

# İŞARETLER

23.Sayı

25 Mart 2021

GAME CHANGERS



# GİRİŞ – İŞARETLER 23.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 23.SAYISINDA NELER BULACAKSINIZ?

## YEME-İÇME MEKANLARINDA KURALLARA UYULMADIĞINI DÜŞÜNENLERİN SAYISI DAHA FAZLA

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamızdan verilerle yeme-içme mekanlarına dönük kamuoyunun nabızı tutuldu.:

## KADIN GİRİŞİMCİ PANDEMİYE DİRENDİ AMA DESTEĞE İHTİYACI VAR

KAGİDER için gerçekleştirdiğimiz “Pandemide Kadın Girişimciler” araştırması pandeminin kadın girişimciler üzerindeki etkisini ortaya koyuyor.

## TÜKETİCİ BİLİNCİ

Makalemizde; nörobilim ve veri bilimi/analizi alanındaki yeni gelişmelerin ışığında holistik bir tüketici odaklılık stratejisinden bahsediyoruz.

## REKLAMLAR HAKKINDA KONUŞMAYA GEREK YOK

Makalemizde analizlerimiz ışığında; yorum almayı teşvik edecek ve karşılığında kazanılmış medyaya bağlanacak reklamları temsil eden dört temel özelliği belirledik ve örneklerle açıkladık:

## SADECE %18, BİR ÇOCUĞUN GELİŞİMİ İÇİN İLK YILLARIN ÖNEMLİ OLDUĞUNA İNANIYOR

28 ülkede gerçekleştirdiğimiz yeni araştırmaya göre sadece beş kişiden biri (%18), hamileliğin başlangıcından 5 yaşına kadar olan sürecin bir çocuğun en önemli periyodu olduğuna inanıyor

# YEME-İÇME MEKANLARINDA KURALLARA UYULMADIĞINI DÜŞÜNENLERİN SAYISI DAHA FAZLA...

## Özet

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamızın 48. dönem verileriyle vatandaşların; kontrollü normalleşmeye desteği, yeme- içme mekanlarının yeniden açılmasına ilişkin değerlendirmeleri, ziyaret oranları ve beraberinde bu mekanlarda kuralların uygulanmasına dair değerlendirmelerine yer verildi.

Araştırmamız; yeme-içme mekanlarında kurallara uyulma konusunda olumlu bir resim çizmiyor... Vatandaşların %44'ü bu işletmelerde kurallara uyulmadığını ifade ederken, tersini düşünenlerin oranı %32 ile sınırlı kalıyor. Bu durumun etkilerinin önümüzdeki günlerde yakından hissedilmesi olası olarak değerlendiriliyor.

## YAZININ TAMAMI İÇİN



# KADIN GİRİŞİMCİ PANDEMİYE DİRENDİ AMA DESTEĞE İHTİYACI VAR

## Özet

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) için gerçekleştirdiğimiz “Pandemide Kadın Girişimciler” araştırması ile Covid-19 pandemisinin kadın girişimciler üzerindeki etkisini ortaya koyduk.

Rapora göre, pandemide zorlandıklarını vurgulayan kadın girişimciler bu zorlukları atlatmalarına yardımcı olacak politikaların yürürlüğe konmasını bekliyor.

## YAZININ TAMAMI İÇİN



# TÜKETİCİ BİLİNCİ

## Özet

Dünya git gide daha kırılgan hale gelirken, tüketici odaklı olmak markalar için daha da önemli hale geldi. Makalemizde; nörobilim ve veri bilimi/analizi alanındaki yeni gelişmelerin ışığında holistik bir tüketici odaklılık stratejisinden bahsediyoruz.

Tüketici odaklı bir şirketin üç temel unsuru bulunuyor:

- Tüketici verisinin bulunurluğu ve bağlanırlığı
- Uygun analitik yetkinliklerle birlikte taze ve yeni tüketici içgörülerini yaratmak için ilişkili tüketici veri platformunun yetkinliği
- Bu tüketici içgörülerinin aktivasyon seviyesi ve tüketici veri platformuna yapılan öğreti geri bildirimleri

