

Türkiye Araştırmacılar Derneği 2012 Yılı Eğitim Programı

Araştırmada Yeni Metodlar ve Buna Bağlı Teknoloji Kullanımı

18 OCAK	Teknolojinin son yıllarda hızla gelişmesi, birçok alanda bilgi toplanması ve analiz edilmesini olumlu yönde etkilemiştir. Bilginin doğru yorumlanması da buna paralel olarak ilerlemektedir. Dünyada yaşanan hızlı değişimin getirmiş ile araştırma sektöründe kullanılan birçok yeni yöntem ortaya çıkmıştır. Araştırma sektöründeki bu değişim dinamiklerini ve bunların Türkiye'ye olası yansımalarını değerlendireceğiz; en son teknoloji ile güncel hayatımıza giren Eyetracking, Neuroscience ve Biometric uygulamaları bu eğitimimizde ele alıyordur.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Günümüz Araştırma sektöründe gelişmekte olan yeni teknolojilerin nasıl uygulandığı ve uygulanacağı / Eyetracking Teknolojisi, Neuroscience yaklaşımı ve Biometric uygulama örneklerinin paylaşımı 2. Kitleye uygun teknoloji kavramının araştırmadaki rolü 3. Araştırmada farklı yaklaşımlar sonucu elde edilecek fayda 4. Müşteri dinamikleri ve proaktivite konusunda farklı bir bakış açısı
Eğitmen	Şems Hür - Ipsos KMG / CATI/ CAWI İnovasyon Direktörü
Konuk	Kemal Arslankeçecioglu - Caretta Yazılım / Satış Müdürü

Segmentasyon Araştırmaları ve CRM

31 OCAK	Müşterilerimizi yeterince tanıyor muyuz? Tanımak bize ne sağlayacak? Müşteri segmentlerimizi, şirket stratejisi oluştururken kullanabilir miyiz? Müşterilerimizi hem CRM'i iyi kullanarak, hem de Pazar araştırmaları ile çok daha iyi tanıyabiliriz ve müşteri davranışlarına göre hizmet, kampanya ve fırsat geliştirebiliriz. Bu eğitimde, segmentasyonla ilgili gerçek uygulamaları konuşup, kendi sektörlerinizde nasıl uygulayabileceğiniz konusunda beraber çalışma imkanı bulacağız.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Segmentler nasıl belirlenir? 2. Segment stratejileri nasıl oluşturulur? 3. Segmentlerle ilgili nasıl aksiyon alınır?
Eğitmenler	Saadet Nur Öktem - Teknosa / CRM ve Pazar Araştırma Müdürü Atilla Yardımcı - Method Research Company Pazarlama Araştırmaları Direktörü

Doğru Soru Sormadan Doğru Cevaplar Elde Edilir mi? Soru Formu Hazırlamanın İncelikleri

8 ŞUBAT	Pazar araştırmalarında kişilerden bilgi toplamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar arasında en sık olarak kullanılanlardan birisi de anket (soru formu) uygulamaktır. Araştırmanın ve araştırmacının amacı, müşterinin cevap aradığı konular/sorular için doğru cevapları bulabilmektir. Doğru soruları sormadan doğru cevapları bulabilmemiz mümkün değildir. Doğru cevaplara giden yol "doğru soruları sormaktan" ve bunun ötesinde "bu soruları doğru sormaktan" geçer.
TAM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Soru formunda olması/olmaması gerekler 2. Doğru soruları sorabilme, gerekli soruları doğru sorabilme 3. SNTK yöntemi ile ideal soru formu oluşturma
Eğitmen	Ogün Doğan Akyol - Arta Tanıtım / Genel Koordinatör

Radyo ve İnternet Ölçümü (Yöntem, Kapsam ve Uygulaması)

