

TikTok
next



İnsan akıyla şekillendirildi, yapay zeka ile desteklendi

Eşsiz Sezgi



İçindekiler

01

2026 Trend Teması: Eşsiz Sezgi

Hedef kitleler, bizi birbirimize bağlayan merak, kararlılık ve özenle eşsiz sezgilerini yeniden güçlendirecek.

02

Trend Sinyali 1: Reali-TEA

Fantastik öğeler eskisi kadar ilgi çekmiyor. 2026'da hedef kitleler kaosun içinden yeniden şekillenecek ve birlikte yeni gerçeklikler yaratacak.

03

Trend Sinyali 2: Merak Detour'ları

2026'da izleyiciler, keşiflerle beslenen yeni merak alanları peşinde koşacak.

04

Trend Sinyali 3: Duygusal ROI

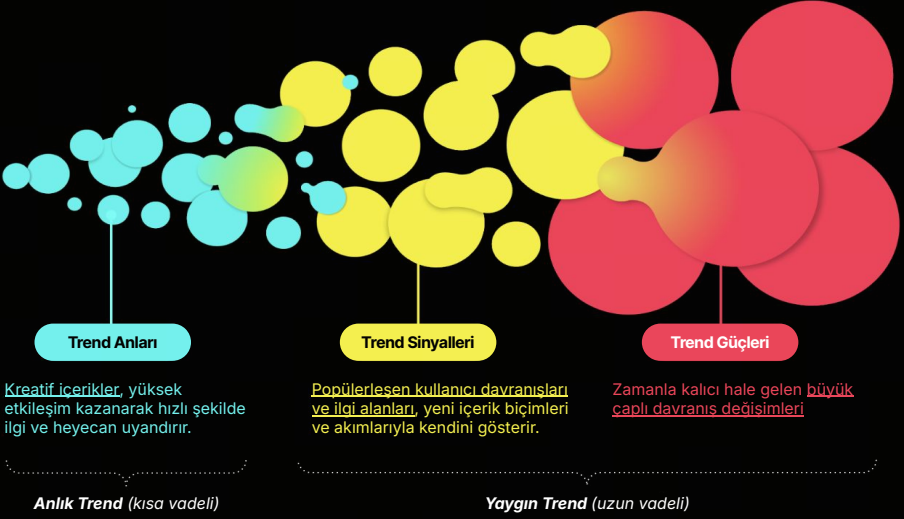
2026'da tüketiciler, anlık ilgiden çok satın alma gerekçesini doğrulayan markalara yönelerek niyetlerini ön plana çıkaracak.

05

Sırada Ne Var?

Bu yılın en önemli değişimlerini yakalamak için izlenebilecek pratik yol haritası

TikTok Speeds of Culture



Ön Söz

2021'de TikTok'un trend metodolojisi Speeds of Culture'ı ilk sunduğumuzda, platformumuz trendlerin hareket tarzını yeni baştan yazmaya çoktan başlamıştı. Kullanıcı topluluğumuzun kolektif yaratıcılığı, sinyalleri son derece hızlı şekilde yayıyor. Dans ettik, başarısız olduk, Feta peynirli makarnalar yaptık, "Ben kimle evlenmişim?" sorusunun yanıtını aradık ve "6,7" sayılarının anlamlandırmaya çalışırken kıkırdadık.

Bugün kültür yeni bir boyuta geçiyor. Bu, katmanlı bir boyut. Ayrıca hızlı. Kültür, çabucak yön değiştiren insanlar tarafından şekilleniyor ve pazarlamacıların, gerçek zamanlı olarak beliren ve evrim geçiren bu trendleri yakalamak için gereken araçlara derhal erişmesi gerekiyor. Bu yüzden, pazarlamacıların ortak hikâyeleri, kullanılan dili ve davranışları derinlemesine araştırarak trendleri daha hızlı tanımlamasına ve kullanmasına yardımcı olan yeni yapay zekâ destekli araçları kullanıma sunduk.

Bu yılın raporu farklı bir görünüme ve hissiyata sahip. Kültürün gerçek zamanlı olarak nasıl evrim geçirdiğini ve hangi yöne doğru ilerleyeceğini anlamak için TikTok'un kendi çözümlerini kullanarak trend verilerini analiz ettik ve dünya çapındaki farklı kişilerle iş birlikleri yaptık. Karşımızda yeni bir isim, yeni bir tasarım ve çok daha fazla yanıt var. Daha çok perspektifle tamamlanan, TikTok ile hızlandırılan ve başka hiçbir kimsenin sağlayamayacağı verilerle desteklenen istatistikleri önümüzdeki yıl için üç ana kullanıcı tahminine ayırdık.

Pazarlamacıların aynı araçları yıl boyu kullanarak markalar, ajanslar, içerik üreticileri için istatistikler ortaya çıkarabilmesi adına yaptığımız çalışmayı sizinle paylaşıyoruz.

