

İŞARETLER

24.Sayı

9 Nisan 2021

GAME CHANGERS



GİRİŞ – İŞARETLER 24.SAYI

Koronavirüs (COVID-19) salgını; hükümetleri, şirketleri ve bireyleri bir dizi zorluğa yanıt vermek durumu ile karşı karşıya bıraktı ki bahsedilen zorluklar «yüzyılda bir» oluşacak zorluklar olarak tanımlanıyor.

Önümüzde ise; izlenmesi ve ölçümlenmesi gereken pek çok konu ile karşı karşıya olduğumuz süreç halen devam ediyor. Hükümetler, krizi yönetme ve kamuoyunu bilgilendirme baskısına yönelik hareket ederken; büyük ve küçük ölçekli işletmeler, çalışanları ve müşterileri için doğru kararları vermenin yollarını arıyorlar. Bireylerde ise tutum ve davranış değişiklikleri gözlemleniyor.

Ipsos olarak pandeminin başlangıcında üretmeye başladığımız «İşaretler» yazı dizimizi yeni normal olarak da adlandırılan bu süreçte devam ettiriyoruz. Ipsos'un Türkiye'den ve farklı ülkelerden deneyimli araştırmacı kadroları tarafından hazırlanan bilgileri, analizleri ve önerileri İşaretler'de paylaşmayı sürdüreceğiz.

Ipsos'un yayınlarına açılan bir kapı görevi gören bu dosyada, derlediğimiz kısa özetlere göz atıp ardından derseniz «YAZININ TAMAMI İÇİN» ifadesine tıklayarak kapsamlı dökümana erişebilirsiniz.

İŞARETLER 24.SAYISINDA NELER BULACAKSINIZ?

TOPLUMUN YARISI AŞILAMANIN YAVAŞ İLERLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamızdan verilerle vatandaşların; aşılanmanın ilerlemesi hakkındaki düşüncelerine, salgının gidişatına yönelik değerlendirmelerine değindik

PANDEMİ GÖLGESİNDEKİ İKİNCİ RAMAZANA HAZIR MIYIZ?

Tüketim davranışlarının değiştiği Ramazan döneminde tüketimden günlük aktivitelere kadar geniş bir çerçevede değişimleri gözlemlemek ve aksiyon almak önem taşıyor.

TÜRKİYE'DEKİ PODCAST BİLİNİRLİĞİ VE DİNLEME ALIŞKANLIKLARI

Türkiye temsili yaklaşık 16 bin kişiyle gerçekleştirdiğimiz Podcast araştırması, Türkiye'deki podcast dinleme alışkanlıklarına dair detaylı bir çerçeve çiziyor.

PERAKENDENİN İNİŞLERİ VE ÇIKIŞLARI

Günümüz çok kanallı alışverişçi zemininde iniş ve çıkışları yönetmek için makalemize göz atın.

ETKİN YARATICILIK İÇİN ÖZGÜN MARKA VARLIKLARI

Her ne kadar rolleri hakkında birçok şey söylenmiş olsa da, marka varlıklarının etkilerinin gücü hakkında daha az şey biliniyor.

TOPLUMUN YARISI AŞILAMANIN YAVAŞ İLERLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR

Özet

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamızın 50. dönem verileriyle vatandaşların; aşılanmanın ilerlemesi hakkındaki düşüncelerine, salgının gidişatına yönelik başlangıçtan bugüne trendin izlenebildiği görüşlerine, virüsün ülkemiz sorunları sıralamasındaki yeri ve kontrollü normalleşmeye yönelik değerlendirmelerine yer verildi.

Aşılanmanın yavaş ilerlediğini düşünenlerin oranı 1 ay içerisinde 8 puanlık bir artışla %49 seviyesine çıktı. Aşı takviminin olması gerektiği gibi ilerlediğini düşünenlerin oranı ise 9 puanlık düşüşle %32'ye geriledi.