22 ŞUBAT	Türkiye'de kimler online? Nüfusu ve özellikleri neler? İnterneti nasıl kullanıyorlar? İnternet mecrta tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdi? Kimler radyo dinliyor? Teknoloji radyoya karşı mı?
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Bir araştırma yöntemi olarak online ve offline paneller nasıl yürütülür? 2. Medya sektöründe herkesin referans aldığı "common currency" araştırmaların yöntemleri, ajans ve yayıncı açısından önemi ve kullanımını 3. Radyo ve İnternet Mecralarının tüketici profili, nüfusu, mecraların genel dinamikleri
Eğitmen	Yaprak Aykan - Ipsos KMG / Medya Araştırmaları Genel Müdürü
Konuk	Rahşan Eyiğün - Carat Medya / Research & Development Manager

Sosyal Medyada Araştırmalar / İnternet Tabanlı Uygulamalar

21 MART	Farklı internet platformları, sosyal medya ve teknolojik gelişmeler aldı başını gidiyor. Araştırma sektörü ise henüz bu gelişmelere tam anlamıyla ayak uydurabilmiş değil. İnternet platformları üzerinden araştırma yapan şirketlerin sayısı da yok denecek kadar az. Fakat gelişmeler de yok değil. Gerek dünyada, gerek Türkiye'de tüketicinin sanal dünyadaki sesini izleyen, takip eden ve bunu markasının avantajına çeviren markalar da var. Bu eğitimde internet platformlarında kullanılan yenilikçi araştırma yaklaşımlarını ve başarılı/başarısız örnekleri göreceğiz, yeni teknolojilerin araştırmada nasıl kullanılabileceğini tartışacağız.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Sosyal medya platformlarında araştırma yapma/öngörü toplama teknikleri 2. İnternet üzerinden yapılan kalitatif ve kantitatif araştırma teknikleri 3. Sosyal medyada soru sorma ve cevap alınmanın farklı teknikleri ve yöntemleri
Eğitmen	Selin Kahraman - Coca Cola Tüketici Davranışları ve Pazar Araştırmaları Müdürü
Konuk	Yüce Zerey - Coca Cola / Digital Marketing Manager

Pazarlama Stratejilerini Oluşturma ve Karar Verme Sürecinde Araştırmacının Yeri

4 NİSAN	Son yıllarda marka stratejileri, pazarlama ve iletişim yaklaşımları baş döndürücü bir hızla biçim değiştiriyor. Yeni nesil iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi olan sosyal medya, bilinen pazarlama ve iletişim kurallarını değiştirmeye zorluyor. Bu dönüşümü anlayabilmek, değişen tüketici ve pazarlama yaklaşımlarını yakından takip etmekten geçiyor. Bu seminerde, eski ve yeni araştırma ve pazarlama yaklaşımlarını tartışıp, derinlemesine mercek altına alacağız.
TAM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Kategori, marka, rekabet, iletişim analizinin nasıl yapıldığı 2. Türkiye'deki ve dünyadaki tüketici trendlerinin mevcut pazarlama stratejilerine nasıl entegre edildiği 3. Tüm bunları inceleyen hangi araştırma metodlarının kullanıldığı 4. Farklı kanallardan elde edilen bilgilerin entegre edilmesine gelecekteki yol haritasının nasıl çizildiği
Eğitmen	Tülin Turanlı Leahy - Sia Insight / Partner
Konuk	Mart ayında belirlenecek

Panel Dışındaki Medya Araştırma Model ve Teknikleri: Mecra Optimizasyon Araçları ve İletişim Pazarlama Analitiği (ROI)

