

# 2025 için 5 trend

Medina Turgul DDB'nin beşincisini hazırladığı trend raporunun bu yılki teması “Hissediyorum, o halde varım”. 2025'te hissetmenin yollarını arayan tüketici için ise ilk bakılacak yer, geçmiş gibi görünüyor.



İnsanın kendini değerli ve biricik görmeye olan saplantısı, onu karşısına çıkan her yeni dönemeçte bambaşka yollar bulmaya itti. Descartes 1637’de yayımlanan Yöntem Üzerine Konuşma kitabında “Düşünüyorum, o halde varım” sözüyle insan aklının mutlak varlığına felsefi bir vurgu yapıyordu. Zira akıl, insanı tüm canlılardan ayıran en temel unsurdu. Bundan tam 350 yıl sonra Barbara Kruger, “Tüketiyorum, o halde varım” adlı kolaj eseriyle 80’lerin tüketim toplumunun değer tanımına eleştirel bir yorum getirdi. Biricikliğini tüketim üzerinden tanımlamak, insanın elinde kalan son kaleydi. Üç yıl sonra ise Voyager 1’in, dünyadan yaklaşık 6 milyar kilometre uzaklıktan çektiği fotoğrafla insan, yaşadığı gezegenin evrende sadece “soluk mavi bir nokta” olduğunu fark etti. Ve insanlık bir kez daha ona biricikliğini sorgulatan bir fenomenle karşı karşıya kaldı. Şubat 2024. OpenAI’nin Sora’yı tanıttığı gün, insanlık için ufukta yeni bir dönemeç belirdi: İnsandan daha hızlı, daha yaratıcı, daha güçlü bir rakip! Düşünmek, üretmek ve tüketmek insanın tekelinde olmaktan çıkacaksa geriye ne kalacaktı? İnsan böyle bir rakibin üstesinden nasıl gelebilirdi?

Medina Turgul DDB’nin her yıl yayımlamayı gelenek haline getirdiği trend raporu beşinci yılını kutluyor. Daha önceki raporları takip edenler bilirler. Ekip, trendleri belirlemeden önce geniş çaplı bir tarama yapıp muteber kaynaklardan elde ettiği verileri gözlemleriyle harmanlıyor ve kesişim kümesinde toplanan trendleri bir tema altında derliyor. Bu yılın teması “Hissediyorum, o halde varım” işte bu analizlerin sonucunda ortaya çıktı. Zira istisnasız her

kaynak, insanın “hissetme” ihtiyacını farklı kavramlar ve cümlelerle ortaya koyuyordu. Şüphesiz bu ihtiyacın altında yatan temel motivasyon, son dönemde, bilhassa yapay zekâ etrafında şekillenen yeni gelişmelere karşı insanlığın cevap arayışıydı. Düşünen, üreten, tüketimi şekillendiren yeni bir varlık karşısında insanın elinde kalan tek şey hislerdi ve biricikliğini kanının son damlasına kadar savunacak olan insanlığın “hislere” övgüsü kaçınılmazdı.

Bu yıl, geçmiş yıllardan farklı olarak trendler beş temel kavram altında sıralanıyor. Keyifli okumalar.

## Analogue

2025’te hissetmenin yollarını arayan tüketici için ilk bakılacak yer, geçmiş gibi görünüyor. Yıllardır birçok raporda gördüğümüz nostalji, önümüzdeki dönemde analog estetiğinin yükselmesine sebep olacak.

Analog ürünlerin popülerlik kazandığı alanlara baktığımızda fotoğraftan müziğe, iletişimden veriyi fiziksel olarak saklamaya kadar geniş bir kullanım karşımıza çıkıyor. Eski bir kameranın deklanşör sesi ya da plaktan gelen cızırtı, fizikselin ve hatıraların değerini tüketiciye yeniden hatırlatıyor. O dönemi yaşamayanlar için de başka bir dünyadan gelmiş gibi hisler uyandırıyor.

2025 yılında analog kavramı altında üç dikkat çekici trend ön plana çıkıyor. Bunlardan ilki, Analog ve Yapay Zekânın Karşı Konulamaz Kombinasyonu. Dijital dünyada analog unsurların yeniden tanımlandığı bir döneme girdik. Fiziksel tasarımları ve geleneksel formatları yapay zekâ destekli içeriklerle birleştiren projeler, bu trendin dikkat çeken örnekleri arasında.



