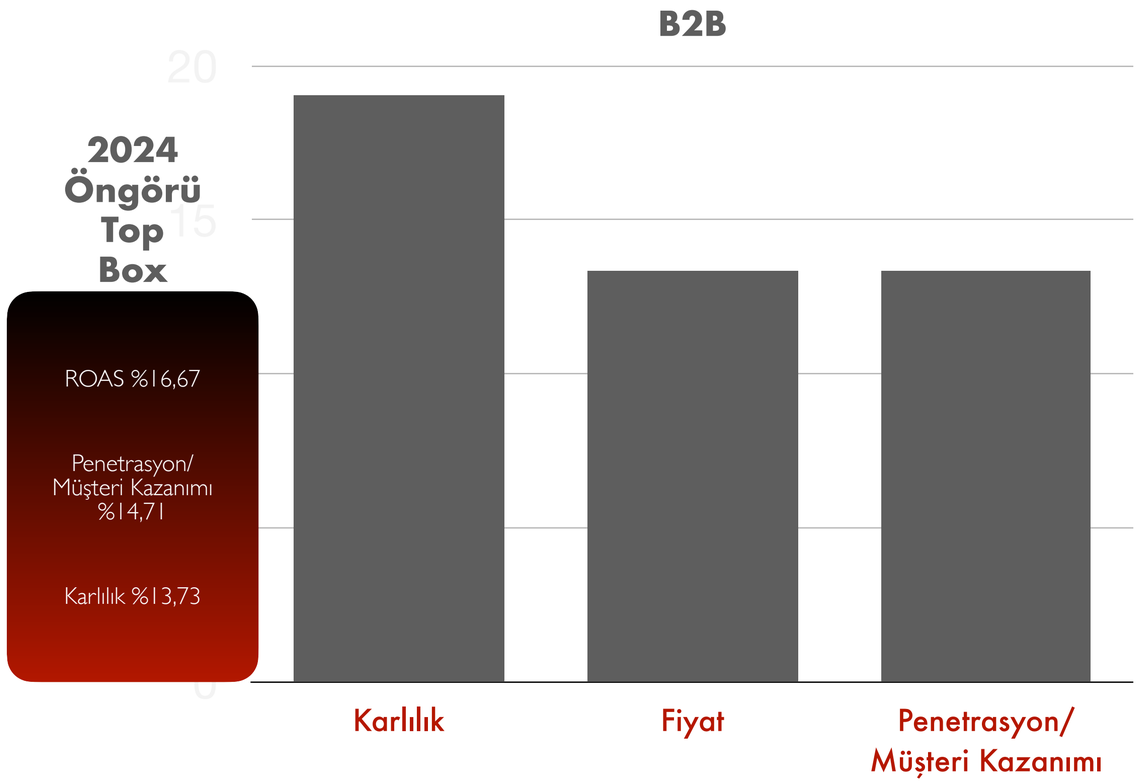


Ulusal n=261, Uluslararası/Global n=150 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Pazarlama stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen ilk 3 etkinlik ölçütü*