27 NİSAN	Marka iletişimi yatırımının geri dönüşünü en çok etkileyen faktörler arasında etkin bütçe seviyesi ile mecrta karması yer almakta. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel iletişim araçlarının ve tüketilme biçim, alışkanlık ve motivasyonları da hızla dönüşüyor. Medya araştırma model ve teknikleri bu değişimi anlayarak, marka ve mecralara etkin iletişim planlama konusunda yön gösterebilecek biçimde yeniden tasarlanıp, uygulanıyor. Konuyla ilgili dünyada ve Türkiye'deki araştırma projelerinden örneklerin paylaşılacağı bu eğitim, araştırma uzmanlarını, marka sahibi kuruluşları ve mecrta temsilcilerini de ilgilendirmektedir.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Medya tüketim trendleri: Değişen medya tüketim alışkanlıkları 2. Mecraların ürün kategorileri bazında tüketici üzerindeki etkileri 3. İletişim hedefi ve hedef kitle açısından etkin mecrta karması belirlenmesi 4. ROI: Etkin medya yatırım bütçe seviyesi belirlenme
Eğitmen	Melis Tufur - Conento Insights & Analytics / Genel Müdür
Konuk	Ekaterina Atanasyan - Business Intelligence Group (BIG) CEO / Rusya

Veri Toplama ve Sunumlarda Yenilikçi Yaklaşımlar: Mobil Araştırma, Araştırmacı – Müşteri İlişkileri ve Verilerde Hikaye Yaratma

11 MAYIS	Değişen dünya düzeni, tüketici davranışları ve yeni teknolojiler, araştırma yapış şeklimizi değiştirmeye zorluyor. Mobil hayat, geleneksel yöntemlerle doğru tüketiciye doğru zamanda ulaşmayı imkansız kılıyor. Artan rekabet koşulları altında pazarlama yöneticileri rekabet avantajı sağlayacak içgörüyü, kısa ve öz sunumlarla her zamankinden çok daha kısa sürede ulaştırmak istiyor. Araştırmayı yapan - yaptırın ilişkisi yerini aynı amaç için çalışan takım elemanlarının işbirliğine bırakıyor. Peki bütün bunlar nasıl oluyor? Yeni veri toplama tekniklerinden sunuma, sunumdan müşteri - araştırmacı ilişkilerine yönelik konuların tartışılacağı bu eğitim, kendi deneyimlerinizi sorgulayarak araştırma dünyasına farklı bir gözle bakmanızı sağlayacak.
TAM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Mobil Araştırma nedir, neden önemli? 2. Dünyadan örneklerle Mobil Araştırma uygulama alanları: Kim, niçin ve nasıl kullanılıyor? 3. Mobil araştırma tekniklerinin geleneksel araştırma teknikleri ile nasıl entegre edildiği (online soru formları, gerçek zamanlı veri toplama (real time research), online günlük, online forum ve IVR (interactive voice response) 4. Kompleks veri setlerinden hikaye yaratma ve sunma 5. Örnekleme müşteri ve araştırma şirketi arasındaki takım ilişkisinin önemi ve etkin kararlar alınmasında oynadığı rol
Eğitmen	Heval Ceylan Freelance Consumer Insights Consultant, Londra, UK

Online Araştırmalar

23 MAYIS	Düşük bütçeyle, kısa zamanda güvenilir veri elde etmenin anahtarını elinde tutan online araştırma hakkında bilmek istediklerinizi bu alanda öne çıkan Xsights tarafından dinlemeye ne dersiniz? Uygulamalı örneklerle zenginleştirilmiş bu eğitimde online araştırma yaparken nelere dikkat etmek gerektiğini, ESOMAR prensiplerini ve soru formu tasarımı ile ağırlıklı olarak hakkındaki puf noktaları öğrenmek için sizi bu eğitime bekliyoruz.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Online araştırmanın kullanım alanları 2. Online araştırmanın kuralları, ESOMAR prensipleri 3. Online araştırmada soru formu tasarımı ve ağırlıklı olarak temel bilgileri
Eğitmen	Çiğdem Penn - Xsights Araştırma / Genel Müdür
Konuk	Nisan ayında belirlenecek.