Her 10 kişiden 8'i virüsün Türkiye için çok ciddi bir tehdit oluşturduğu görüşünü halen koruyor

YAZININ TAMAMI İÇİN



TÜRKİYE'DEKİ PODCAST BİLİNİRLİĞİ VE DİNLEME ALIŞKANLIKLARI BU ARAŞTIRMA İLE BELİRLENDİ

Özet

Podcast mecrası tanıdığı özgürlük alanı, içeriklere hızlı, kolay erişim ve en popüler konulardan en nişe varan içerik yelpazesi sayesinde başta ABD olmak üzere dünyanın her yerinde yükselişte. Sesli teknolojilerin bu yükselişinin Türkiye geneline nasıl yansıdığını bir podcast yapım şirketi olan Podbee Media birlikte araştırdık.

Araştırmaya göre Türkiye’de “Podcast nedir biliyorum ve sıklıkla dinliyorum” diyen yaklaşık 650 bin kişi bulunuyor, podcast nedir bilip ara sıra dinleyenlerin sayısı ise 2 milyona yakın. Öte yandan podcast’in ne demek olduğunu bilen ama dinleyemeyen 4,5 milyon kişi bulunuyor. Bu da Türkiye’de 5 milyona yakın kişinin podcast dinleme potansiyeli olduğunu gösteriyor

YAZININ TAMAMI İÇİN



PANDEMİ GÖLGESİNDEKİ İKİNCİ RAMAZANA HAZIR MIYIZ?

Özet

Ramazan dönemi, tüketicilerin tüketim davranışlarının tamamen değiştiği bir dönem. Özellikle gıda-içecek alanındaki tüketimlerden günlük aktivitelere kadar geniş bir çerçevede bütün bu değişimleri gözlemlemek –aksiyon almak büyük önem taşıyor.

2020’de Ramazan döneminin harcama endeksine katkısı sadece %1. Önceki 3 senede %12’ydi. COVID-19 ile 2020 yılının tamamını Ramazan havasında geçirdik, ancak büyük bir farkla: Ramazan’a özel neşeli kalabalık sofralar yerine sağlığımızdan, bütçemizden endişe duyarken zorunlu olarak bir arada bulunulan sofralar.

YAZININ TAMAMI İÇİN

PERAKENDENİN İNİŞLERİ VE ÇIKIŞLARI

Özet

Günümüz çok kanallı alışverişçi zemininde iniş ve çıkışları yönetmek

Bu makalede pandemi döneminde gözlemlediğimiz bazı temel perakende konularına değiniyoruz ve gerçekten yeni ve öngörülemez bir yönde mi ilerliyoruz yoksa beklenen trendlerin hızlanışını mı görüyoruz noktalarını irdeliyoruz. Tüm bunların ne anlama geldiğine bakarak, gelecek olan iniş ve çıkışlarda yoldan şaşmamaları için perakendecilere ve raflarını ve web sitelerini dolduracak olan ürünlere yollar gösteriyoruz.

YAZININ TAMAMI İÇİN



ETKİN YARATICILIK İÇİN ÖZGÜN MARKA VARLIKLARI

Özet

Marka varlıkları; bir markayı kullanırken ortaya çıkan görsel renkler, logolar, karakterler, ünlüler, ses aygıtları ve müzik, koku/tatlar gibi sözlü olmayan detaylara bağlı uyarıcıları kapsayan ipuçları ve işaretleridir.

Her ne kadar rolleri hakkında birçok şey söylenmiş olsa da, marka varlıklarının etkilerinin gücü hakkında daha az şey biliniyor. Bu makalemizde, özgün gücünü benimseyen ve markanın bir parçası olarak gelişen marka varlıklarının daha geniş kültürden doğanlarinkine kıyasla daha etkili olduklarını açıklıyoruz. 2 bini aşkın video yaratıcı çalışmasının meta analiziyle, etkililik ile marka varlıklarının olup olmaması arasındaki ilişkiyi analiz ediyoruz.

YAZININ TAMAMI İÇİN



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

