

İŞARETLER

32.Sayı

11 Kasım 2021

GAME CHANGERS



GİRİŞ – İŞARETLER 32.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 YAYINININ 32.SAYISINDA NELERİ BULACAKSINIZ?

YEME-İÇME PAZARI PANDEMİ ÖNCESİNE KIYASLA BÜYÜDÜ

Hem yerinde tüketimin toparlanması hem de eve sipariş ve gel-aldaki büyüme etkili oldu.

ARTÇI SARSINTILAR VE DEVAMLILIK: GLOBAL TRENDLER 2021

İklim değişikliğiyle mücadele konusunun aciliyetli olduğu algısı yükselişte.

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA PANDEMİ İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ENDİŞESİNİN ÖNÜNE GEÇTİ

İklim değişikliği endişesiyle tüketim davranışını değiştirenlerin oranı düştü

TOPLUMUN %62'Sİ SOSYAL ÇEVRESİNİ KAYBETTİĞİNİ HİSSEDİYOR

Pandemi sürecine dair hisler, endişeler ve düşünceleri bu çalışmada derledik

TRENDLERİ YAKALAMAK: TREND TESPİTİ VE ETKİSİNİN TAHMİNİ

Trend analizlerinin marka başarısına etkileri

YEME-İÇME PAZARI PANDEMİ ÖNCESİNE KİYASLA BÜYÜDÜ

Özet

Eve sipariş ve gel-aldaki pandemi sürecindeki artış kalıcı mı, kısıtlamalar azaldığında ya da tamamen ortadan kalktığında yerinde tüketim eski seviyesine ulaşacak mı gibi soruların yanıtları yeme-içme sektörünün tüm paydaşları için merak konusu.

Biz de Ipsos olarak kısıtlamaların daha az olduğu, seyahat edebildiğimiz, yerinde tüketim yapabildiğimiz Temmuz-Eylül dönemini mercek altına alarak son 3 yılın verilerini karşılaştırdık.

Pandemi öncesi yani 2019 yılının ilk çeyreğindeki tüketimleri 100 kabul ederek endeks hesapladığımızda 2019 yazında (2019 3.çeyrek) 93 olan tüketim endeksi, 2020 yılının aynı döneminde yerinde tüketimdeki düşüş nedeniyle 78 endekse kadar gerilerken, 2021'de hem yerinde tüketimin toparlanması hem de eve sipariş ve gel-aldaki büyüme sayesinde 97 endekse kadar yani pandemi öncesindeki seviyesinin üstüne çıktı.

YAZININ TAMAMI İÇİN



ARTÇI SARSINTILAR VE DEVAMLILIK: GLOBAL TRENDLER 2021

Özet

Küresel değerlerin ne yönde değişim gösterdiğini anlamak üzere gerçekleştirilen geniş çaplı bir seri Ipsos araştırmasının son sayısı Ipsos Global Trendler 2021 Araştırması yayınlandı.

25 ülkeden bireylerin çoğu için iş dünyasının iklim değişikliğiyle mücadele etmesi doğru miktarlarda vergi ödemelerinden daha önemli... Küresel olarak her 10 kişiden yedisi kendi kişisel değerlerini yansıtan markaları satın almaya eğilimli ve iş dünyası liderlerinin sosyal konularla ilgili sorumluluk almaları gerektiğini düşünüyor. Dünya genelinde, iklim değişikliğiyle mücadele konusunun aciliyetli olduğu algısı yükselişte fakat Covid-19'a rağmen diğer birçok sosyal tutum aynı seviyede kalmış gözüküyor.

YAZININ TAMAMI İÇİN



TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA PANDEMİ İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ENDİŞESİNİN ÖNÜNE GEÇTİ

Özet

Türkiye dahil 29 ülkede gerçekleştirdiğimiz araştırmaya göre %56'lık bir kesim iklim değişikliği endişesi nedeniyle geçtiğimiz birkaç yılda tüketici davranışlarını değiştirdiğini belirtiyor. Ocak 2020'de bu konudaki beyan %69 olurken, pandemi döneminde bu davranış değişikliğinin azaldığı görülüyor.

Satın aldıkları veya kullandıkları ürün ve hizmetlerde iklim değişikliği endişesi nedeniyle geçtiğimiz birkaç yılda değişiklik yaptıklarını söyleyenlerin oranı araştırmanın yapıldığı bütün ülkelerde düşüş göstermiş durumda. Koronavirüs nedeniyle kendilerini ve diğerlerini korumak üzere tüketiciler günlük alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kaldıkları için davranışlarının çevresel etkileri konusunda daha az endişeli hale geldikleri görülüyor.

YAZININ TAMAMI İÇİN



TOPLUMUN %62'Sİ SOSYAL ÇEVRESİNİ KAYBETTİĞİNİ HİSSEDİYOR

Özet

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamızın 81. dönem verileriyle toplumun; sosyal hayatları ile ilgili değişime ilişkin görüşü, maske mesafe kurallarına ne kadar dikkat edildiğini, endişe düzeyi, koronavirüs ile mücadelenin nasıl gittiği, salgın bitse de geleceğe yönelik değerlendirmeleri incelendi. Salgınla beraber değişen bir sosyal hayat içinde bulan bireyler bu yönden de olumsuz etkilenmiş görünüyor.

- Her 10 kişiden 6'sı Koronavirüs salgınından dolayı sosyal çevrelerini kaybetmiş gibi hissettiklerini, her 10 kişiden de 7'si hayatının bu salgın yüzünden tekdüzeleştiğini belirtiyor.
- %46'sı endişelerinin arttığını söylüyor. %34'ü ise zaten hep endişeli olduğunu söylüyor.
- Bireylerin %74'ü salgının 2022 yılında da süreceğini düşünüyor ve %66'sı da bundan sonra başka salgınlarla da karşılaşacaklarına inanıyor.

YAZININ TAMAMI İÇİN



TRENDLERİ YAKALAMAK: TREND TESPİTİ VE ETKİSİNİN TAHMİNİ

Özet

Her zamankinden daha hızlı değişen günümüz dünyasında; markaların yalnızca tüketicilere ayak uydurması değil, onlardan bir adım önde olmaları da gerekiyor. Başka bir deyişle, bir sonraki stratejik hamleyi planlamak ve hatta ilk hamle avantajını elde etmek için, gelecekteki önemli tüketici eğilimlerini tespit ederek, zamanında aksiyon almak artık daha önemli.

Trend analizleri pazarın veya kategorinizin mevcut durumuna ve geleceğine ışık tutarak, var olan veya gelişmekte olan tüketici davranışlarının genel olarak pazar üzerindeki ve özellikle markanız üzerinde yaratabileceği etkileri önceden anlamınıza ve bu doğrultuda aksiyonlar almanıza olanak sağlıyor.

Detayları yazımızda ve yer verilen webinar kaydında bulabilirsiniz.

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