Hadi daha yakından inceleyelim!

Cassie Taylor
Global Platform ve Trend
Pazarlama Direktörü





Eşsiz Sezgi

/eʃ'siz sez'gi/ isim; teknolojinin yerine koyamadığı şeyler: insani bağ, merak ve anın içinde olmak

İnsan aklıyla şekillendirildi, yapay zeka ile desteklendi

2025'te insanlar "bunaldığında" sorunlarla başa çıkmak için sessiz istifa, yoğunluktan kaçınma ve otomatığe bağlama gibi yöntemler buldu. 2026'da ise hedef kitleler pasif hayattan aktif yaratıma geçiş yaparak eşsiz sezgilerini gerçek merak, görüş ve ortak ilgi ile yeniden eğitecek.

Bu yılın trend sinyalleri yapay zekâ ile desteklendi ve ardından insan sezgileriyle şekillendi. Araçlarımızı kullanarak sayısız video, arama, yorum ve topluluk arasındaki kalıpları ortaya çıkardık. Bununla birlikte anlam, değer verilen şey, dikkat edilen nokta ve küçük bütçelerin nasıl harcandığı gibi konuları incelemek için TikTok'taki kullanıcı topluluğumuzun gerçek hissiyatını anlamamız gerekiyor. Hayatlarımız, ekonomideki değişiklikler ve "yeni normalin" yaşanacağı yeni sene arasında yeniden denge kuruyoruz. Sakın geri çekildiğimizi sanmayın. Önemli olan şeyleri yeniden keşfetmek için bu yeniden uyumlanma anlarına bakarız. TikTok, insanların gerçek anlamda derinlemesine keşif yaptığı yerdir. Eşsiz sezgi, bu platformda gerçek zamanlı olarak belirir.

Bu yıl pazarlamacıların insani yanlarını vurgulamalarına yardım etmeye odaklanacağız. Yapay zekâ gibi teknolojileri insanların yerini alması için değil, kreatif desteği olarak kullanıyoruz. Yapay zekâ, verileri desteklediğinde ve insan sezgisi de yönü belirlediğinde yaratıcılık sadece kültüre ayak uydurmakla kalmaz, ona öncülük eder.

İnsan aklıyla şekillendirildi

İnsan sezgisini kullanarak verileri trendlere dönüştürdük

Kendi araçlarımızı kullanarak sayısız veriyi, yorumu ve arama talebini analiz ettik. İşin esas kısmını ise verilerin ardındaki insanlar ve platformumuzdaki yaratıcılık üstlendi. Size 2026 tahminlerimizi sunmak için dünyanın dört bir yanından insanlarla çalışarak günümüz trendlerinin gidişatını ve hızını ayrıntılarıyla analiz ettik.

Dikkatimizi nasıl çekeceksiniz?



RealTEA

Fantastik şeylerin modası geçiyor. 2026'da hedef kitleler kaos içerisinde yeniden konumlanacak ve birlikte yeni gerçeklikler oluşturacak.

Neyi merak ediyoruz?



Merak Detour'ları

Hedef kitlelerin yeni keşif yolculuklarını derinleştirmesiyle 2026'nın yeni para birimi merak olacak.

Paramızı nereye harcıyoruz?



Duygusal ROI

Alışveriş yapanlar öncelikle satın alma gerekçesini haklı çıkaran markaları ödüllendirdiği için 2026'da niyet, anlık ilginin önüne geçecek.

Yapay zeka ile desteklendi

Bu yıl kendi araçlarımızı kullanarak daha hızlı hareket ettik

Yapay zekâ destekli [TikTok One Insight Spotlight](#) ve [TikTok Market Scope](#) çözümlerimizden faydalanarak TikTok Next 2026 trend hipotezlerimizi gerçek zamanlı verilere ve marka etkileşimlerine karşı test edebildik. Ayrıca [TikTok One Content Suite](#) ile yüksek performans gösteren ücretli ve organik içerikleri keşfettik ve ardından [Symphony Creative Studio](#) ile yeni kampanya fikirleri üzerine çalışmalar yaptık. Pazarlamacılar, tam kapsamlı çözüm setimizle dakikalar içinde trend istatistiklerinden yaratıcılığa geçiş yapabilir.



Sektörünüzü Şekillendirmekte Olan Trendler



Organik Konuşmaları Stratejik İçeriklere Dönüştürün



Kreatif İvmenizi Katlayın

[TikTok Market Scope](#)

Hedef kitle davranışını, içerik performansını ve pazar trendlerini kullanılabılır istatistiklere dönüştüren birinci taraf analiz platformu. Ücretli ve organik verileri birleştirerek, insanların TikTok'ta markaları nasıl keşfettiğini, onlardan nasıl bahsettiğini ve nasıl satın alma yaptığını gösterir. Böylece pazarlamacıların farkındalık ile dönüşüm arasında gerçek zamanlı köprüler kurmasına yardımcı olur.

