

# İŞARETLER

Koronavirüs Krizini  
Anlamak

4.Sayı

15 Nisan 2020

GAME CHANGERS



# GİRİŞ – İŞARETLER 4.SAYI

2020, řu ana kadar gelinen dönemde hiç şüpheşiz ki yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ile akıllarda kalacak bir yıl.

Salgın; hükümetleri, şirketleri ve bireyleri bir dizi zorluğa yanıt vermek durumu ile karşı karşıya bıraktı ki bahsedilen zorluklar «yüzyılda bir» oluşacak zorluklar olarak tanımlanıyor.

Önümüzdeki haftalarda ve aylarda izlenmesi ve ölçümlenmesi gereken pek çok konu ile karşı karşıyayız. 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 kısa ve uzun vadede tutum ve davranış değişikliklerinin yaşanması bekleniyor.

Ipsos olarak 4.sayısını ürettiğimiz «İşaretler» yazı dizimizde; Ipsos'un Türkiye'den ve farklı ülkelerden deneyimli araştırmacı kadroları tarafından hazırlanan koronavirüs dönemine dair bilgileri, analizleri ve önerileri paylaşmaya devam ediyoruz.

Ipsos'un bu alandaki 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 4.SAYISINDA NELERİ BULACAKSINIZ?

## SOKAĞA ÇIKMA YASAĞININ BAŞLAMASINA 2 SAAT KALA NELER ALDIK?

Sokağa çıkma yasağı ilan edilen iller özelinde hanelerin ne kadar alışveriş için sokağa çıktı ve neler aldı dersiniz?

## GLOBAL ARAŞTIRMAMIZ İZOLASYON UYGULAMASINI ELE ALIYOR

Son bulgular gösteriyor ki, çoğumuz COVID-19'un yayılmasını durdurmak için evde kalıyoruz.

## COVID-19 DÖNEMİNDE YARATICI DİRENÇ GÖSTERMEK

Markalar insanlara savaşı kazanmaları ve sonrasında tekrar canlanmaları için nasıl yardımcı olabilir?

## KRİZ ZAMANINDA MARKA BÜYÜMESİ MÜMKÜN MÜ?

Pandemi sırasında ve sonrasında «algı takibi, pazar dinamikleri ve tüketici tercihleri» araştırmaları; markalara esneklik kazandıracak anahtarlardır.

## MÜŞTERİ DENEYİMİ DER Kİ: «MÜŞTERİLERİNİZE YAKIN OLUN»

Sosyal mesafe ve COVID-19 ortamında müşteri deneyimi neden bu kadar önemli?

## ÇİN'DE SAĞLIK HİZMETLERİ ALANINA GÖZ ATALIM

COVID-19 salgınının Çin'deki sağlık hizmetlerine etkisine dair bulgularımızı incelemenizi öneririz.

# SOKAĞA ÇIKMA YASAĞININ BAŞLAMASINA 2 SAAT KALA NELER ALDIK?

## Özet

Sokağa çıkma yasağı ilan edilen iller özelinde 10 Nisan Cuma akşamına mercek tuttuk:

- 10 Nisan akşamı 22.00-24.00 saatleri arasında hanelerin yüzde kaçı alışveriş yapmak için sokağa çıktı?
- Peki sokağa çıkanlar neler aldı?

## YAZININ TAMAMI İÇİN





# GLOBAL ARAŞTIRMAMIZ İZOLASYON UYGULAMASINI ELE ALIYOR

## Özet

Son bulgular gösteriyor ki, çoğumuz COVID-19'un yayılmasını durdurmak için evde kalıyoruz.

- İzolasyon uygulamasında en fazla artış gösteren ülkeler Rusya, Vietnam ve Avustralya.
- Araştırma kapsamındaki 15 ülkeden 14'ünde yaşayan katılımcıların büyük çoğunluğu, COVID-19'un yayılmasını durdurmak için evde kendilerini izole ettiklerini veya karantinaya aldıklarını söylüyor.

## YAZININ TAMAMI İÇİN



# COVID-19 DÖNEMİNDE YARATICI DİRENÇ GÖSTERMEK

## Özet

Markalar insanlara savaşı kazanmaları ve sonrasında tekrar canlanmaları için nasıl yardımcı olabilir?

Müşterilerine yönelik tüm empati desteklerini gösterebilirler ve onların hem zihninde hem de gönlünde markalarının üst sıralarda kalmasını sağlayabilirler.

«Markanızın ışığının yanmasını sağlayın, aksi takdirde salgın geçtikten sonra o ışığı yakmanın ve ayakta tutmanın maliyeti çok daha fazla olacaktır».

## YAZININ TAMAMI İÇİN



# KRİZ ZAMANINDA MARKA BÜYÜMESİ MÜMKÜN MÜ?

## Özet

Pandemi sırasında ve sonrasında «algı takibi, pazar dinamikleri ve tüketici tercihleri» araştırmaları; markalara esneklik kazandıracak anahtarlardır.

Bu gibi dönemlerde geleneksel kurallar işe yarar:

- Rasyonellik mi duygusallık mı?
- Her zaman görünür olmak mı?
- Gelişen pazarlama yöntemlerini uygulamak mı?
- Global mi lokal mi?

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)





# MÜŞTERİ DENEYİMİ DER Kİ: «MÜŞTERİLERİNİZE YAKIN OLUN»

## Özet

Sosyal mesafe ve COVID-19 ortamında müşteri deneyimi neden bu kadar önemli?

Müşteri deneyiminin, önceliklerinin, tutum ve davranışlarının değiştiği bir dönemdeyiz. Müşterilerimizle kuvvetli bağ inşa etmek için üç önemli adımı izleyelim:

- Anlama
- Adapte olma
- Öngörme

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)





# ÇİN'DE SAĞLIK HİZMETLERİ ALANINA GÖZ ATALIM

## Özet

Çin, Ocak ayında günlük rakamlar yayınlamaya başladığından bu yana ilk kez 7 Nisan'da hiçbir koronavirüs ölümü bildirmedi. Henüz «yeni normal»in koşulları netleşmemiş olsa da Çin artık ileriye bakmaya başladı. Raporumuzda;

- Hayatın kıymetini bilme,
- COVID-19 döneminde sağlık ürünleri satın alımları,
- Sağlık alanında müşteri tercihleri ve
- Salgın sonrası sağlık alanını neler bekliyor

başlıklarına dair bulgular yer alıyor.

## YAZININ TAMAMI İÇİN



**BE  
SURE.  
ACT  
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