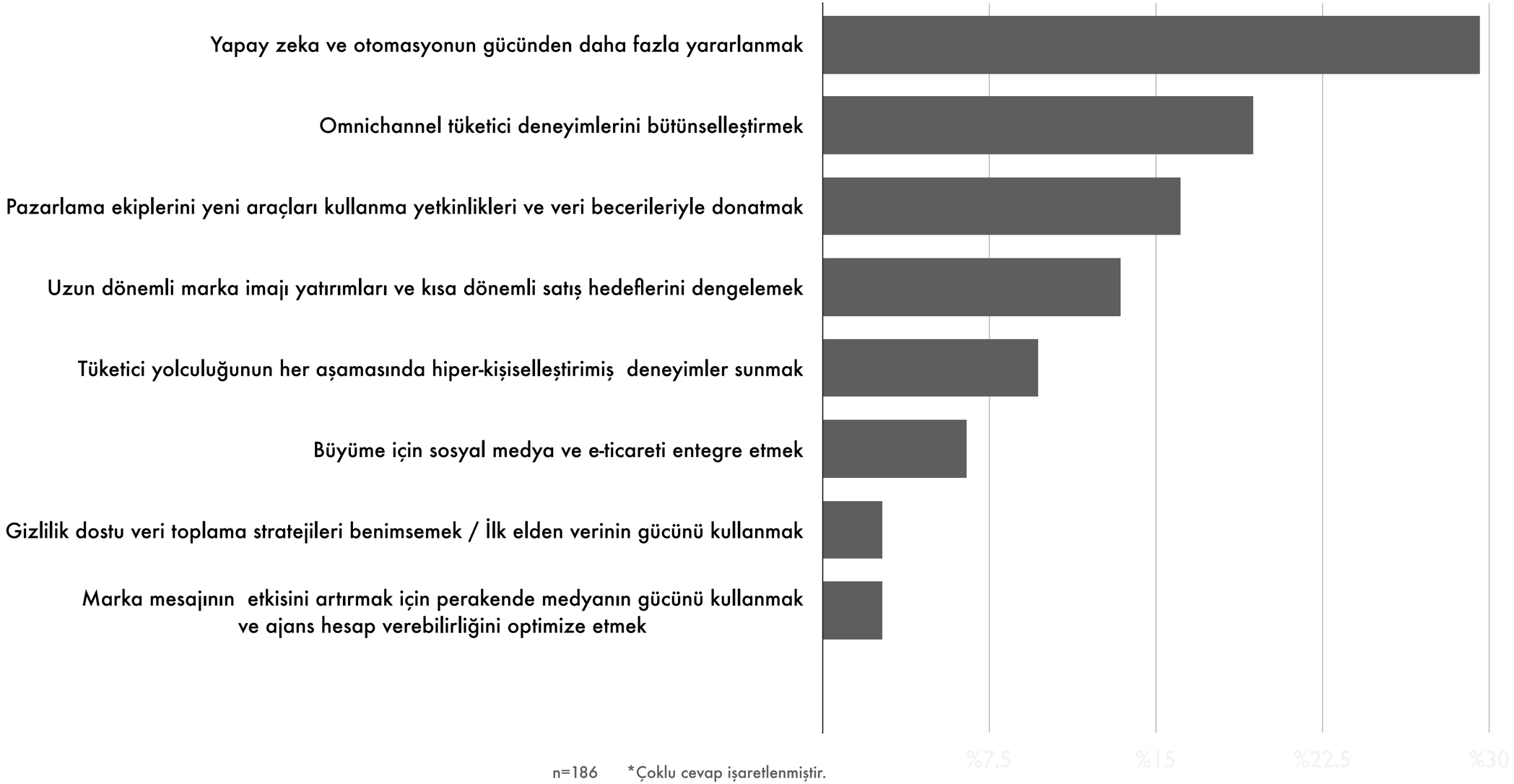




B2C n=135, B2B n=105 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

2026 pazarlama stratejisinde öncelik verilmesi planlanan büyüme trendler*



n=186 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

iab.TR connect

Türkiye'nin Pazarlama Liderleri
Eğilimler Araştırması 2025

Pazarlamada Yapay Zeka

iab.TR

BAU Bahçeşehir University
İletişim Fakültesi

%66

Yapay zekanın insan işlevlerinin önemli bir kısmını değiştireceği konusunda **endişe duymuyor.**

