

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ

NİSAN 2020



GUSTA RESEARCH

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ

Pazarlamasyon Prime
3900 kişi

Beyaz yaka / Yönetici / Marka
Profesyonelleri

Finans / Alışveriş / Eğitim / Medya /
Hızlı Tüketim

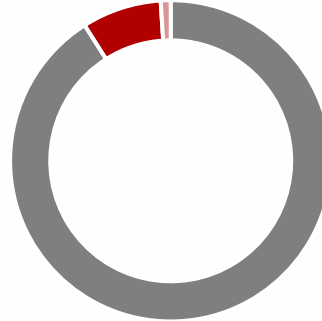
Çalışma şeklimizden alışveriş
pratiklerimize, sosyal hayatımızdan
beslenme tarzımıza, günlük
rutinlerimizden gelecekle ilgili
planlarımıza kadar COVID-19 etkisindeyiz
ve dünyanın her yerinde böyle. Daha da
önemlisi kişiler, markalar, şirketler, yerel
yönetimler, hükümetler bu değişimin şu
anda sadece suyun üstündeki kısmını
görebiliyor.



RESEARCH **GUSTA**



COVID-19'UN ŞİMDİYE DEK GÜNLÜK YAŞAMINIZI ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?



- %91 Evet etkiledi
- %8 Kısmen etkiledi
- %1 Etkisi olmadı

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



Related Dijital Araştırması
COVID-19'un Tüketici
Alışkanlıklarına Etkisi
Nisan İlk Hafta
Sektörel Bazlı e-ticaret Verileri

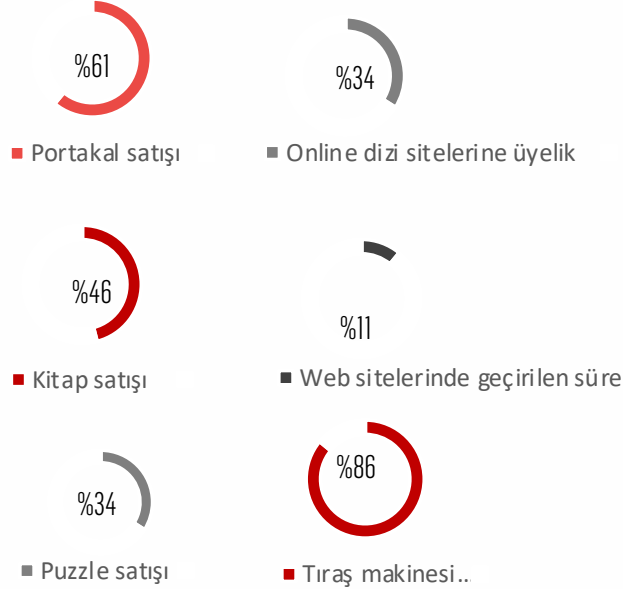
Günlük hayatımızı büyük ölçüde
değiştiren COVID-19 ile birlikte bazı
ürünlerin tüketim oranları ve ortaya
çıkan yeni ihtiyaçlar nedeniyle
tüketicinin satın alma rutinleri de
birden bire değişti.

Pek çok kişi tuvalet kağıdı, kolonya,
makarna, maya stoku yaptı.
Peki bu dönemde tıraş makinesi
satışının %86 artmasına ne
diyorsunuz?



RESEARCH **GUSTA**

COVID-19 GÜNLERİNDE ALIŞVERİŞ AYARLARIMIZ DA DEĞİŞTİ



İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ

İNSANLAR
DEĞİŞECEK



MOBİL / ÖZGÜR / ÜRETKEN

- Sadece çalışanlar değil iş hayatında olmayan kişiler bile mobil alışkanlıklar ve mobil rutinler kazanacak
- Kişiler ve çalışanlar kendi özgürlük alanlarını yeniden tanımlayacak ve hatta genişletecek
- Yeni ve belki de henüz var olmayan hobiler edineceğiz
- Öncelikle mobil yeteneklerine olmak üzere kişiler genel olarak yeni yetenekler kazanmaya ve mevcut yeteneklerini geliştirmeye yatırım yapacak
- İhtiyacı kadar çalışacak
- Yeni hedef kitleler ortaya çıkacak
- Mevcut hedef kitlenin talepleri değişecek



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ

İŞLER
DEĞİŞECEK



*
DİJİTALLİK / SERBESTLİK

- Dijitalleşemeyen marka ve kurumlar işin / oyunun dışında kalacak
- Yan yana toplantı yapmak demode olacak
- Serbest çalışma oranı hızla artacak ve şirketlerdeki organizasyon şemasına 'evden çalışan' personel dahil olacak
- Planlamalar daha kısa dönemler için yapılacak
- Şirketlerde sorumlu ekiplerden yepyeni durumlar için risk senaryoları çalışmaları istenecek
- Çalışanların performans ölçümlene yöntemleri değişecek
- Evlerdeki mimariye 'çalışma odası' ve 'online toplantı arka planı' gibi detaylar eklenecek