[TikTok One Content Suite](#)

TikTok One İçerik Paketi, içerik üreticisi pazarlamasından TikTok Shop satış ortağına ve kazanılan medyaya kadar uzanan, markanızdan bahseden tüm organik içerikleri tek bir yerde toplayarak kullanıcıların oluşturduğu gerçek içerikleri (UGC) Spark Ads ile sorunsuzca öne çıkarmanızı sağlar.

[Symphony Creative Studio](#)

Yapay zekâ araçlarımız, kreatif potansiyeli açığa çıkarmak ve ölçeklendirmek için tasarlandı. Pazarlamacılar aynı mesajı tekrar etmek yerine farklı formatlarda sunarak hedef kitlelerle daha etkili etkileşim kurabilir, kreatif yorgunluğu önleyebilir ve yeni davranış ile satış fırsatlarını artırabilir.

Reali-TEA

#ForcedToLockIn

#CultureForMe

#RealiTEA

#CommentReactStack

#SecondAccountFound



Birinci Trend Sinyali

Realı-TEA

Fantastik şeylerin modası geçiyor. 2026'da hedef kitleler kaos içerisinde yeniden konumlanacak ve birlikte yeni gerçeklikler oluşturacak.

Markanıza insani değer katmak için bir yapay zekâ avatari veya sohbet robotu kullanmaktan daha fazlasını yapmalısınız. Yapay zekâ dinler, öğrenir ve tıpkı çay sohbetlerinde olduğu gibi gerçek hikâyeler paylaşır. İnsanların gerçek hissiyatlarıyla ilgili tüm ayrıntıları sunar. TikTok hedef kitleleri, hayatı romantize etmeyi bırakıp [#TheGreatLockIn](#) kültürünü benimsemeye başladı. Artık seyahat rezervasyonları yapmıyoruz çünkü yirmili yaşlarımıza geri dönemiyoruz. Otuzlu, kırklı ve ellili yaşlara (TikTok'un büyüyen [#MakeupOver50](#) ailesine selam olsun) erişiyor ve gerçeklikten kaçmanın yeterli olmadığını öğreniyoruz.

[Jet2Holiday](#) ile kaotik seyahat deneyimlerini paylaşarak birbirimizle bağ kuruyor ve hayatın karmaşası içinde teselli buluyoruz. Sessiz istifa, artık daha yüksek sesle sınır koyma, huzuru koruma ve tutkuların peşinden gitme şeklinde kendini gösteriyor. Bu tür anlar bizi güldürüyor, ortak değerler yaratıyor ve insan olduğumuzu hatırlatıyor. TikTok, içerik üreticilerinin ve hedef kitlelerin espri, topluluk duygusu ve samimi bağlantılarla iyi anları birlikte kutlayıp zor zamanlarda birbirine destek olduğu bir platform.

Yapılanlar

[#delulu](#)

[#romanticizing](#)

[#digitalescapism](#)

Sırada Ne Var?

Anahtar kelimelerin kaynağı:
TikTok One Insight Spotlight

[#lockedin](#) 648 bin gönderi

Ders çalışma ve fitness hedefleri gibi şeylerle ilgilenen hedef kitleler "lock in" (kilitlenme) zihniyetini benimseyerek onaylama ve sorumluluk gibi gruplar oluşturuyor.

[#hygiene](#) 692 bin gönderi

Günlük duşu lüks bir bakım ritüeline dönüştürerek nasıl görüldüğünü ve hissettiğini paylaşan içerik üreticisi sayısının git gide artmakta olduğunu bilmek işinize yarayabilir.

[#joblife](#) 235 bin gönderi

Git gide artan sayıdaki kullanıcının ofise dönmesi veya alışılmışın dışındaki kariyer yollarına yönelmesiyle yenilenen [#worklife](#) (5,2 milyon gönderi) akımını benimseyen içerik üreticileri, iş hayatlarındaki günlerini paylaşarak yeni perspektifler sunuyor.



Öğrenilen İstatistik

Hedef kitleler sıradan şeyleri, paylaşılan komik, coşkulu ve ilişkilendirilebilir anlara dönüştürüyor.



Bunun markalar için anlamı ne?

Pazarlamacılar için Çıkarım

Kreatif kampanyanızın hangi kısmını esneterek kültür "çayına" dâhil edebilirsiniz? Lansman zamanı yaklaşırken, evrim geçiren dili ve estetiği takip etmek için araçlarımızı kullanın.