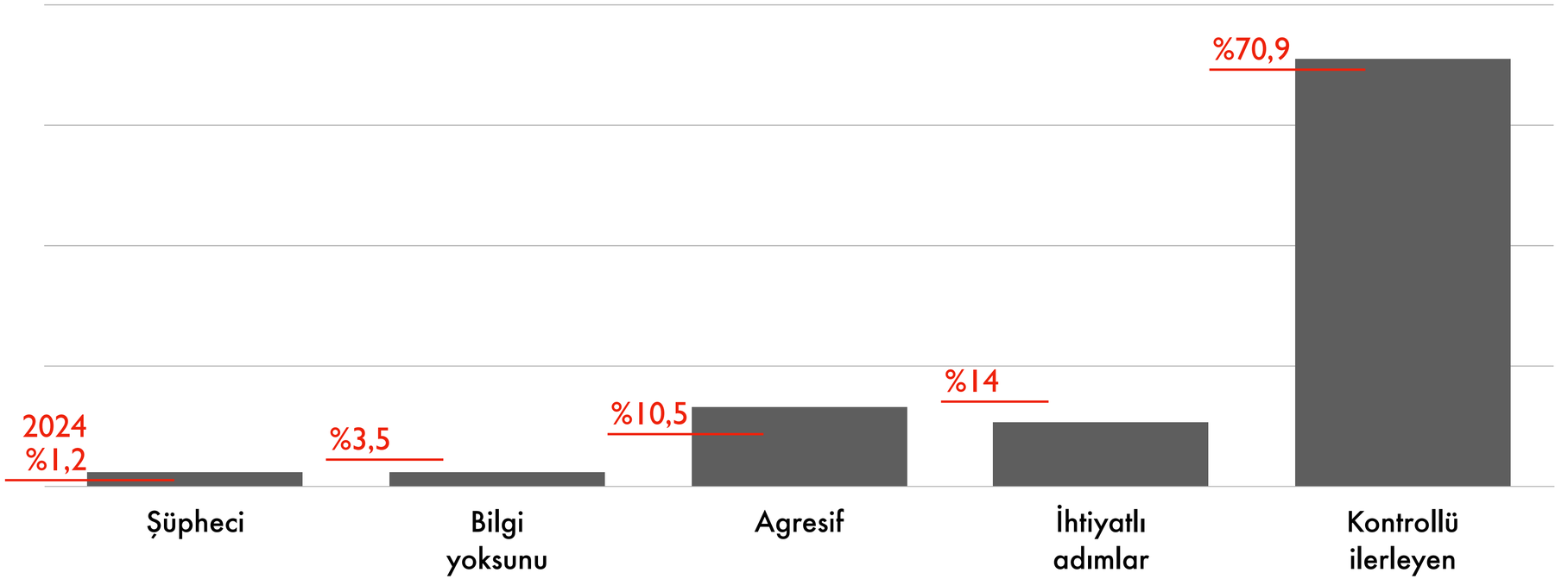
%81

2026'da yapay zeka temelli kampanyalara **yatırımlarının artacağını** düşünüyor.