Pazar Tahminleme, Pazar Potansiyelinin Analizi

13 HAZİRAN	Pazar tahminleme, pazar analizinin en önemli unsurudur. Hedeflediğiniz pazarın niteliği, rekabetin boyutu, trendler ve geleceği hakkında yol gösterir. Firmaların, ürün ve servislerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının pazarda nasıl bir sonuç doğurduğunu bilmek, stratejilerin temelini oluşturur. Pazar Potansiyeli Analizleri, ürününüzün belirli pazarlarda satış potansiyeli hakkında bilgi elde etmenizi sağlar. Burada elde edilen analizler, kısa ve uzun vadeli dönemlerde hangi pazarlara odaklanmanız ve hangi segmentlere yönelmeniz gerektiğini ortaya koyar.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Mevcut ve yeni pazarlarda talep tahmini 2. Pazar payı analizleri, pazar trendlerinin saptanması 3. Alt müşteri gruplarında tahminleme yaklaşımları
Eğitmen	Atilla Yardımcı - Method Research Company Pazarlama Araştırmaları Direktörü

Marka Yönetimi ve Marka Yönetim Sürecinde Araştırmalar

20 HAZİRAN	Araştırma, marka yönetiminden bağımsız düşünülemez. Markalaşma sürecinin temel adımları nelerdir ve bu adımları atarken marka yöneticisi araştırmayı nasıl kullanır? "Araştırmacı'nın marka yönetim sürecindeki görevi nedir?"
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Araştırmanın marka yönetim süreçlerindeki rolü 2. Araştırmacının rolü, görevi ile marka yönetiminin ilişkisi 3. Marka yöneticisinin araştırmacıdan beklentileri
Eğitmen	Nurdan Pak - Sia Insight / Partner
Konuk	Bülent Fidan - The Brand Age / Genel Yayın Yönetmeni Suit Marka Ajansı / Marka Danışmanı

Reklam / İletişim Alanında Araştırmalar ve Etkili Reklam Değerlendirmeleri / Tracking Araştırmaları

12 EYLÜL	İletişim oldukça pahalı bir yatırım, markaya kısa ve uzun dönemli getirileri olduğu gibi doğru bir iletişim yönetim planı uygulanmazsa markaya zarar da verebilecek bir yatırımdır. Doğru bir iletişim planı nasıl yapılır? İletişime yapılan yatırımın geri dönüşü nasıl ölçülür? Sosyal Medya'da iletişim nedir, nasıl yönetilir, nasıl ölçülür?
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. İletişim yönetiminde ve araştırmalarında kilit kavramlar nelerdir? 2. İletişim yönetimi nasıl değerlendirilir? 3. Sosyal medyada iletişim yönetimi nedir, nasıl değerlendirilir?
Eğitmen	Didem Okumuşoğlu - Sia Insight / Partner
Konuk	Ağustos ayında belirlenecek

Bir Ürünün Yaşam Döngüsünde, Tüketici ve Pazar Araştırmaları Nasıl Kullanılır?

26 EYLÜL	Bir ürün fikri doğduğu an başlar ve o ürün piyasadan kalkıncaya kadar devam eder. Bu ürünün dört dönemden oluşan yaşam süreci (giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme) içerisinde araştırmacının etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Araştırma, pazarlamanın başlangıç noktasıdır. Pazarlamanın tanınmada olduğu gibi tüketicileri yeni gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu gereksinimlerin hangi noktada karşılanacağını belirlenmesi aşamasında devreye, araştırma girer. Araştırma, bir noktada pazarlama faaliyetinin ortaya çıkmasına olanak veren birinci basamaktır.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Bir ürünün Yaşam Döngüsünde yer alan araştırmalar 2. Ürün problemi için doğru araştırma yöntem seçimi 3. Ürünün yaşamını uzatmak için araştırmalar
Eğitmenler	Özlem Badak - P&G / Türkiye - Orta Asya - Kafkaslar, Tüketici ve Pazar Araştırmaları Departmanı Müdürü İlkay Raoul - TNS / Research Director

Behavioral Economics; Tüketicinin Tutumunu Değiştirmeden, Davranışını Değiştirmek

