

İŞARETLER

65. SAYI



Panel Postası 11. Sayı

Ipsos Hane Paneli verilerine göre; 2025 yılında markaların **%59**'u yıllık ortalama enflasyonun üzerinde büyüdü.

Markaların **%35**'i bu oranın altında kalsa da **pozitif değişimle** yılı kapatırken, **%6**'sı küçüldü.

- **Yüksek enflasyonlu pazarlarda**, beklendiği üzere **büyüme** daha çok fiyat artışlarıyla gerçekleşti. **100** markadan **80**'i için ana büyüme kaynağı **fiyat artışı** oldu.

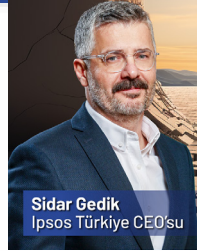


Detaylar için ▲

Belirsizliğin Normalleştiği Zamanlarda Geleceğe Bakmak

"Ipsos'un 30 ülkede gerçekleştirdiği Global Advisor Öngörüler araştırmasına 2025 yılı sonunda katılanların üçte ikisi (%66), geride bıraktığımız yılın, ülkeleri için kötü bir yıl olduğunu belirtiyor. İnsanlar ülkelerinin gidişatına baktıklarında daha karamsar ancak konu kendi hayatlarına geldiğinde tablo dengeleniyor. 2025'in kendisi ve ailesi için kötü bir yıl olduğunu ifade edenlerin oranı %50, evet belki bardağın hâlâ yarısı boş, ama diğer yarısı da dolu ve ülkeye dair yorumlara kıyasla da çok daha pozitif. İşte temkinli umuttan kastım bu."

CEO'muz **Sidar Gedik**, "**Belirsizliğin Normalleştiği Zamanlarda Geleceğe Bakmak**" başlıklı makalesini **Bloomberg Businessweek Türkiye** için kaleme aldı.



Sidar Gedik
Ipsos Türkiye CEO'su

[Detaylar için](#) ▲



Bağlam Avantajı: Marka Büyümesinin Görünmeyen Dinamiği

"Geleneksel marka takibi; bilinirlik, değerlendirme, kullanım ve sadakat gibi metriklerle markanın "hayati değerlerini" izler. Bu metrikler elbette gereklidir. Ama tek başına yeterli değildir. Çünkü markalar yalnızca kendi kategorileri içinde değil, anlarda kazanır ya da kaybeder. Son birkaç senedir, Ipsos'ta farklı pazarlarda yürüttüğümüz çalışmalar, başarıyı belirleyen asıl farkın burada ortaya çıktığını gösterdi. Buna göre en güçlü markalar, sadece KPI'ları yüksek olanlar değil; hangi anda, hangi ihtiyaca cevap verdiklerini net biçimde bilenlerdi."

Ipsos Türkiye Marka Sağlığı Takip Araştırmaları Birimi Lideri ve İcra Kurulu Üyesi **Özge Sönmez**, "**Bağlam Avantajı: Marka Büyümesinin Görünmeyen Dinamiği**" başlıklı makalesini **HBR Türkiye** için kaleme aldı.



Özge Sönmez

Ipsos Türkiye Marka Sağlığı Takip Araştırmaları Birimi Lideri ve İcra Kurulu Üyesi

[Detaylar için](#) ▲

Ipsos Update Ocak 2026

Ipsos'un dünya çapındaki araştırmalarından ve uzmanlıklarından derlenen haber ve makalelerin düzenli olarak yayınlandığı **Ipsos Update**'in **Ocak 2026** sayısı yayında!



[Detaylar için](#) ▲