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ

* SORUMLULUK / FAYDA

İLETİŞİM TONU VE
MESAJLAR
DEĞİŞECEK



- Para için değil dünya için çalışmak değerli ve bundan sonra tüketiciler markaların / şirketlerin bunlardan hangisi için çalıştığına önem verecek
- Yaşanabilir bir dünyaya katkı sağlamak herkesin ve her markanın sorumluluğu
- Bana 'tüketici' değil 'varlık nedenimizin 'destekçisi' diyebilirsiniz bundan sonra
- Sadece kendim için ya da şirketim için değil herkes için fayda istiyorum
- Bencillik yerine dayanışma içinde olacağız
- Yenilikler için çabalayacağız
- Hassasiyetlere özen göstereceğiz



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ

* ÖZGÜRLÜK

ThinkAloud Research
İstanbul / İzmir / Ankara
1132 kişi
ABC1C2D SES
18-61 yaş / %77 25-45 yaş
%50 üniversite mezunu

DEĞERİ PAHA BİÇİLMEZ

- En fazla özlenen
- Değeri en çok anlaşılan
- En fazla geliştirilecek olan
- Markalar / şirketler / okullar tarafından en fazla vaat edilecek olan
- İK süreçlerine hızla dahil edilecek olan
- Sosyal ilişkilerde şimdikinden çok daha fazla talep edilecek olan



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ

* ŞART
ŞEFFAFLIK

ThinkAloud Research
İstanbul / İzmir / Ankara
1132 kişi
ABC1C2D SES
18-61 yaş / %77 25-45 yaş
%50 üniversite mezunu

- Tüketicinin en belirgin hassasiyeti
- Bundan sonra her şeyden daha fazla sorgulanacak
- Kurumlardan ve markalardan en büyük beklenti bu olacak
- Her sektör için geçerli
- Her marka ve her kurum şeffaflığını kanıtlamak durumunda kalacak. Bu nedenle de şeffaflık göstergelerini ortaya koyacak dijital kanıt yöntemleri geliştiriliyor.



RESEARCH GUSTA

* DÜNYAYI BEKLEYEN COVID-19 DEĞİŞİMLERİ

BİLİME GÜVEN ARTACAK

COVID-19 süreci gösterdi ki insanlığın bu tip durumlarda en fazla ihtiyaç duyacağı yöntemleri, sağlık hizmetlerini, sağlık ürünlerini, toplumsal uyarlamaları ancak ve ancak bilim sayesinde mümkün kılabiliriz. Stratejistler, bu süreçle birlikte bilime yapılan yatırımların artacağını, bilim insanlarına daha fazla değer verileceğini, bilimin önerilerinin daha fazla dikkate alınacağını söylüyor.

GIDA MİLLİYETÇİLİĞİ DERİNLEŞECEK

Gıda ürünlerine artan talep, panik tüketimi ve gıda ürünlerinin başka ülkelerden tedarikinde yaşanan global kısıtlar nedeniyle 'yerli üretim' bütün toplumlar için kritik bir konuma geldi. Tarım başta olmak üzere COVID-19 ile birlikte bütün ülkelerde gıda milliyetçiliği eğilimi artacak, yerli tohum önem kazanacak, yerli üreticiye olan talep yükselecek. Bu etkinin, gıdanın üreticiden tüketicisyne olan yolculuk mesafesinin ve süresinin de azaltacağını, bunun da sağlıklı gıda erişimi açısından olumlu olduğunu söylüyor.

PARKLAR ÖNEM KAZANACAK

Uzmanlara göre pandemiden çıkartılacak en önemli ders, sosyal mesafenin ve sağlıklı yaşamın sürdürülebilirliği için parkların ne kadar hayati olduğunun anlamak ve şehirlerde parklara çok daha fazla alan ayırmak. Sosyal mesafe refleksinin bu süreçte her kesimde yerleşeceğini söyleyen uzmanlar, parklarda farklı iklim koşullarına göre de alanlar oluşturulacağını ve COVID-19 benzeri bir durumda bunun insan psikolojisini de olumlu etkileyeceğinden dünyanın ekonomisine de olumlu katkıları olacağını belirtiyor.

TELETIP HİZMETLERİ YAYGINLAŞACAK

Dünyada milyonlarca insan COVID-19 nedeniyle hastanelere ve sağlık hizmetine gereksinin duyarken, sağlık sistemi dünya genelinde diğer hastalıklara da hizmeti sürdürmeye çalışıyor. Bu süreçte COVID-19 hastaları haricindeki kimse, mecbur kalmadıkça hastaneye gitmek istemiyor. Ortam, algı ve değişen yaşam tarzı, sağlık hizmetlerinde dijital döneme geçişi hızlandıracak. Uzmanlar, Teletıp alanındaki gelişmelerle birlikte hastanelerdeki bekleme sürelerinde ve hastanede enfekte olma risklerinde de düşüş sağlayacağını görüşünde.



İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



GIDA DA DEĞİŞECEK



Alphan Manas @alphanmanas · 6sa
ABD'de Little Caesars da "Kültür Et" kullanımına başlıyor. Son dönem \$300 milyon yatırım alan Impossible Food'un sosisini 3 restaurantında 2 ay süre ile deneyecek.

Kriz sonrası en çok gelişecek alanlardan biri bu olacak.

Mashable @mashable · 10sa
But will it "meat" our expectations?



- Vegan ve vejetaryen beslenme popülerleşecek
- Organik gıdaya yönelim hızla artacak
- Evde tarım yöntemleri çoğalacak
- 3D yazıcılarla gıda üretilecek
- Fastfood gıda sunumları ve servisleri değişecek



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



HERKES DEĞİŞECEK



emre alkin ✓ @emrealk... · 30.03.2020 ▾

Bu dönemin değerleri şu olacak:

1. Yüzleşme (kendimiz ve etrafımızla) [#yuzlesme](#)
2. Kendi kendine yetme (ihtiyaçlar ve arzuları birbirinden ayırma, kabiliyetleri çeşitleme) [#kendikendineyetme](#)
3. Sabır (kendimize ve başkalarına tahammül) [#sabir](#)

Prof. Dr. Emre Alkin:

- Pandemi bize hep eksikliğini duyduğumuz bir şey verdi; zaman. Bu zamanı kendimizle, ailemizle, çocuklarımızla, büyüklerimizle yüzleşmek ve tutumlarımızın ardındaki gerçeği görmek için kullanabiliriz.
- Çok farklı konularda yeteneklerimizi, bilgimizi geliştirmek için zamanımız var. Ampul değiştirmeyi öğrenmek bile 'kendi kendine yetme' çabamız için önemli.
- Duruma ve birbirimize sabretmemiz, sabır tutumuzu ve sabır limitlerimizi geliştirmeliyiz.



RESEARCH GUSTAR

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



EĞİTİM DE DEĞİŞECEK



PazarlaMania @pazarla... · 22.03.2020 ✓

Sevgili Pazarlama Stratejileri öğrencilerim, madem dersler online olacak o zaman sınav sorusunu da buradan soralım;
"Yaşlıları evde tutmak için onları ikna edecek bir şey söyleyin"
Tek tweet olacak, görsel kullanılabilir, [#evdekalbiibf](#) etiketini kullan, bu tweete cevap olarak yaz



- Online eğitim hızla yaygınlaşacak
- Sınavlar da online yapılabilir şekilde bir dönüşüm başlayacak
- Online ödev sistemleri gelişecek
- Kültür merkezlerinde / kütüphanelerde / havalimanlarında / alışveriş merkezlerinde online eğitimler ve online sınavlar için kullanılmak üzere bireysel alanlar oluşturulacak



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



* KAPILAR DA DEĞİŞECEK

Hijyen sağlamak ve ortak kullanılan alanlarda elle teması ortadan kaldırmak amacıyla pek çok ürün geliştirilecek ve uygulama başlatılacak. Bu kapı kolları 3D yazıcı ile üretildi ve hastanelerde, şirketlerde, yaşlıların evlerinde, okullarda, fabrikalarda yaygınlaşması bekleniyor.

Mikropların ve virüslerin yayılımında en fazla rolü olan zeminler arasında kapı kolları var. Restoranlarda, mağazalarda, tuvaletlerde kapı kollarına dokunulmasını önlemek amacıyla bugünlerde hızla yaygınlaşan bir başka aparat da kapıların altına yerleştirilen ve kapıyı ayağımızla açmamızı sağlayan bu basit metal örnek.



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



SÖZLEŞMELER VE SİGORTA KAPSAMLARI DA DEĞİŞECEK

BUNU NASIL DÜŞÜNEMEDİK

Wimbledon nasıl oldu da sözleşmesine 'pandemi durumu' eklemesi yaptırdı?



PANDEMİK SİGORTA

Yaşayarak öğrenmek durumunda kaldık; pandemi durumu, sigortalarda kapsam dışı. Salgın hastalıklar, teminat altında olan riskler arasında sayılmıyor. Genel sorumluluk sigortasında ve işveren mali mesuliyet sigortalarında da salgın hastalıklara yönelik bir madde yok. Ancak işverenin gerekli önlemleri almadığı ve bu nedenle salgındaki hastalığa yakalandığı gerekçesi ile çalışanlar tarafından işverene dava açılabilir. Pandemi Sigorta konusunda şimdi en çok konuşulan örnek ise Wimbledon.