10 EKİM	Antik filozoflar ütopyanın yani nihai mutluluğun akülü düşünceyle geleceğini savundular. Antik felsefenin tanımladığı akılcı insanı ikna etmek üzere pazarlama bilimi oluşturuldu. İletişim hala akılcı tüketiciye konuşacak şekilde, "ana fayda" ve "inanma nedenleri" üzerinden yapıyor. Ancak neuroscience, o ikna etmeye çalıştığı rasyonel insanın aslında hiç var olmadığını gösteriyor. En basit şekliyle, pazarlama dünyasının peşine düştüğü tüketici tahmin edilemez tam tersi, duygusal zekaya sahip ve duygusal zekası da hatalı kodlarla dolu.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Yeni iletişim dünyasında Cannes'da ödül almış işler üzerinden değerlendireceğiz. 2. Hyper-rasyonellik = gerçeğe yanlış matematik uygulamak demek. Araştırmanın geleceğinde hyper-rasyonellikten sıyrılmak var. Geleceği bugün konuşacağız. 3. Tutumu değiştirmeden davranış değiştirmeyle ilgili puf noktalarından bahsedeceğiz.
Eğitmen	Akan Abdula - Grey Group / Strateji ve Planlama Direktörü Reklam Özdenetim Kurulu Üyesi
Konuk	Aslı Aktolug - Limango / Pazarlama Direktörü

Fark Edilmeyeni Görmek - Etnografik Bir Yöntem Olarak Gözlem

17 EKİM	Pazar koşullarını değiştirecek bir strateji geliştirmek için tüketiciyi daha iyi tanımının yanı sıra davranışlarının önceden tahmin edilebilir hale gelmemiz gerekiyor. Ancak, çoğu zaman geleneksel araştırma yöntemleri ve tüketiciye yönelttilen doğrudan sorular bu konuda ihtiyaçlarımıza cevap veremiyor. Bu gözlemler paylaşan Henry Ford, bu durumu şu sözleri ile aktarmaktadır; "İnsanlara ne istersiniz diye sorsaydım benden daha hızlı koşan atlar isterlerdi." Bu noktadan hareketle, bu eğitim, neden tüketicilerin bize ihtiyaç duyduğumuz cevapları veremediğini sorguluyor ve bir çözüm olarak yenilikçi araştırma yöntemlerinden etnografik araştırmayı ve özellikle gözlem tekniğini öneriyor. Eğitimin temel amacı katılımcıları gözlem yöntemi ile tanıştırmak, tüketici davranışına farklı bir gözle bakmaları ve onları daha iyi bir gözlemci yaparak daha verimli tüketici içgörülerini üretmelerine yardımcı olmaktadır.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Gittikçe popülerleşmekte olan etnografik araştırma yöntemini daha yakından tanımak 2. Etnografinin temel tekniklerinden birisi olan gözlemin (doğal gözlem ve katılımcı gözlem) nasıl uygulanması gerektiği ve bize kazandıracığı avantajlar
Eğitmen	Mehmet Demiray - Virtua Araştırma / Kurucu Ortak
Konuk	Yrd. Doç. Dr. Aykan Erdemir / Antropolog

Metaphors in Qualitative Research

7 KASIM	Günümüzde, bir ürün, hizmet ya da markanın tüketiciyle olan psikolojik ilişkisini açıklamak artan bir önem kazanmıştır. Kalitatif araştırmalar, söylenmiş olanı anlamayı ve bilinemeyeni gün yüzüne çıkarmayı başarır. Kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan metafor kullanımını, eşsiz ve yaratıcı bir perspektiften belli edine imkanı sağlamaktadır. Anlamayı, iletişimi kurmayı ve duygulanımla ilişkilendirilen tecrübelerin hatırlanmasında yardımcı olur.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Kalitatif araştırma yöntemleri 2. Metafor kullanımının önemi ve yararları 3. Projektif teknikler
Eğitmen	Hasan Tanla - Estima Araştırma / Yönetim Kurulu Başkanı
Konuk	Ekim ayında belirlenecek