Başlayalım

Gerçek konuşmaların yapıldığı yerlere gidin. [TikTok One Insight Spotlight](#) ve [TikTok Market Scope](#) gibi araçlar, hedef kitle düşüncesini gerçek zamanlı olarak takip eder. Hedef kitlelerinize kulak verip öğrendiklerinizi empati duygusuyla ve esprili şekilde yansıtan içerikler üretin

Uzman ipucu: Kendi sektörünüzdeki anahtar kelimeleri, hashtag'leri, içerik üreticilerini ve aramaları gerçek zamanlı olarak incelemek için düzenli aralıklarla TikTok Market Scope'taki "Sektör İstatistikleri" kısmına bakın.

Birinci Trend Sinyali

En İyi Tatları Keşfediyoruz Realı-TEA

Tatlar (popülerleşen kulüpler); **TikTok One Insight Spotlight** ve **TikTok Market Scope**'ta popülerliği artan anahtar kelime ve hashtag'lerin takibiyle şekillendi ve hedef kitle davranışlarının nereye yöneldiğini gözler önüne serdi.

1,5 kat

Y ve Z kuşağına mensup kullanıcılar, markalardan güçlü topluluklar oluşturmalarını bekliyor. Bu kuşakların sırf topluluğu yüzünden yeni bir marka deneme ihtimali X kuşağına göre **1,5 kat daha fazla**.

Kaynak: Kantar tarafından gerçekleştirilen "TikTok Marketing Science Global Long-Term Value of a TikTok User" çalışması, 2025 [ABD, Birleşik Krallık, Brezilya]

@adobeexpress

Back to school checklist



Benim Kültürüm

TikTok, kendi içinde üçüncü bir kültür haline geldi; kültür, bağlam ve topluluğun keşiştiği, hem ortak hem de yeni bir şeyin doğduğu bir alan. Burada kimlik, geleneksel demografik kategorilerin ötesine taşınarak ilgi alanları üzerinden şekilleniyor.

#thirdculture #kwave #expat

Locked In

Rutin işler insanları gerdikçe hedef kitleler birbiriyle uyumlanarak toplantı, yoğun programlar ve pazar sendromu gibi konularda işe yarayan pratik bilgiler paylaşıyor. Tıpkı yarıyıl boyunca **Adobe Express** kullanarak kilit moduna geçen **@itssadja** gibi.

#sundayscaries #healingseason #corporatemaxxing

1,6 kat

TikTok kullanıcılarının (yorum yapma veya birlikte üretim gibi) etkileşim imkânı sunan markalardan **tekrar alışveriş yapma ihtimali 1,6 kat daha fazla**

Kaynak: Kantar tarafından gerçekleştirilen "TikTok Marketing Science Global Long-Term Value of a TikTok User" çalışması, 2025 [ABD, Birleşik Krallık, Brezilya]

@ramenonthetree



Yorum Tepkileri

Fotoğraflı bir TikTok yorum tepkisi, binlerce kelimeye bedeldir. Hedef kitleler yorum tepkilerini birbiri ardına sıralıyor ve kelimeler yerine anlamlı fotoğraflar paylaşarak TikTok'taki caps'leri yeniden canlandırıyor. İnsanlar etkileşimin ötesine geçerek yorumlarda adeta yeni bir kültür oluşturuyor.

#meme #photocomment

Kalıbın Dışına Çıkmak

Stratejik markalar ve içerik üreticileri, TikTok'taki tek boyutlu kalıpların dışına çıkıyor ve farklı yanlarını göstermek için yeni hesaplar açıyor. Tıpkı ramen misyonuyla alakalı olarak mutluluğun tanımı hakkında sokak röportajı yapmak amacıyla açılan yeni **Immi Ramen** kanalı gibi. Çok yönlü olmak insani bir özelliktir.

#drafts #unselfishvlog #advice

Örnek Olay

Visit Abu Dhabi Seyahatin Realı-tea'si

Visit Abu Dhabi, seyahatin realı-tea'sini, yani kültürü, dinlenmeyi ve eğlenceyi öne çıkaran, özgün ve alakalı anlar paylaşarak TikTok'ta en güçlü organik duruşu sergileyen turizm yetkililerinden biri oldu. Bu marka, TikTok One İçerik Paketi'ni kullanarak yüksek performans gösteren kullanıcı içeriklerini tespit etti ve onları ücretli reklam şeklinde yeniden kullanıp özgün hikâye anlatımını devam ettirerek erişimi en yüksek seviyeye ulaştırdı. Kampanya, kullanıcı topluluğunun oluşturduğu içeriklerden faydalanarak etkileşimi artırdı, organik paylaşımı teşvik etti ve güvenle marka ilgisini güçlendirdi.

-%73

Görüntüleme Başına
Maliyet Kıyaslama
ölçütü ile 6 sn. üstü
görüntülemeler
karşılaştırıldı



SAKLI CEVHERLER ARABA MODİFİKASYONU ÇALMA LİSTESİ



MERAK DETOUR'LARI

ARABADA HAZIRLAN YOLLARDAYIZ ÇALMA LİSTESİ



İkinci Trend Sinyali

İkinci Trend Sinyali

Merak Detour'ları

Hedef kitlelerin yeni keşif yolculuklarını derinleştirilmesiyle 2026'nın yeni para birimi merak olacak.