Sigortacılıkta yapay zeka kullanımı yaygınlaşacak.

Dijitalleşme süreci çok hızlanacak. Gruplar oluşturularak risk primleri düşürülecek ve daha fazla kişinin sisteme dahil olması sağlanacak.



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



ŞİRKETLERDE MİMARİ DE DEĞİŞECEK

Bu süreçte plazalar boş, devasa toplantı salonları boş, şirketlerde çok büyük maliyetlerle tasarlanan etkinlik alanları boş... Bundan sonra şirket sahipleri ve yöneticileri, şirketlerde bu büyük bütçeli alanların ve dekorasyonların boşuna olup olmadığını sorgulayacak.

Mimari de dekorasyon bütçelerinin COVID-19 ile birlikte, evden çalışabilecek personelin 'ev ofis' konforuna yönlendirilmesi eğilimi başlayacak.

Evden çalışma koşullarının hem teknolojik hem mimari hem de süreç yönetimi bakımından en iyi şekilde karşılanabilmesi için şirket binalarındaki masalara ya da koltuklara yapılan harcamaların bundan sonraki önemli kısmı personelin 'ev ofisine' de aktarılacak.



RESEARCH **GUSTA**



ÇALIŞMA RUTİNLERİMİZ DEĞİŞECEK



Style minds @style_minds · 20sa
Outdoor #HomeOffice | Ernest
Hemingway



Televizyon kanallarının ana haber sunucuları bile bugünlerde evden yayın yapıyor.

Bütün sektörlerde 'evden çalışma' modeli büyük bir hızla yaygınlaşacak ve bunun altyapısı için gerekli teknoloji, yöntem, uyum çalışmalarını hızla yapan şirketler bu süreçten kârlı çıkacak.

- 'Evden çalışma' nedir?
- 'Evden çalışan' personelin maaşı ve diğer hakları neler olmalı?
- 'Evden çalışma', hangi işler için mümkün olabilir?
- 'Evden çalışma' ile ofisten çalışma farklı mıdır? Neden?

Bu dönüşüm, sadece bir teknoloji ve süreç altyapısı meselesi değil.

Şirketler, kurum kültürlerinde de bu anlamda köklü değişiklikler yapmak zorunda kalacak.



İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



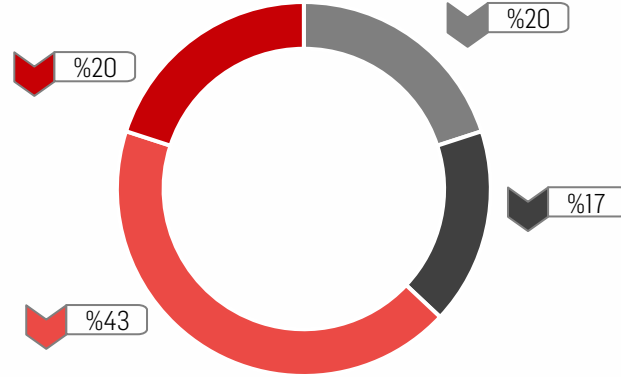
EVDEN / UZAKTAN ÇALIŞMAYA GEÇİŞTE ŞİRKETLER NEDEN ZORLANDI

Deloitte Türkiye
Nisan 2020

Türkiye genelinde 17 il
334 katılımcı

Sektörler; hizmet, sanayi, finans kurumu,
teknoloji, enerji, inşaat, perakende, ilaç, diğer...

Uzaktan çalışma modeline
geçişte en çok zorlanılan
etkenin 'Kültür ve Alışkanlıklar'
olduğunu belirten şirketlerin
başında %83,8'lük oranla
holdingler geliyor.



- Müşteri beklentileri
- Teknoloji altyapısı
- Kültür ve alışkanlıklar
- Organizasyonel yapılanma



RESEARCH GUST

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



KIYAFETLERİMİZ BİLE DEĞİŞECEK

Deplase Dergi 🏠 #EvdeKal · 4 gün
Spor giyim markaları evde çalışanları unutmuyor! #Homeoffice #EvdeKal 🏠



Burak Dönertaş @burakdone... · 4 gün
Replying to @burakdonertas
bu örnek memleketten. lcwaikiki ev kombini



- 'Evde pijamayla mı çalışacağız?
- Evde çalışırken 'ev kıyafeti' giymek uygun mudur?
- 'Evden katıldığımız online toplantılarda ne giyeceğiz?

Global markalar, iş yaşamındaki bu değişime en hızlı ayak uyduran, en çabuk aksiyon alan ve tüketicinin iç görüşünü en keskin gören taraf oldu.

'Evden çalışma' modeline geçenlerin, kıyafet konusunda bir ihtiyaçları olacağı çok açıktı ve şimdiden bu yönde bir üretim, iletişim başlamış durumda.