## YAZININ TAMAMI İÇİN



# REKLAMLAR HAKKINDA KONUŞMAYA GEREK YOK

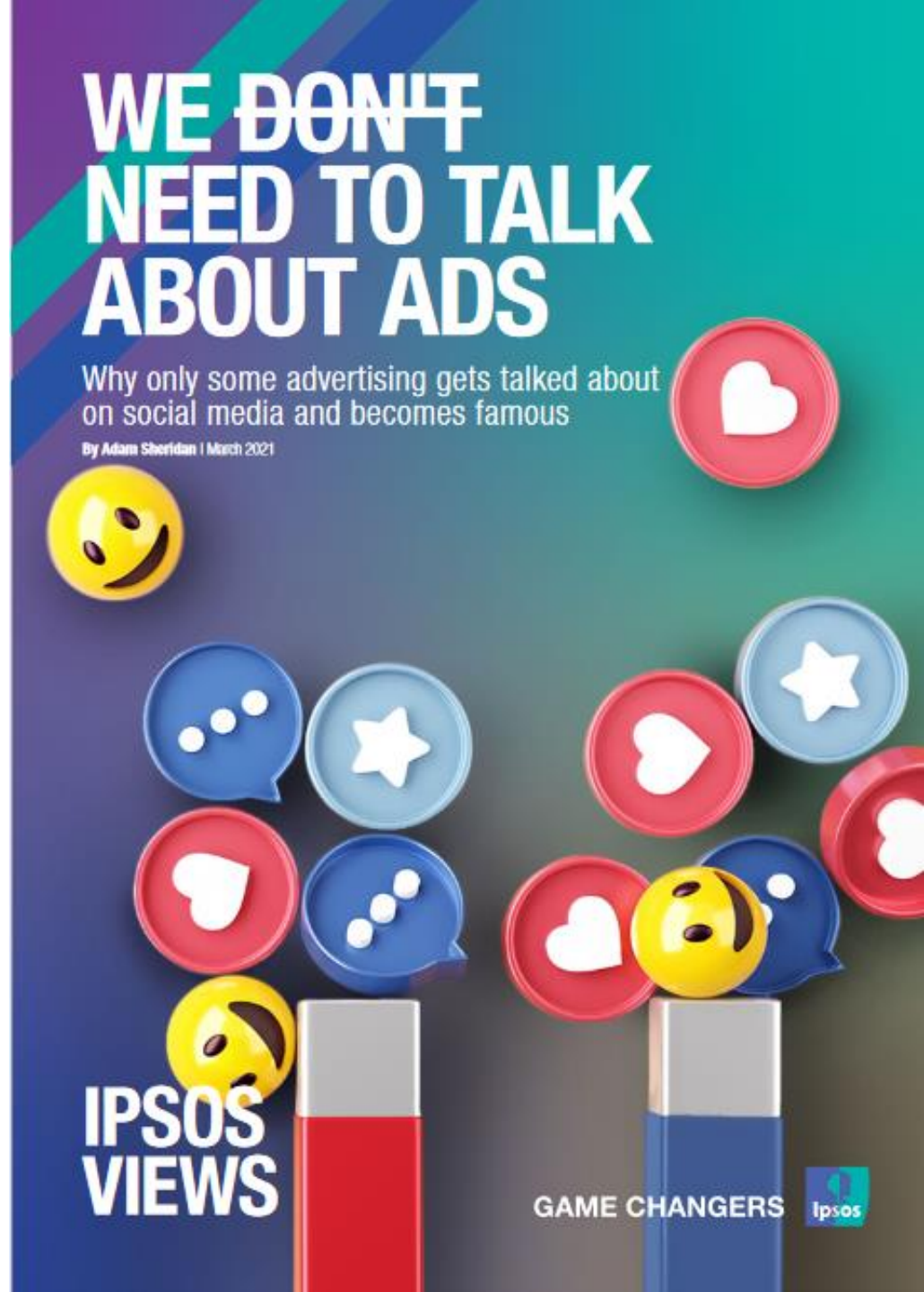
## Özet

Neden sadece bazı reklamlar sosyal medyada konuşulur ve popüler olur?

Hakkında konuşulmasını sağlayan reklamlar ücretsiz ve kazanılmış erişim getirme potansiyeline sahip ve dolayısıyla pazarlama profesyonelleri için verimlilik sağlıyor.

Makalemizde analizlerimiz ışığında; yorum almayı teşvik edecek ve karşılığında kazanılmış medyaya bağlanacak reklamları temsil eden dört temel özelliği belirledik ve örneklerle açıkladık:

## YAZININ TAMAMI İÇİN



# SADECE BEŞ KİŞİDEN BİRİ BİR ÇOCUĞUN GELİŞİMİ İÇİN İLK YILLARIN ÖNEMLİ OLDUĞUNA İNANIYOR

## Özet

28 ülkede gerçekleştirdiğimiz yeni bir araştırmaya göre sadece beş kişiden biri (%18), hamileliğin başlangıcından 5 yaşına kadar olan sürecin bir çocuğun en önemli periyodu olduğuna ve genç bireyin sağlıklı ve mutlu yetişkinliği için önemli olduğuna inanıyor.

Tüm dönemlerin eşit derecede önemli olduğuna inananların oranı en yüksek (%35).

Farklı ülkelerden bireylerin bebekliğin ilk yıllarına dair algısını karşılaştırmalı bir şekilde gözler önüne seren ilk araştırma olarak değerlendirilen bu çalışma Royal Foundation için 2019-2020 yıllarında gerçekleştirildi.

## YAZININ TAMAMI İÇİN

**BE  
SURE.  
ACT  
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