Bir diğer trendimiz Fiziksel Medyanın Geri Dönüşü. Kasetler ve plaklar, müzik dinleme alışkanlıklarında yeniden popülerlik kazanıyor. Billie Eilish’in yeni albümünü kaset formatında da yayınlaması bu trendin önemli göstergelerinden.

Bu kavram altında son trendimiz ise Analog Estetiği. Kompakt kameraların Y ve Z Kuşaklarının kalbini çaldığını görüyoruz. Nostaljik görünüme sahip, dijital ancak görüntü kalitesiyle daha kusurlu cihazların yarattığı estetik popülerlik kazanıyor. Bu trend yalnızca geçmişe duyulan özlemi değil, dijital dünyanın hızından, mükemmelliğinden kaçışı da temsil ediyor. Markalar, bu estetik algısını modern dünyanın ihtiyaçlarıyla birleştirerek ürün ve iletişim stratejilerini şekillendirmeye devam edecek.

## Fiziksel

Türk Dil Kurumu'nun yılın kelimesini "kalabalık yalnızlık" olarak belirlediği bir seneyi geride bıraktık. TDK bu kavramı seçme nedenini, sosyal medyanın yüksek takipçi ve beğenili ortamının yarattığı sözde kalabalığın, insanları gitgide daha yalnız hissettirmesi olarak belirtiyor. Açıklamada dijital dünyanın gelip geçici ilişkilerinin ve hayatın artan hızının, anlamlı bağlar kurmakta zorlanmamıza sebep olduğunun da altı çiziliyor.

Dijital dünyamız bizi yalnızlaştırmaya ve son dönemde artan tartışmalara göre entelektüel seviyemizi düşürmeye başladıkça fiziksel dünyaya daha fazla dönmemiz gerektiğine dair bir dürtü hissediyoruz. 2024'ün sonunda artan bu çözüm arayışını 2025'te daha fazla göreceğimizi düşünüyoruz.



Fiziksellik kavramı altında görmeyi beklediğimiz trendlerden biri IRL Networking. Bir süredir LinkedIn'de bağlantı daveti göndererek yapmaya alıştığımız çevre oluşturma davranışını fiziksel hayatta yapmanın yollarını arıyoruz. Bunun global pazardaki en iyi örneği

Creatives Lunch Club. Gittiğiniz şehirde yalnızca tarihi yapıları görmek değil, o bölgede yaşayan kreatif insanlarla da tanışmak isterseniz Instagram sayfalarını takip etmenizi öneririz. Bu trend altındaki bir başka örnek de DineWho. Türkiye’de hayata geçen bu proje sizi tanımadığınız bir grup insanla bir akşam yemeğinde buluşturuyor. İster iş ister aşk ister arkadaşlık... Durağan ve sıradan şehir hayatında sürprizlerle dolu bir gece...



Dışarıya çıkmak için sebeplere ihtiyaç arıyoruz demiştik. Bu sebeplerin yaratıcı çözümler yarattığını özellikle 2024’ün son çeyreğinde sıklıkla görmeye başladık. Evet, sabah 8’de kahve eşliğinde edilen danslardan, tost yiyip yapılan partilerden, manavda yerli malı haftasını kutlayan DJ’lerden bahsediyoruz. Sosyal medyada viral etkisi yaratan bu eğlencelerin seveni de sevmeyeni de bol olsa da bize eğlence hayatıyla ilgili çok fazla şey söylüyor. Eğlenmeyi unutan bir neslin nasıl eğlenebildiğini herkese gösterme isteği, bunun altında yatan sebeplerden biri olabilir. Biz bu trendi raporumuzda Beklenmedik Eğlence şeklinde tanımladık.

## Kraft

Önünden geçtiğiniz billboard’lardaki görsellerin yapay zekâyla üretilip üretilmediğini tahmin etme oyunu oynuyor musunuz? Eğer yapay zekâ ve gerçek görselleri ayırt etmekte zorluk çekiyorsanız size bir ipucu verelim: Baktığınızda kusursuz görünüyor olsalar da bir şey hissetmekte zorlandıklarınız yüksek ihtimalle yapay zekâ ürünü.

