

IPSOS HANE PANELİ

ESG SEGMENTASYONU

Eylül 2024



Müşterilerinizin ESG duyarlılıklarına göre satın alma davranışlarını anlamaya hazır mısınız?



Türkiye’de İlk Kez Hayata Geçirilen ESG Segmentasyonu ile Markalar İçin Yeni Bir Dönem Başlıyor!

Ipsos Türkiye, Türkiye’nin en kapsamlı ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) segmentleri araştırmasını paylaşmaktan gurur duyuyor. Bu yenilikçi araştırma, markalar için sürdürülebilirlik stratejilerinde devrim niteliğinde bir dönüşümü müjdeliyor.

Sürdürülebilirliğin artık bir trend olmaktan çıkıp zorunluluk haline geldiği günümüzde, bu tür araştırmalar markaların tüketici davranışlarını ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını daha iyi anlamalarına yardımcı oluyor.

ESG Segmentleri ile Tanışalım

PASİF



"Dünya'yı tek başıma ben kurtaramam"



"Suçluluk hissetmeyecek, eleştirilmeyecek kadar destek olabilirim"



"Etkisi olduğuna emin olduğum birkaç çözümü hayata geçirebilirim"



"Çözümleri uygulamada oldukça istekliyim"



"Çözümler sunmada, gerektiğinde değişim için kendimi ortaya koymaya hazırım"

