

İŞARETLER

34.Sayı

16 Aralık 2021

GAME CHANGERS



GİRİŞ – İŞARETLER 34.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 34.SAYISINDA NELERİ BULACAKSINIZ?

YENİ NORMAL “EVDE YEMEK”

Ev için yiyecek-içecek satın alımları arttı.

FMCG BÜLTENİ

Ocak-Ekim 2021’de hane içi tüketimde öne çıkanlar.

DÜNYANIN ENDİŞELERİ NELER?

Çeşitli sosyal ve politik konularla ilgili küresel kamuoyu neler söylüyor?

VERİNİN GÜCÜNDEN YARARLANMAK

Daha iyi içgörüler elde etmede veri ve teknolojinin rolü.

MARKA VE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN GÜÇLÜ KESİŞİMİ

Günümüzde marka ve deneyim daha iç içe geçmiş durumda.

YENİ NORMAL “EVDE YEMEK”

Özet

Ipsos Hane Tüketim Panelimizden derlediğimiz verilere göre; COVID-19 kriziyle artan evde yemek yapma eğilimi normalleşme sürecinde gerilemedi. Pandemi dönemi boyunca hem restoranların kapalı olması hem de hijyen kaygıları nedeniyle evde daha fazla zaman geçiren hanelerin gün içinde evde pişirdikleri yemek çeşitleri yaklaşık %40 arttı. Bu artış, normalleşme dönemi başladığında çok hafif bir düşüş gösterdi.

YAZININ TAMAMI İÇİN



FMCG BÜLTENİ

Özet

Ocak-Ekim 2021’de Türkiye’deki hanelerin hızlı tüketim ürünleri harcamaları geçen yılın aynı dönemine kıyasla %38 artış gösterdi. Bu büyümenin kaynağı alışveriş sepetlerinin değerinin artması.

Haneler 2021’in ilk 10 ayında ortalama 194 kez alışverişe gidip her alışverişte 45 TL harcama yaptı.

Pandemi ile başlayan toplu alışveriş davranışı 2021’in ilk 10 ayında da devam etti. Pandemi öncesine kıyasla ortalama bir hane daha seyrek alışverişe gidip, her alışverişte sepetine daha fazla harcadı.

YAZININ TAMAMI İÇİN



DÜNYANIN ENDİŞELERİ NELER?

Özet

Çeşitli sosyal ve politik konularla ilgili kamuoyunun endişelerinin aylık olarak izlendiği Dünyanın Endişeleri Araştırmamız 27 Ülkeden katılımcılarla gerçekleştirildi.

Çalışmaya göre; Covid-19 endişesi azalmaya başlarken kamuoyunun odağı para ve istihdam üzerine yoğunlaşıyor. Araştırmadan öne çıkanların derlendiği özette dünya ülkelerinin endişelerinden; fakirlik, işsizlik, Koronavirüs, İklim değişikliği başlıklarına yönelik ifade tutum ve davranışlar inceleniyor...

YAZININ TAMAMI İÇİN



VERİNİN GÜCÜNDEN YARARLANMAK

Özet

2021 yılı boyunca Ipsos olarak 70'i aşkın müşterimizle görüşmeler gerçekleştirdik. Daha iyi içgörüler elde etmek için veri ve teknolojinin gücünden yararlanmak üzere kurumların nasıl evrildiğiyle ilgili temel öğretiler çıkardık.

Future of Insights serimizin üçüncü ayağında bu konuya değiniyor, kurumların veri ve analitik ekiplerini nasıl yapılandığı, ne gibi zorluklarla karşılaştıkları ve değer yaratmak ve insan odaklılığı merkeze almak için ortaya çıkan farklı yolları ve çeşitli bakış açılarını bu maktelede ortaya koyuyoruz.

YAZININ TAMAMI İÇİN

MARKA VE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN GÜÇLÜ KESİŞİMİ

Özet

Müşterilerimizin daha güçlü markalar inşa etmesini sağlamak için müşteri deneyiminin rolünün ve marka değeri ve büyüme üzerindeki etkisinin açık bir şekilde anlaşılması gerekiyor. Bu yazıda kurumlara güçlü büyüme ve başarılı markalar oluşturabilmek için kullanılabilecek marka ve müşteri deneyimi boyutlarını belirleme, ölçme ve önceliklendirme konularında destek olan Ipsos'un yenilikçi yaklaşımını ele alıyoruz.

YAZININ TAMAMI İÇİN



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