Kullanıcı topluluğumuz, A noktasından B noktasına gitmek için teknolojiye aşırı bağımlı olmaya başladığını ve bu esnada meydana gelebilecek tüm heyecan verici keşifleri kaçırdığını fark etti. Yalnız TikTok'taki davranış şekli değişiyor. Artık niyetle gelen hedef kitleler merakla ayrılıyor ve buldukları güvenilir, beklenmedik yanıtlar yeni merak alanları doğuruyor. TikTok'ta bir şey aramak, tek bir planla yola çıkıp sonsuz sürprizle karşılaşmaya benziyor. Buraya tek bir şey için gelip yolculuğu daha zengin ve eğlenceli hâle getiren [#datingtips](#), [#cookinghacks](#) ve [#storytimes](#) gibi konulara merak salarak ayrılıyorsunuz. İnsanlar artık otomatiğe bağlamıyor; soruların yanıtlarını bulmak için TikTok yorumlarını tarıyor, "[makvay tipim](#)" araması yapıyor ve konuşulan konuları takipte kalıyor. En iyi tarafı ne, biliyor musunuz? Markanıza uzanan tek bir yol bulunmuyor. Hedef kitlelerin; organik hedef kitle etkileşimi, ilgi alanı ve niyet ile oluşturulmuş kişisel tavsiyeler yoluyla sizi keşfetmesi için sayısız fırsat mevcut.

Yapılanlar

[#autopilot](#)

[#npcmode](#)

Sırada Ne Var?

[#whattowear](#)

[#mymakeuptype](#)

[#cookinghacks](#)

%42

oranındaki TikTok kullanıcısı, platformdaki içerikleri gördükten sonra arama konusunda ilham alıyor

Kaynak: WARC tarafından gerçekleştirilen "TikTok Marketing Science Global Future of Search" çalışması, 2025 (Körfez İş Birliği Ülkeleri Sonuçları)

Milyarlarca
arama

TikTok'ta her gün milyarlarca arama yapılıyor ve bu oran **geçen yıla kıyasla %40 daha fazla**.

Kaynak: TikTok Dâhilî Verileri, Küresel 2025

1/4

1/4 oranındaki TikTok kullanıcısı, uygulamayı açtıktan sonraki 30 saniye içinde arama yapmaya başlıyor.

Kaynak: TikTok Dâhilî Verileri, ABD, Haziran 2024 itibarıyla



@CashApp

Cash App, özel alanlardaki küçük işletmelerin izledikleri yolları TikTok'un "Nasil Para Kazaniyorum?" dizisi kapsamında gözler önüne seriyor.

Bunun markalar için anlamı ne?

Pazarlamacılar İçin Çıkarım

Burada esas amaç cazibeyi artırmak değil. Asıl önemli olan, ana kategorinizin dışında anlamlı bir duruş sergileyebilmek. Marka kimliğinize doğal şekilde uyan yan alanları, özelleşmiş toplulukları veya kültürel anları tespit etmek için TikTok'u kullanın.

Başlayalım

TikTok One İçerik Paketi ile organik marka bahsetmelerini daha derinlemesine analiz ederek topluluktaki kişilerin markanız hakkında tam olarak neler söylediğini öğrenin. İçerik üreticileriyle bağ kurarak özgün içerikleri ücretli kampanyalara dönüştürün veya bu istatistikleri kullanarak hedef kitlenize hitap eden kreatifler üretin.

Uzman İpucu: Arama istatistiklerine erişmek için TikTok One İçerik Paketi'ni kullanın. Bu sayede platformumuzdaki manuel aramaya kıyasla **44 kat daha fazla sonuca** erişebilirsiniz.

Kokuyu Takip Edin

TikTok Market Scope'un Parfüm Keşfindeki Rehberliği

1

TikTok Market Scope ile başladık

Müşterilerin en çok merak ettiği şeyi anlamak için ilk olarak güzellik sektöründe, küresel çapta en çok aranan terimleri analiz ettik.

Öncü Konuyu Tespit Ettik

En çok aranan terimin "parfüm" olduğunu gördük. Bu da bize parfümlere olan ilginin git gide arttığını gösterdi.

2



Market Scope ekran görüntüsü, Ekim 2025

3



4

Kapsamı Genişlettik

Bu noktadan sonra, alakalı arama terimlerini inceleyerek daha geniş kapsamlı güdülerini ve TikTok'taki parfüm konusunun arkasındaki keşif yolculuğunu öğrendik.

Bağlamı Oluşturduk

Bu katmanlı yaklaşım sayesinde, kullanıcıların aradığı şeylerin yanı sıra platformda parfüm keşfinin neden ve nasıl yapıldığını da öğrendik.