AKTİF

UZAKTAN
İZLEYENLER

SESSİZ
KABULLENİCİLER

SEÇİCİ GERÇEKÇİLER

İSTEKLİ
DESTEKÇİLER

DEĞİŞİM ÖNCÜLERİ

Türkiye

24%

21%

16%

21%

17%

Global

20%

21%

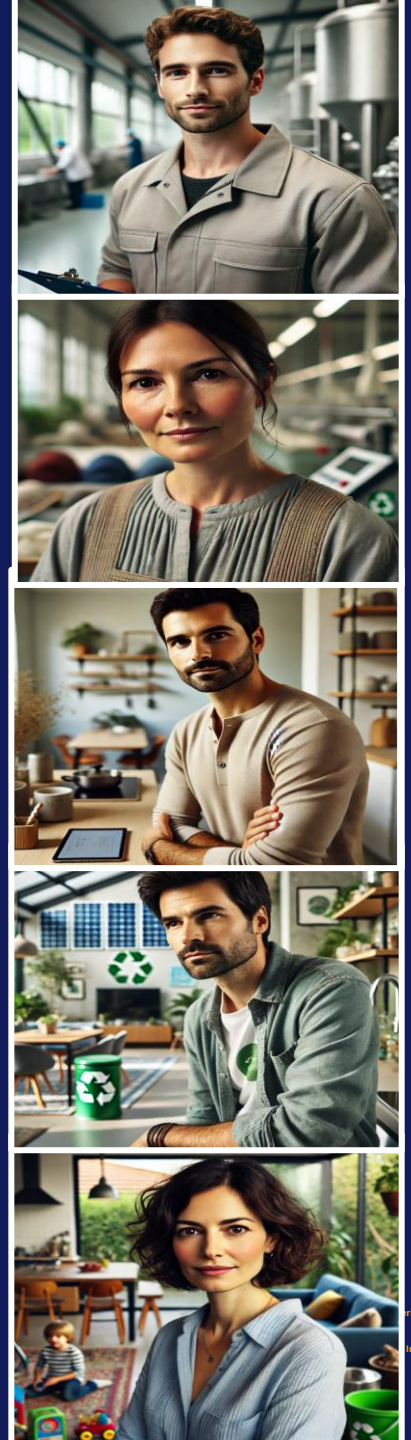
20%

16%

23%

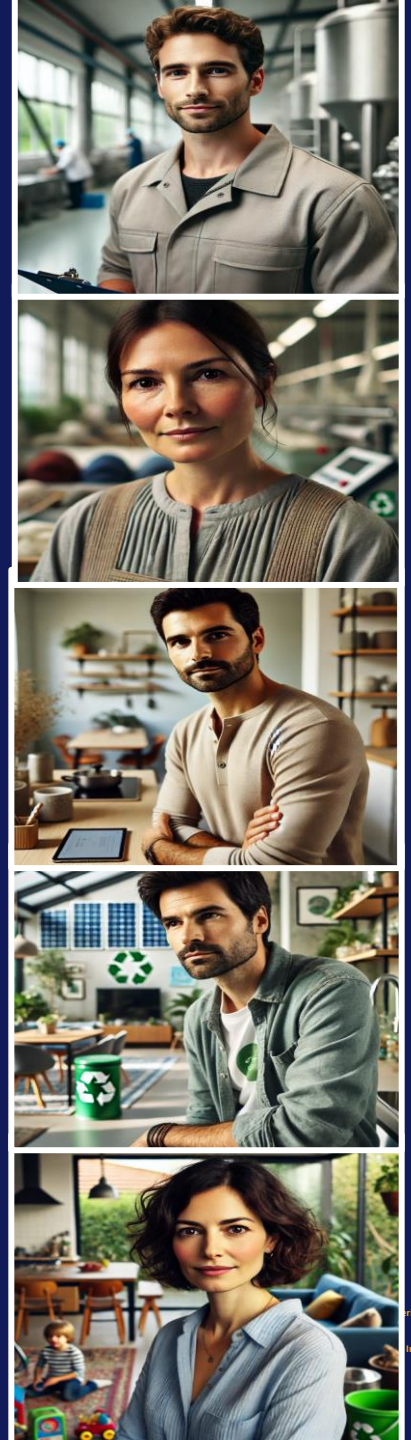
Hane Tüketim Paneli'nde ESG Segmentasyonu

- Hane Paneli ESG segmentasyonunda, hanede alışverişten sorumlu kişinin ESG duyarlılık seviyesi dikkate alınır.
- Tüketicilerin ESG duyarlılığına göre satın alma davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik yepyeni bir perspektif sunar.
- ESG seviyeleri ile ürün tercihleri arasındaki bağlantıyı keşfederek pazarlama stratejilerini güçlendirmeyi hedefler.



ESG Segmentasyonu ile FMCG Davranışlarını Keşfedin

- Hedef ESG kitlesinin demografik özellikleri nelerdir?
- Hedef ESG kitlesi hangi markaları satın alıyor?
- Kanal bazlı ESG stratejisini nasıl oluşturmali?
- Yapılan ESG yatırımlarının markalara geri dönüşü nasıl oluyor?
- Yoğun kategori alıcılarına ulaşmak için hangi ESG segmentini hedeflemeli?
- Markayı bırakanları geri kazanmak ya da markayı ilk defa alanları kaybetmemek için hangi ESG segmentine odaklanmalı?





Yasemin
Özen Gürelli
**Ipsos CCO & ESG
Country Leader**

"ESG segmentleri, markaların araştırmalarına yeni bir boyut kazandırıyor. Artık yaş, cinsiyet gibi demografik verilerin ötesine geçerek, ESG segmentleri detayında da analizler yapabiliyoruz. Bu, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini daha derinlemesine ve etkili bir şekilde oluşturabilmelerine olanak tanıyor. Pazara yeni bir standart getiriyoruz bu sayede markaların sürdürülebilirlik yolculuğunda daha bütünsel adımlar atmalarını sağlamayı hedefliyoruz."



Pelin Halaçoğlu
Arnau Kuri
**Ipsos Consumer
Panel Leader**

"Markaların sürdürülebilirlik hedeflerine doğru yolculuğunda en büyük engellerden biri düzenli ve kıyaslamalı olarak takip edilebilir metriklerden yoksun olmamız ve bu yolculuğun nasıl gittiğini ölçemememiz. ESG segmentlerini hane paneline uyarlayarak bu engeli ortadan kaldırıyoruz. Artık belirli alım davranışlarını gösteren tüketicilere yönelik daha belirgin hedeflerle planlarımızı şekillendirebilir, ve bu planlarda nasıl ilerlediğimizi net bir şekilde ölçebiliriz."

TEŞEKKÜRLER

*Çalışmaya dair detaylar için
müşteri temsilcinizle iletişime
geçebilirsiniz.*