Yapay zekânın yarattığı görselleri yalnızca pazarlama faaliyetlerinde görmüyoruz. “AI Art” bu sene tanıştığımız bir kavram değil. Milyonlar, bu araçlarla sanat üretebildiğini görerek sanatçılık tatmini yaşadı. Hatta, yapay zekâ ile ürettiği görselleri, tablo olarak Beymen gibi lüks mağazalarda satışa sunma imkânı yakalayanlar bile var. Hal böyle olunca elbette bu durum zıt bir cephelyi doğurmaya başladı. O da insan üretimi ve el işçiliğinin daha da kıymet kazanması.

Yapay zekâya ek olarak üç boyutlu yazıcıların yaygınlaşmasıyla, herkesin bir tıkla üretim yapabildiği bir dünyada hikâye, yetenek ve süreç gittikçe daha fazla önem kazanacak gibi görünüyor. Tüm bunların bir sonucu olarak duyularımıza hitap eden dokular ürünlerde daha fazla yer bulabilir.

2025'te yapay zekâ ile üretilmiş hiçbir şey görmeyeceğiz demiyoruz elbette. 2024 trend raporumuzda AI-ification trendi altında prodüksiyon süreçlerinde markaların yapay zekâ araçlarından daha sık faydalanacağını söylemiştik. Bu durum 2025'te artarak devam edecek. Ancak el üretimi, hikâye, ustalık gibi kavramlar yarattığı duygusal ve duygusal hisler dolayısıyla bir şeyin yapay zekâ ile üretilmiş olmasından çok daha dikkat çekici ve değerli olacak gibi görünüyor.



### Gerçeklik

Oxford Dictionary'nin yılın sözcüğü seçtiği “brain rot”, Türkçesiyle beyin çürümesi, ekran karşısında geçen kalitesiz sürenin artmasıyla gelen zihinsel bulanıklık anlamına geliyor. Terim, Z ve Alfa Nesilleri arasında popüler olsa da geçmişi Amerikalı düşünür Henry David Thoreau'nun 1854'te doğada sade bir yaşam tarzına dair deneyimlerini aktardığı “Walden” kitabına kadar uzanıyor. Ekran sürelerimize bakacak olursak, 1850'lerde Thoreau'nun sorduğu, “İngiltere, patates çürümesini tedavi etmeye çalışırken daha ölümcül olan beyin çürümesini tedavi etmeye çalışmayacak mı?” sorusuna bugün hâlâ bir cevap bulabilmiş değiliz. Peki sizce insanlar sonsuzluğa akan sosyal medya feed'lerinde ne bulmayı umuyor? Bize sorarsanız, 2024'te kullanım sıklığı yüzde 230 artan “brain rot” ya da sosyal medyada kontrolsüzce vakit geçirmek anlamına gelen “doomscrolling” gibi kavramların ortaya çıkması, insanın duygu arayışının 170 yıl önce neyse bugün de o olduğunu kanıtlıyor.



Kaynak: Netflix

Sosyal medyada birbirinin aynısı içerikleri ve insanları gördükten sonra tüketicilerde özgün ve gerçekten bir şeyler hissettirebilecek içeriklere yönelme arzusu doğuyor. Geçtiğimiz dönemlerde “binge-watching”i sahiplenen streaming platformlarının, bu ihtiyacın çözümünü canlı yayınlarda ve spor müsabakalarında bulduğunu görüyoruz. Netflix’in WWE gibi spor organizasyonlarıyla 10 yıllık anlaşmalar imzalaması, bu yönelimin en net göstergelerinden. Zira spor karşılaşmaları hissettirdiği tüm duygular ve kurgulanamayan yapısıyla tüketicinin ihtiyacı olan özgünlüğü ona sunabilecek güçte. Önümüzdeki dönemde on-demand platformların canlı yayına daha çok yöneleceğini öngörüyoruz. Bu trendi raporumuzda Canlı Duygular şeklinde tanımladık.