Edinilen İçgörü

Parfümlle ilgilenen hedef kitleler, aramalarına booktok, cilt bakımı veya ilk buluşma hazırlığı konularından yönelebiliyor. Kategorinizde aktif olarak keşif yapan bir hedef kitleyle bağ kurmak için parfüm markanızı bu bağlamlara konumlandırın.

Başarı Hikayesi

Ora x SMEG

Tasarım Dünyalarının Çarpışması

Elektrikli otomobil markası ORA, SMEG'in ikonik lüks su ısıtıcılarıyla beklenmedik bir uyum yakaladı. İki marka da hedef kitlelerine hitap eden estetik anlayışlarıyla tasarım ve beğeni konusunda cesur bir duruş sergiliyor. Bu iş birliği, tasarım odaklı iki farklı dünyanın kalite ve stil ortak paydasını ön plana çıkardı. TikTok'u, ücretli reklamlar ve içerik üreticisi iş birlikleriyle destekleyen kampanya sadece etkileşimi ve bilinirliği artırmakla kalmadı; galeri ziyaretleri ve satışlarda da artış sağladı. Bu sonuç, dijital odaklı yaratıcı bir yaklaşımın, beklenmedik ortaklıkları gerçek bir iş etkisine dönüştürebileceğini gösterdi.



+ %14

Araba teslimat artışı;
ORA'nın Mart 2024'te
yapılan bir önceki
kampanyasına
kıyasla

Duygusal ROI

#cafeathome

#tastemaker

#richinlife



Üçüncü Trend Sinyali

Üçüncü Trend Sinyali

Duygusal ROI

Alışveriş yapanlar öncelikle satın alma gerekçesini haklı çıkaran markaları ödüllendirdiği için 2026'da niyet, anlık ilginin önüne geçecek.

Tüketiciler temel ihtiyaç dışı ürünlere harcamayı kısıyor, ancak 'temel ihtiyaç' tanımını genişletiyor ve bu sınırı duygular belirliyor. Artık kararlar sadece en ucuz şampuanı ya da ekmeği seçmekten ibaret değil. İnsanlar TikTok'a, [sac tipine](#) gerçekten uygun şampuanı bulmak ya da [ekmek yapmayı](#) sağlıklı yaşamın bir ritüeline dönüştürmek için geliyor. Satın alma kararını önceden doğrulayan kişi sayısı giderek artıyor; hedef kitleler finansal maliyeti kadar duygusal getiriyi de önemseyerek karar veriyor. İnsanlar veriyi yapay zekâdan alsa bile, ilham için insanlara özgü içeriklere ihtiyaç duyuyor ve bu yüzden TikTok'a yöneliyor. Alışverişte keyif, keşif ve tatmin duygularını yaşamak için "Satın Al" düğmesine basmadan önce en sevdikleri trend belirleyicilere danışıyorlar. 'Satın alma değeri' hiç olmadığı kadar önemli hale geldi. Bu yüzden hedef kitleler, sadece satış odaklı kampanyalardan çok, gerçek bağlam sunan markalara ve TikTok'un özgün sesine daha fazla önem veriyor.

Yapılanlar

[#viralbuy](#)

[#influencers](#)

Sırada Ne Var?

[#tastemakers](#)

Tastemakers; isim; trend olan veya trend hâline gelecek şeyleri belirleyen ya da bu konuda etki sağlayan kişi (trend belirleyici)

Siz bir Trend Belirleyici misiniz?

Temel Organik Hedef Kitle

Hizmet sunmak istediğiniz kullanıcı topluluğu hangisi? Gerçek değer sunmak ve güven kazanmak için nasıl sürekli olarak göz önüne çikabilirsiniz?

Hedef Kitleyi Daha İyi Anlamak İçin Araçlardan Faydalanmak

Takipçilerinizin gerçekte kim olduğunu, nasıl satın aldığını ve gerçekten değer verdiği konuları anlamak için hedef kitle araçları (ör. İçerik Üreticisi Arama İstatistikleri, TikTok Next, TikTok One Detay Vitrini) ve programlar (İçerik Üreticisi Topluluğu) kullanıyor musunuz?

İşbirliği Konusunda Seçici Olmak

Yaşam tarzınıza, içeriklerinize ve topluluğunuza tam olarak uyan, temsil etmekten gurur ve heyecan duyduğunuz marka ve içerik üreticileriyle mi çalışıyorsunuz?

Bunun markalar için anlamı ne?

Pazarlamacılar İçin Çıkarım

Sadece satış odaklı bir yaklaşım sergilemek yerine, tüketiciyi anlamaya odaklanın. Alışverişçiler temel ihtiyaç ürünlerini artık sadece fiyata göre seçmiyor; anlam, keyif ve aidiyet gibi kriterlerle yeniden değerlendiriyor. Bu nedenle, ürününüzü onların kimliği, topluluğu ve keyif anlarıyla ilişkilendirerek satın alma gerekçesini güçlendirmeniz gerekiyor.