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ

* COVID-19 GÜNLERİNDE STRATEJİ

NE DEDİM

Dünya tarihinde daha önce de çok kez olmuş. Bu yüzyılın insanları da savaşlardan salgınlara başka pek çok korku, panik, çaresizlik yaşadı. Bu tür zor zamanlar, toplumsal hafızaya bütün ayrıntılarıyla yerleşir. Hassasiyet çok yüksektir ve toplumdaki bireylerin hataya, ihmale, duyarsızlığa tahammülü yok denecek düzeyde azdır. Bu dönemde ticari reflekslerle çalışanlarınızın, müşterilerinizin, tedarikçilerinizin kalbini kırıp markanıza zarar vermeyin. COVID-19 öncesindeki iletişiminizi gündemin gereklilikleri doğrultusunda değiştirin ancak yanlış anlaşılabilceğinin mesajlar vermekten kaçının.

NE YAPTIM

Bu süreçten ya beraber çıkacağız ya da beraber çıkacağız. Esas soru şu; nasıl çıkacağız? Bugünlerde bu süreçten en az hasarla çıkmak ve bir an önce COVID-19'u geride bırakmak için her şirket, her marka, herkes bir şeyler yapıyor. Siz ne yapıyorsunuz? Uzmanlar ve araştırmalar, bu süreçte duyarsız kalan ve kâr odaklı hareket eden şirketlerin ve markaların güven kaybedeceğini, samimiyetlerine yönelik inancın azalacağını söylüyor. Dikkat edilmesi gereken en önemli 3 şey;

- Bağış ve lütuf hissi yaratmamak
- Yardımlarımızı reklam unsuruna dönüştürmemek
- Önce çalışanlarımızı ve ailelerini korumak.

NE HİSSETTİM

Markaların ve şirketlerin de duyguları vardır, onlar da korkabilir, öfkelenebilir, endişe duyabilir ve hatta paniğe kapılabilir. Bu süreç bütün markalar ve şirketler için kendi duygularını anlamaları açısından çok değerli bir fırsat. Bu süreçte markanız/şirketiniz soğukkanlı davranabildi mi? Şirket/Marka olarak ilk andan itibaren olumlu düşünebildiniz mi? Çalışanlarınızın duygularını anlayabildiniz mi? Çalışanlarınızı, müşterilerinizi, tedarikçilerinizi gerçekten de ailenizin bir üyesi olarak görebildiniz mi? Bu süreçte empati kurduğunuzu hissettirmeye çalışmayın, gerçekten de empati kurmayı başarın.



RESEARCH GUSTA

KORONAVİRÜS SÜRECİNDEN EN OLUMLU
* SONUÇLARLA ÇIKABİLMEK İÇİN 3 ADIM

Neler
oldu?

ANALİZ ET



Neler
yapacağız?

ADAPTE OL



Nasıl
yapacağız?

AKSİYON AL



YENİDEN SWOT ANALİZİ



Oyun sahası, oyuncuların motivasyonu ve beklentisi hatta oyunun kuralları bile değişti?

Dünkü güçlü yanlarımız bugün hala aynı **güçte** olmayabilir.

Dünkü zayıf yanlarımız da bu süreçte çok değişti ve belki de başka **zayıf** yanlarımız var artık.

GÜÇLERİMİZ

ZAYIFLIKLARIMIZ

FIRSATLAR

TEHDİTLER

Sektördeki **fırsatlar** da bu dönemde çok değişiyor. Dünkü tespitlerimiz tümünden değişmiş olabilir.

Şimdi tüketici ile aramıza girebilecek bambaşka **tehditler** var.



İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ

NELERE ODAKLANMALIYIZ



Tüketicimiz ve bütün yaşam pratikleri, hassasiyetleri, talepleri, beklentileri değişirken biz aynı kalmamalıyız.