Jaguar’ın yeni elektrikli konsept aracı Type 00, en ileri görüşlü yeniliklerin bile duygusal olarak yankı bulması için markanın DNA’sından izler taşıyarak farklılaşması gerektiğini hatırlatan örneklerden. Neredeyse tüm elektrikli otomobiller birbirine benzerken Renault’nun, Renault 5 ve Twingo modellerini orijinal tasarım detaylarına sadık kalarak yeniden canlandırması, yeni teknolojiyi tanıdık bir kucaklama ile sunma konusunda sınıfı geçtiğini gösteriyor. Evet motor yeni, içindeki teknoloji yeni, ama hissi eski... Yani Hisli Elektrikli.

Duygu demişken, elbette bu arayış duygularımızı ifade etme biçimlerimizden biri olan müziğe de sirayet ediyor. “TikTok müziği” kavramının kitleselleşmesi ile yaygınlaşan bilgisayar tabanlı melodiler gitgide aynlaşıırken günümüz şarkılarının pek çoğunun altyapısında gerçek bir enstrüman duymak neredeyse imkânsız hale geldi. Sanıyoruz bu durum, Mansur Ark’ın 2005’te yayınladığı “Silinmez” isimli parçasının 19 yıl sonra Spotify’da ilk 10’a girmesini açıklıyor. Algoritmasız Müzik adı altında ele aldığımız bu trend, sosyal medya kurallarına sıkışıp kalmayan şarkıların da karşımıza çıkabileceğine dair bir umut veriyor. Görünen o ki “brain rot” gibi kavramların mucidi olan Z ve Alfalar dahi ruhunu gerçek ve tanıdık

melodilerle, hikâyelerle veya imgelerle besleme ihtiyacı duyuyor. Üstelik bizce bu, yalnızca bir trend değil aynı zamanda insan doğasının zamansız bir yansıması.

## Güven

Reklamcılar ve pazarlamacılar olarak her ne kadar yapay zekânın yetenekleri konusunda heyecan duysak da internette yapılan tek bir aramanın dahi onbinlerce sonuca ulaştığı hiper-dijital çağımızda, gerçek ve sahte arasındaki çizgi giderek bulanıklaşıyor. Özellikle yapay zekâ tarafından üretilen, gerçek ve kurgunun bir araya getirildiği melez içerik akışı, tüketicilerin kafa karışıklığının giderek artmasına neden oluyor. Bu durumun sekteye uğrattığı ilk şey ise elbette çevrimiçi deneyimler oluyor.

Accenture’ın “Life Trends” isimli raporunda dikkat çektiği “slop” fenomeni, yeni nesil bir “spam” türü olarak karşımıza çıkıyor ve arama sonuçlarında yapay zekâ tarafından oluşturulan aldatıcı veya istenmeyen içerikleri tanımlamak için kullanılıyor. Öte yandan bu durumun bir sonucu olarak, “No-Click Search” gibi yeni yönelimler de ortaya çıkıyor. Accenture’ın aynı adlı raporunda belirttiği üzere, tüketiciler yukarıda saydığımız güven sorunları nedeniyle çevrimiçi ortamlarda geçmişe oranla daha az arama yapıyor; bunun yerine eğer aradığı spesifik bir şey varsa doğrudan internet sitesi uzantısı üzerinden siteye gitmeyi tercih ediyor. Bu tarz yönelimlerin oluşmasında tüketicilerin büyük bölümünün sahte haber veya makaleye, hileli ürün incelemelerine veya kişisel bilgi ve/veya para için deepfake saldırılarına/dolandırıcılığın maruz kalmasının etkisi büyük gibi görünüyor.

Peki, markalar bu durumda neler yapabilir? İçinde bulunduğumuz çağda etkili iletişimin önemi hiç olmadığı kadar büyük. Sahip olduğumuz veriyi anlamlı ve etkili bir şekilde kullanarak onların güvenini kazanmak bizim elimizde. Böylece kısa vadeli hedeflerin ötesinde, tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurabiliriz.

**Katkıda bulunanlar:** Berkant Avcı, Beste Atasoy, Merve Oynargül, Aybüke Uysal  
**Kapak görseli:** Leo Sokolovsky & Matthew Moloney, Unsplash

<https://mediacat.com/2025-icin-5-trend/>