Başlayalım

Symphony Creative Studio ile tek bir kreatifi farklı dillere, formatlara ve stillere uyarlayabilirsiniz. Böylece kreatifiniz, farklı hedef kitlelerin duygusal geri dönüş (ROI) beklentilerine daha iyi yanıt verir. Hedef kitlenizin stres altında olduğunu düşünüyorsanız, ASMR tarzı görsel unsurlar, rahatlatıcı oyun sahneleri ve farklı seslendirme seçeneklerini deneyerek en etkili olanı belirleyin.

Uzman ipucu: Düşük çaba gerektiren bu konseptleri kullanarak veriler edinin ve kreatif stratejinizi geliştirip genişletin.



[@jasontsay](#)

Minimalist bir yaklaşımı benimseyen Jason, her ürün önerisini bir hikâyle anlatıyor ve o ürünü değerli kılan maddi ve estetik unsurları ortaya koyuyor.

Üçüncü Trend Sinyali

Satın Alma Gerekçesi = GTİ+KE+T

**GTİ= Genişleyen
Temel İhtiyaç**

+

**KE= Kanıt
Ekonomisi**

+

**T = Trend
belirleyiciler**

TikTok hedef kitleleri
temel ihtiyaçları artık yeni
"sağlıklı yaşam"
hedeflerine göre
belirliyor

TikTok yorumları,
topluluk değerlendirmesi
konusunda güven
veriyor

İçerik üreticileri, hikâye
anlatımını anlık taktiklerin
ötesine taşıyıp geliştirerek
takdir topluyor

ÖRNEK:

✗ **OUT:**

Çünkü çok şirin

✓ **NEXT:**

Çünkü keyif veriyor

✗ **OUT:**

2 sa. idman programı

✓ **NEXT:**

Spor yapan ve uzaktan
çalışanlar için yaşam
tarzı spor salonu üyeliği

✗ **OUT:**

Pahalı grup sofraları

✓ **NEXT:**

Evde temalı yemek
partileri

ÖRNEK:

✗ **OUT:**

"Viral"

✓ **NEXT:**

"36 gündür bu ürünü
kullanıyorum"

✗ **OUT:**

Kurgulu senaryolar

✓ **NEXT:**

Gerçek yaşamdan
kareler

✗ **OUT:**

Basmakalıp iddialar

✓ **NEXT:**

Yorumlardan alınan kitle
değerlendirmeleri

ÖRNEK:

✗ **OUT:**

"Revaçta"

✓ **NEXT:**

"En çok tavsiye edilen"

✗ **OUT:**

Genel yaşam tarzı

✓ **NEXT:**

Özel hazırlanmış seri

✗ **OUT:**

Yüksek takipçi sayısı

✓ **NEXT:**

Yüksek yorum etkileşimi



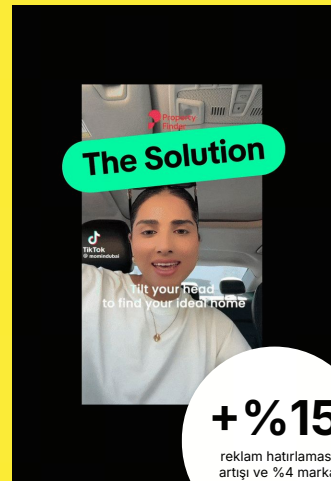
Pazarlamacılar İçin Çıkarım

Duygusal ROI'ı yeni gerçekliklere göre yeniden tanımlayın. Satın alma gerekçesini bu doğrultuda sunun ve nasıl anlam kazandığını gözlemleyin.

Başarı Hikayesi

Property Finder Güven Kazandı Trend Belirleyiciler Duygusal ROI Değerini Artırıyor

Property Finder, marka değerleri ve hedef kitleleriyle uyumlu TikTok içerik üreticileriyle stratejik iş birlikleri kurdu. Kampanya kapsamında takipçileriyle güçlü bağlar kurmuş içerik üreticileriyle ortaklık yaparak özgün içeriklerden etkin şekilde yararlandı ve Property Finder'ın bilinirlik ile konuşulma oranlarını artırdı. Bu iş birlikleri sadece #PFforEveryLife mesajını duyurmakla kalmadı; aynı zamanda topluluk ve güven duygusu oluşturarak etkileşimi ve organik uygulama indirme oranlarını yükseltti. Property Finder, reklam hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırarak Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki emlak portalı liderliğini güçlendirdi.



+ %15

reklam hatırlaması
artışı ve %4 marka
algısı iyileşmesi

Eşsiz Sezginizi Geliştirin

Birinci Trend Sinyali

Realı-TEA

Fantastik şeylerin modası geçiyor. 2026'da hedef kitleler kaos içerisinde yeniden konumlanacak ve birlikte yeni gerçeklikler oluşturacak.