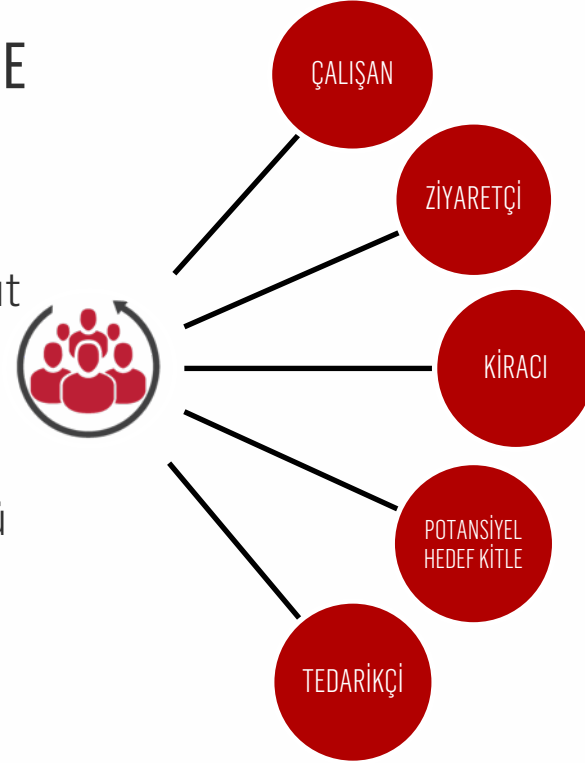


İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



KORONAVİRÜS SÜRECİNDE KİMLERE KONUŞMALIYIZ

- Bu süreçte markalar ve şirketler yalnızca mevcut ve potansiyel ziyaretçileri ile değil, bütün paydaşlarıyla iletişim yürütmeli çünkü bu süreç bittikten sonra yola yine hep birlikte devam edeceğiz.





KORONAVİRÜS'ÜN OLUMSUZ ETKİLERİNİ OLUMLU SONUÇLARA DÖNÜŞTÜRMELİYİZ

İLETİŞİM ŞART

Pozitif iletişimi sürdürerek şimdi ve sonrası için iletişim planı yapmalıyız. Mesajlarımız moral verici, eğlendirici ve çok yakında bir araya geleceğimizi hissettirecek tonda olmalı.

SENARYO ÇALIŞ

Normalleşme sürecindeki olasılıklara yönelik farklı senaryolar çalışmalıyız; kısa sürede normale dönersek, uzun sürerse, kademeli normalleşirsek vb.

DAYANIŞMAYI UNUTMA

Sektörün diğer oyuncularıyla da temasta olmalı ve sektör için birlikte atılabilecek adımlara öncülük etmeliyiz.

DEĞERLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

Mevcut değerlerimizin yeni dünyayla ve yeni tüketici algısıyla örtüşüp örtüşmediğine bakmalıyız. Tüketici ve çalışanlarımız Koronavirüs ile birlikte başka şeylere değer verir oldu.



* KORONAVİRÜS İLE ORTAYA ÇIKAN BEKLENTİLER NE? BİZ ŞİRKETİMİZDE BU BEKLENTİLERİ NASIL KARŞILAYACAĞIZ?

SAĞLIKLI

- Tüketicinin ve çalışanların beklentisi sağlıklı hizmetler, sağlıklı ürünler ve sağlıklı çözümler... Biz şirketimizde ne tür sağlıklı adımlar planlayabiliriz?

HİJYENİK

- Müşteriler ve çalışanlarımız daha hijyenik ortam, daha hijyenik ürün, daha hijyenik etkileşim beklentisinde. Şirketimizdeki hijyen uygulamalarını nasıl geliştirebiliriz?

BİLİNÇLENDİRİCİ

- Bütün SES gruplarını kapsayacak şekilde bilinçlendirici mesajlar değer kazanacak. Şirketimizin iletişimine bu tür mesajları nasıl yerleştirebiliriz?

DUYARLI

- Tüketiciler, müşterilerine, çalışanlarına, doğaya, yaşamın sürekliliğine duyarsız olan markalardan uzaklaşacak. Biz şirketimizde hangi duyarlılık alanlarını benimseyeceğiz?



İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



SALGIN BİTSE DE BİTMEYECEK OLAN KORKULAR

ThinkAloud Research
İstanbul / İzmir / Ankara
1132 kişi
ABC1C2D SES
18-61 yaş / %77 25-45 yaş
%50 üniversite mezunu

- Kalabalık ortamlarda bulunmak %42,80
- Hastaneye gitmek %29,90
- Yurtdışına seyahat etmek %29,80
- Toplu taşıma kullanmak %29,10
- Kapalı AVM'lerde alışveriş yapmak %19,30
- Kafe ve restoranlara gitmek %12,80
- Markette alışveriş yapmak %5,60



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



TÜKETİCİ DE DEĞİŞİYOR

ThinkAloud Research
İstanbul / İzmir / Ankara
1132 kişi
ABC1C2D SES
18-61 yaş / %77 25-45 yaş
%50 üniversite mezunu

- Kontrollü birliktelikler
- Sadeleşen hayatlar
- Farkındalığın yükselmesi
- Sevdiklerine daha fazla önem vermek
- Sağlığına daha fazla önem vermek
- Önceliklerini çekirdek ailenin konforuna ve refahına odaklamak
- Doğa ile daha barışık yaşamak



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ

Hiç kimsenin alışık olduğu bir durum değil bu. Zombi ya da salgın dizilerinin meraklıları, şimdi kendilerini o senaryonun içinde buldu. Zorunlu olmadıkça kimse sokağa çıkmıyor ve zaten bu konuda yasaklar da artıyor. Dışarıda korkunç bir canavar var ve evden çıkamıyoruz. Dışarıya çıkmak zorunda olan herkes için de büyük bir endişe duyuyoruz.