Yapay zeka temelli araçları kullanma durumu

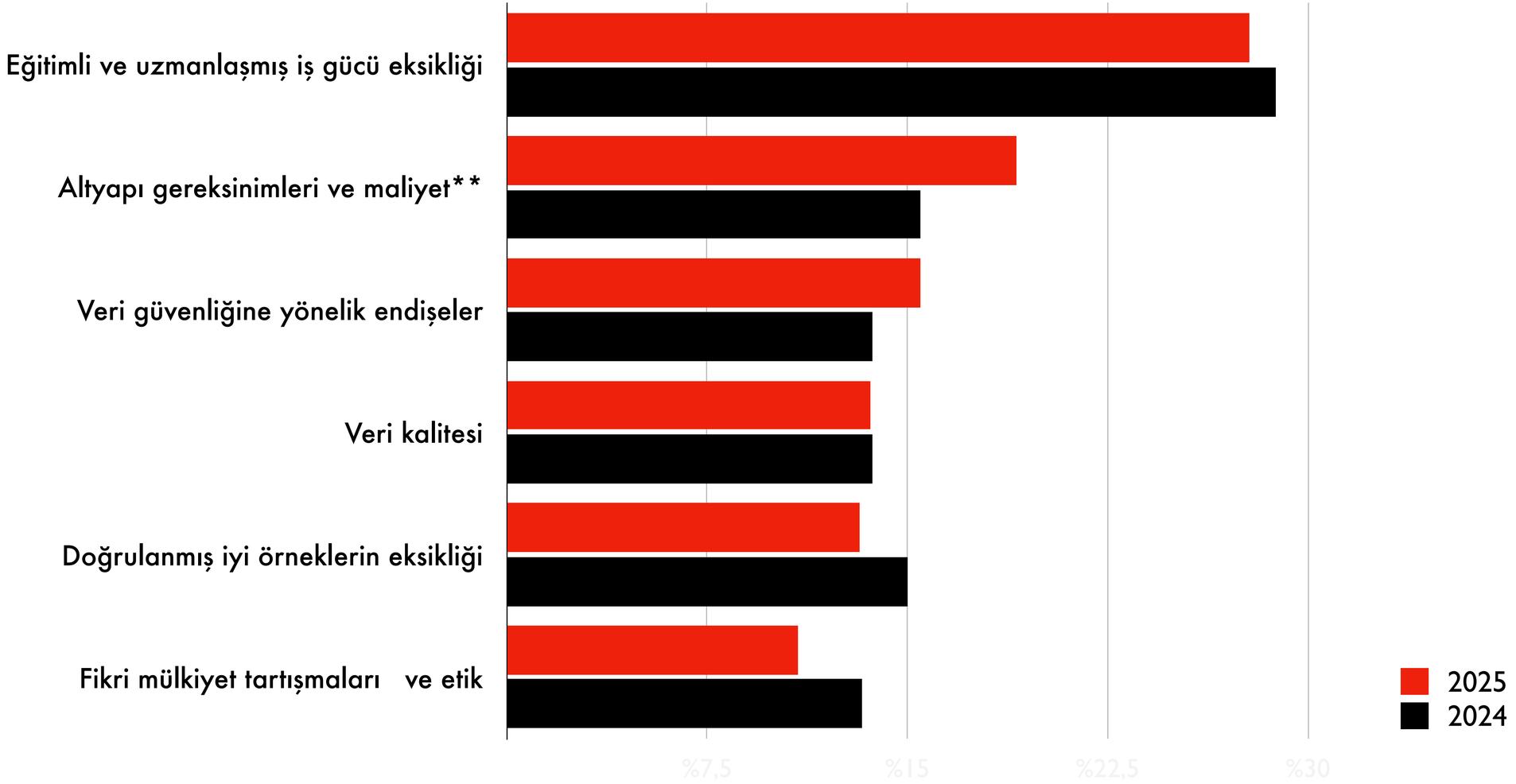
n=83 Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

Önümüzdeki 12 ay içerisinde pazarlama faaliyetlerinde yapay zeka kullanma planlarınızı nasıl tanımlarsınız?



Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir..