Başlayalım

Hedef kitlenizin bugün nasıl hissettiğini daha iyi yansıtmak için yeni gerçeklikleri nasıl anlayacaksınız?

İkinci Trend Sinyali

Merak Detour'ları

Hedef kitlelerin yeni keşif yolculuklarını derinleştirilmesiyle 2026'nın yeni para birimi merak olacak.

Başlayalım

Hedef kitleler markanızı keşfetmek için hangi beklenmedik yollardan geçiyor ve insanların bu detour'larda (dolambaçlı yollarda) kalması için ne sunabilirsiniz?

Üçüncü Trend Sinyali

Duygusal ROI

Alışveriş yapanlar öncelikle satın alma gerekçesini haklı çıkaran markaları ödüllendirdiği için 2026'da niyet, anlık ilginin önüne geçecek.

Başlayalım

Markanız, gerçek ve gündelik değerini nasıl anlatıyor? Bunu anlam, somut örnekler ve trend belirleyiciler üzerinden nasıl gösteriyorsunuz?

Uygulama: Yiyecek & İçecek Kategorisi

1 İstatistikler Alın

[TikTok Market Scope](#)'ta Yiyecek ve İçecek kategorisindeki en popüler hashtag'leri tespit edin
#booktok hashtag'ine daha yakından bakalım

Top 5 trending hashtags

1	#tiktokshop	413,818
2	#starbucks	351,720
3	#booktok	323,776
4	#storytime	318,464
5	#foodie	302,425

2 Keşfedin

[TikTok One İçerik Paketi](#)'nde hem markanızı hem de "booktok" kelimesini içeren TikTok topluluğu videolarını arayın

Fikir almak için keşif yapın veya anında reklam yetkilendirmesi talep ederek içerik üreticisi içeriklerini Spark reklamlarına dönüştürün

Content Suite

Discover and manage all your brand-relevant organic content across TikTok creators' posts that are predicted to perform well in paid ads. [Learn more](#)

Find Spark Ads Manage Branded Content Saved videos Data

Request authorization (3) Authorized for Spark Ads (1625) Launch

Contains: booktok X Search by keyword, creator name, Sort by

3 Strateji Oluşturun

[Symphony Creative Studio](#)'nun [Metinden Videoya](#) özelliğini kullanarak dakikalar içerisinde bir video konsepti üretin

Prompt metni: Sabah saatlerinde sıcak tonlardaki bir mutfak sahnesi; masada bir kedi, bir kitap ve çay var; iki el taze kruvasanı paketinden çıkarıyor



TikTok Academy

POV ve Create video serilerimizle trendler ve çözümlerimiz hakkında daha fazla bilgi edinin.



TikTok Next Hub

Popülerleşen trendleri etkileşimli olarak incelemek için sunduğumuz web deneyimini keşfedin.



TikTok



TEŞEKKÜRLER

Yasal Sorumluluk Reddi Beyanı

Bu belge TikTok Inc. şirketinin mülkiyetindedir ve TikTok Inc. tarafından yalnızca bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu belgenin alıcısı, bu belgeyi ve burada yer alan tüm bilgileri kesinlikle gizli tutmalıdır ve bu belgeyi TikTok Inc. tarafından işbu belgede sağlanan bilgileri incelemek dışında herhangi bir amaçla dağıtma, sergileme, görüntüleme, kullanma veya başka şekilde kullanma hakkına sahip değildir. Alıcı, bu belgeyi veya herhangi bir ögesini herhangi bir amaçla herhangi bir medya aracılığıyla yayınlamayacağını, göndermeyeceğini veya başka yollarla kamuya açık bir şekilde dağıtmayacağını beyan ve garanti eder. Alıcı, bu belgede yer alan bilgilerin yalnızca açıklayıcı olduğunu ve alıcının kamuya açık dağıtımı için lisanslanmadığını kabul eder.

TikTok Inc. veya iştirakleri ya da her ikisinin de ilgili yöneticileri, görevlileri, çalışanları veya temsilcileri (hepsi birlikte TikTok olarak anılacaktır), bu belgede yer alan bilgilerin doğruluğu ve eksiksizliği hakkında, açık veya zımni olmak üzere hiçbir söz veya garanti vermez; ayrıca bu tür hiçbir bilgiyle ilgili hiçbir sorumluluk, zorunluluk veya yükümlülük kabul etmez. TikTok, bu belgede yer alan hatalara ya da eksikliklere bağlı olabilecek her türlü yükümlülüğü açık bir şekilde reddeder. TikTok, bu belgede yer alan hiçbir bilgiyi güncelleme yükümlülüğü veya sorumluluğunu yüklenmez. Geçmişteki performanslar, gelecekteki performansı garanti etmez ya da öngörmez. Sonuçlar değişiklik gösterebilir.