Bu süreçte anketler, sosyal medya paylaşımları, röportajlar, kurumsal araştırmalar gösteriyor ki 'pandemiden sonra ilk olarak ne yapacaksınız' sorusunun ilk sıradaki yanıtı; 'sevdiklerimle yemeğe çıkacağım'.



HEDEF KİTLEMİZ / ÇALIŞANLARIMIZ SOSYAL HAYATTA EN ÇOK NELERİ ÖZLEDİ?

Arkadaşlarla
bir arada olmak

Dışarıda
yemek yemek

Sinemaya
gitmek

Kuaföre gitmek ve
bakım yaptırmak

Parka gitmek ve
yürüyüşe çıkmak

Alışverişe gitmek
ve vitrinlere
bakmak

Dışarıda eğlenmek

Piknik yapmak

Açık havada spor
yapmak



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



MARKALAR BU SÜREÇTE
HEDEF KİTLEYE / ÇALIŞANLARINA
NE VERMELİ

BİZ HEDEF KİTLEMİZE /
ÇALIŞANLARIMIZA BUNLARDAN
HANGİLERİNİ VEREBİLİRİZ



RESEARCH GUSTA

- Uzaktan öğrenme ve eğitim
- Sevdikleriyle kontakta kalmalarına katkı
- Sağlık hizmetlerini desteklemek
- Virüsle savaşta finansal destek
- Boş zamanları organize etmek
- Bilgi ihtiyacını gidermek
- İnsanları evde kalmaya ikna etmek
- Evde kendisini iyi hissettirmek
- Sürece yönelik kaygılarla baş etmesini sağlamak
- Gelecekle ilgili endişesini hafifletmek
- Hareket ve egzersiz motivasyonu ve önerileri
- Çocuklara kaliteli zaman sağlamak
- Yemek ve ilaç ihtiyacını gidermek
- Virüsle savaşta ihtiyaç duyulacak ürünleri ve hizmetleri üretmek
- Duygusal destek
- Kişisel gelişim
- Dijitalleşmesine katkıda bulunmak
- Dayanışmanın bir parçası haline getirmek



İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



ÇALIŞANLARIN BEKLENTİLERİNDE NELER ÖNE ÇIKACAK



Açık alan etkinlikleri

Çalışma ortamlarında ve sosyal alanlarda etkin hijyen uygulamaları

Ortak kullanılan alanlarda el temasını ortadan kaldıracak uygulamalar

Sağlıklı yaşam içerikli etkinlikler

İş yerinde sağlıklı beslenme olanakları

İyi kalpli yöneticiler ve iyi kalpli işveren

Sağlığa ve birikime yönelik sosyal haklar ve yol gösterici yaklaşım

Bu süreçte yöneticiler de çalışanlar da işverenler de yeni bir durumu deneyimliyor. Henüz kimse yakın ve uzak geleceğe dair olasılıkları net göremiyor. Kesin olan şu ki COVID-19 ile birlikte çalışanların beklentileri, şirketine karşı duyguları, bağlılıklarını belirleyen unsurların etkisi, kariyer planları değişecek.

Çalışanlarımıza karşı tutumuz, bizim şirket kimliğimizi ve sürdürülebilirliğimizi belirleyen en önemli unsur olacak. Çalışanlarımızın şirketimize yönelik bugünkü duyguları, henüz çalışmamış kişilerin de duygularını ve kararlarını artık eskisinden çok daha fazla etkileyecek.



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



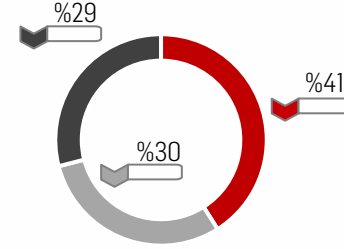
COVID-19 SÜRECİNDE ÇALIŞANLARINIZIN KALBİNDE VE ZİHNİNDE NASIL BİR İZ BIRAKMAK İSTİYORSUNUZ

Kariyet.net / CURIOCITY
'Koronavirüs ve İş Hayatı' Araştırması
1346 beyaz yaka
570 İşveren/İK yetkilisi

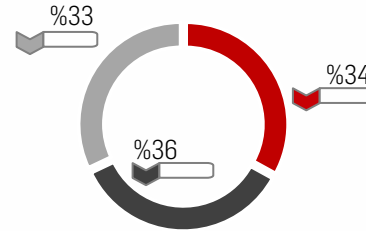


RESEARCH GUST

Bu dönemde şirketiniz motivasyonunuzu artırmak için ek uygulamalar yapıyor mu sorusuna, çalışanların %85'i **HAYIR** yanıtını verdi. «Çalışan olarak bu dönemdeki haklarınızı biliyor musunuz?» sorusuna **HAYIR** diyenlerin oranı ise %70.