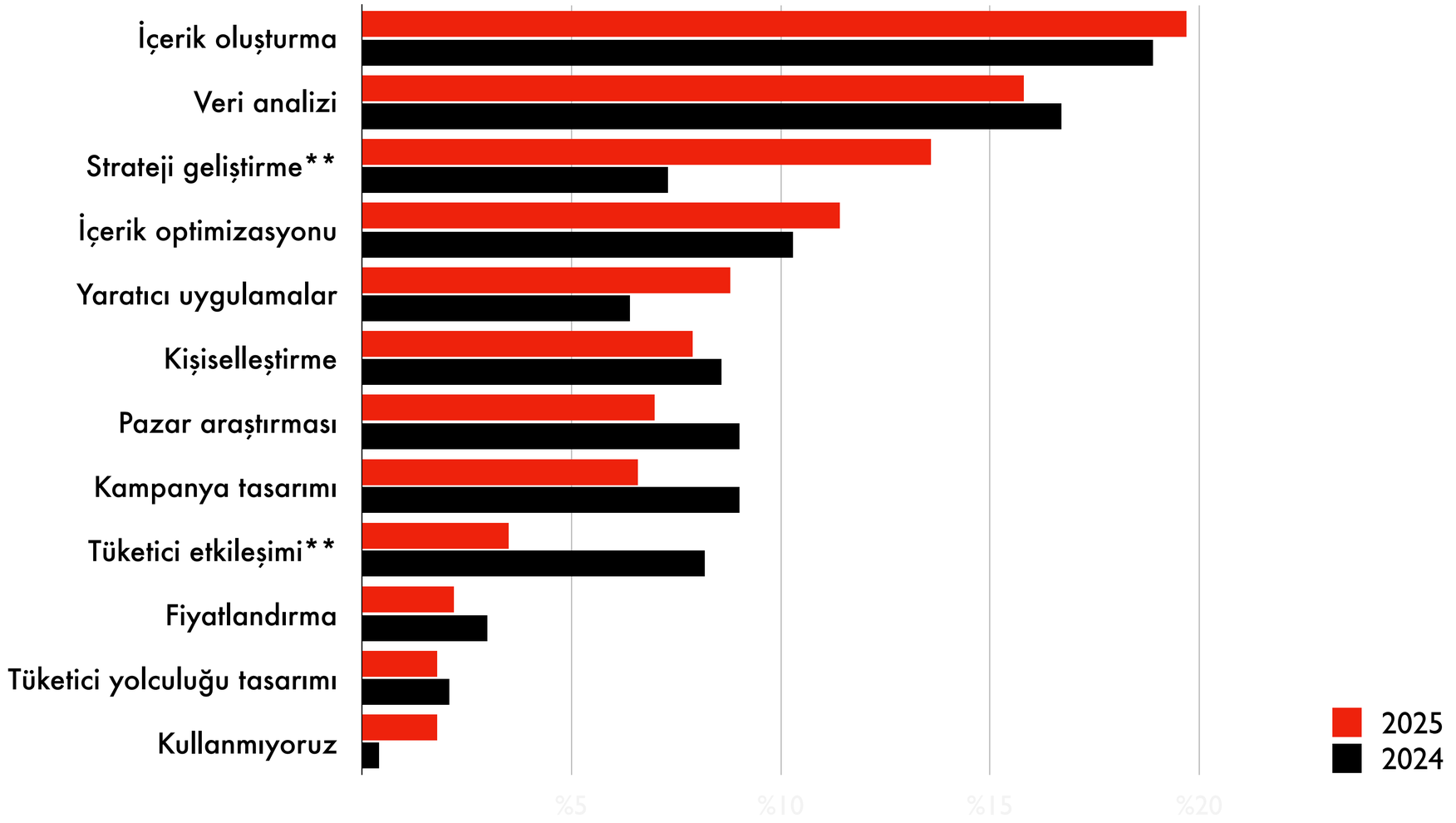
Yapay zekanın pazarlamada kullanımının önündeki bariyerler*



n=220 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

**Fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

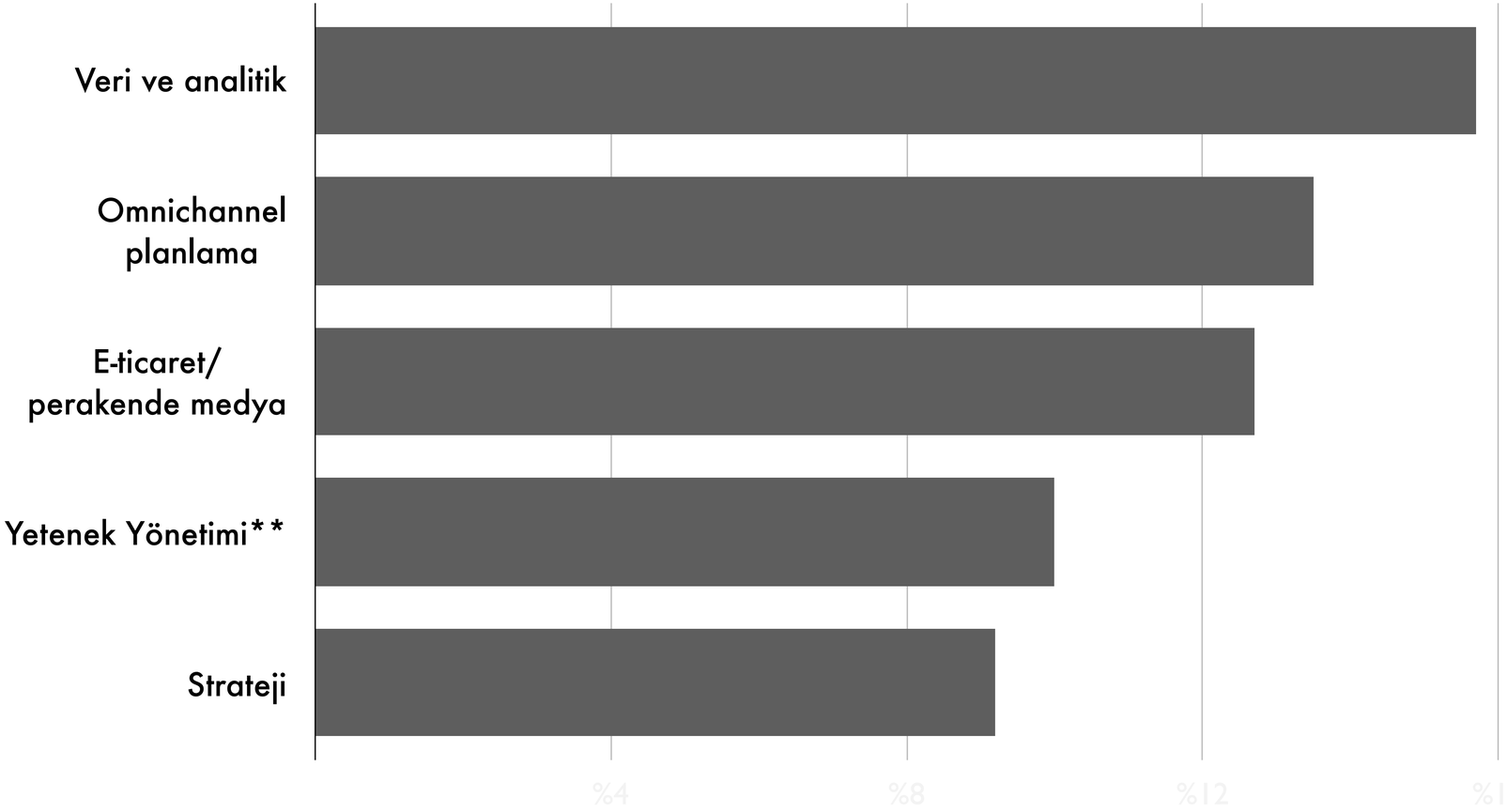
Yapay zeka temelli araçların öncelikli kullanım alanları*



n=228 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

**Fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

2 sene içerisinde önemi en fazla artacak iş gücündeki ilk 5 yetkinlik alanı*



2024 Öngörü Top Box

- Veri ve analitik %19
- Omnichannel Planlama %14
- E-ticaret / Perakende medya %11,6
- Programatik Reklam Teknolojileri %11,2
- Strateji %9,1
- Yetenek yönetimi %3,3

n=229 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

iab. connect

Türkiye'nin Pazarlama Liderleri
Eğilimler Araştırması 2025

Teşekkürler...

iab. TR

BAU Bahçeşehir University
İletişim Fakültesi