■ Bağlılığım arttı ■ Bağlılığım azaldı ■ Yorumsuz



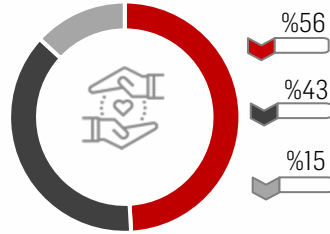
■ Şirketin bu süreci yönetimi bana güven veriyor
■ Şirketin bu süreci yönetimi bana güven vermiyor
■ Şirketin salgın sürecindeki tutumu performansımı olumsuz etkiliyor

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



İYİ KALPLİ OLAN KAZANIR

COVID-19 sürecinde 'iyilik' en belirgin ayrıştırıcı haline geldi. Bu süreçten kazançlı çıkanlar da 'iyi kalpliler' olacak.



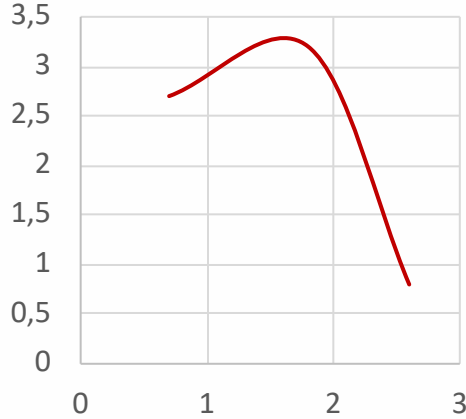
İYİ KALPLİ BİR **MARKA** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **ŞİRKET** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **YÖNETİCİ** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **İŞVEREN** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **ÇALIŞAN** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **ÜRETİCİ** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **UZMAN** MISINIZ?
İYİ KALPLİ BİR **ARKADAŞ** MISINIZ?

- Tüketiciler markaların pandemideki yardım çalışmalarını yakından takip ediyor
- Tüketiciler markaların bu dönemde yanlarında olmasından mutluluk duyuyor
- Tüketiciler bu dönemde markalarla ilişkin bir şey duymak istemiyor



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE
COVID-19
ETKİSİ



SONRAKİ SLAYTTA
VERECEĞİNİZ YANIT
İŞİNİZİN GELECEĞİ İÇİN
ÇOK ÖNEMLİ!

Kendinize dürüst olun
Çok yönlü değerlendirin
Bütün ihtimalleri düşünün



RESEARCH GUSTA

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



PANDEMİ BUGÜN BİTERSE
YARIN İŞE KOYULMAYA VE
HIÇ ARA VERMEMİŞ GİBİ
ÇALIŞMAYA **HAZIR MIYIZ**



- İş yerimiz / Şirketimiz / Fabrikamız vs. hemen çalışmaya başlamaya hazır mı?
- Çalışanlarımızın hepsi hemen işin başına geçmeye hazır mı?
- Yeni döneme uyum için dönüştürülmesi ya da değiştirilmesi gereken bütün iş süreçlerimiz tanımlandı mı?
- İşe başlamadan önce bakımı yapılması gereken cihazlar, makineler, alanlar var mı?
- Mevcut müşterilerimiz ne durumda?
- Son 2 ayda iptal edilen işler yeniden gündeme gelirse, iş planımız hazır mı?
- Müşterilerimizle ve tedarikçilerimizle ilk iletişimimiz ne olacak?
- Çalışanlarımızla ilk iletişimimiz ne olacak?
- Pandemi sonrasında organizasyon şemamız aynı mı kalacak, yeni görevler ya da yeni birimler eklenecek mi?
- Pandemiden sonraki İK politikamız ne olacak?



RESEARCH **GUSTA**

İLETİŞİMDE COVID-19 ETKİSİ



BİRLİKTE İYİLEŞECEĞİZ
BİRLİKTE DEĞİŞECEĞİZ
BİRLİKTE GELİŞECEĞİZ



Sizlere pandemi sonrası iş adımlarınızı en doğru ve verimli şekilde atabilmeniz amacıyla hazırladığımız bu doküman, Ajans Gusta müşterilerine özeldir. Lütfen izinsiz kopyalamayınız. Başka kişilerle ve başka şirketlerle paylaşmayınız.

Hazırlayanlar:

Emine Civanoğlu / Ajans Gusta – Kreatif Direktör
Umut Bakır / Ajans Gusta – Dijital Medya Uzmanı

Yararlanılan kaynaklar ve görüşlerinden alıntı yapılan kişiler;

Deloitte / Kariyer.net-CURIOCITY / STATISTA / American Association of Advertising Agencies / ThinkAloud Research / Alphan Manas / Prof. Dr. Emre Alkin / Tom Nichols / Pazarlama Türkiye / Ezekiel Emanuel / Alexandra Lange / Ömürden Sezgin



RESEARCH GUSTA



GUSTA **RESEARCH**

f t i ▶ d v /ajansgusta ajansgusta.com