Genç Kesim Pazar Araştırmaları: Gençlere Ulaşmak İsteyen Markalar İçin Etkin Pazar Araştırma Yöntemleri

21 KASIM	Gençlerin tutum ve davranış biçimlerini, algılarını, beklentilerini araştırabilmek, pazarlama sürecinde genç kitleyi markalara ve markaların en anlamlı değerlerini gençlere ulaştıracak ipuçlarını belirlemek amaçlı bu eğitimde en etkin gençlik araştırma yöntemlerini öğrenecek ve güncel vaka analizleriyle de etkin, pratik bilgiler edineceksiniz. Sosyal medyanın getirdiği şeffaflık, samimiyet ve paylaşım beklentileri ile hızla değişen pazarlama evreninde gençlerin kaygıları, umutları, önem verdikleri unsurlar ile ilgili kurmaca markalar için artık elzem. Bu konular ve uygulaması gereken pazarlama ve araştırma kuralları da eğitim içeriği kapsamında olacaktır.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Genç hedef kitlenin markalar için önemi 2. Genç kesimin tanımları, boyutu ve doğru segmentasyonu 3. Çocuk ve gençlik araştırmalarında etik kuralları 4. Gençlik araştırmalarında en etkin kalitatif ve kantitatif yöntemler 5. Yetişkinlerle yapılan araştırmalardan en önemli farklar ve benzer noktalar 6. Gençlik araştırmalarında mobil platformların ve sosyal medyanın rolü 7. Gençlik araştırmalarından Türkiye'den ve global örnekler
Eğitmen	Joseph Çiprut - Head of Youth Research
Konuk	Sürpriz bir konuk

Diversity Management

5 ARALIK	Farklılık zenginliktir! Özellikle küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte, farklı kültürlerle birlikte çalışmak ve bu farklılıklar ortak hedef doğrultusunda yönetilebilir şirketlerin başarısı için çok önem kazanmıştır. Farklılıkların yönetimi, çalışanlar arasındaki cinsiyet, yaş, eğitim, din, kültür, ırk gibi farklılıklardan haberdar olma, bu farklılıkları anlama ve kabul etmeyi gerektirir. İşyerindeki farklılıklar bir zenginliğe işaret eder ve etkin bir şekilde yönetildiğinde iş sonuçlarını daha ileri noktalara taşır.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Farklılık kavramının önemi 2. Farklılıktan kaçınmak yerine onu cesaretlendirmenin getirisi 3. İşyerindeki farklılıklar dinamiğinin nasıl yönetileceği
Eğitmen	Candan Schabio - AAP / Firma Sahibi, Eğitmeni, Danışman

Shopper Research

19 ARALIK	Perakendeci veya üretici misiniz? Peki, aşağıdaki soruların cevaplarını biliyor musunuz? Alışverişci kimdir? Niyeti nedir? İhtiyaçları nelerdir? Satın alma kararlarını yönlendiren durumsal etkiler nelerdir? Perakende ve Alışveriş Araştırmaları neden çok önemlidir? Ticari yönetimi ve planlama aşamalarında kullanacağınız araştırmalar için yol haritası, teknikler, anketler veriler... Tüm bunları ve daha fazlasını içeren bu seminer, sizin için hazırlandı.
YARIM GÜN	Bu eğitimde katılımcı kazançları neler olacak: 1. Perakende ve alışveriş araştırmalarının doğuşu, kullanım ve uygulama alanları 2. Kavramsal açıklamalar (alışverişçi, alışveriş sürecinin aşamaları, satınalma kararını etkileyen unsurlar, alışverişçinin satın alana dönüşmesi süreçleri) 3. Alışveriş araştırmalarının planlanmasında dikkat edilecek hususlar: Müşteri ihtiyacının anlaşılması, yöntemin belirlenmesi, sahanın planlanması. 4. Alışveriş araştırmalarında kullanılan teknikler
Eğitmen	Tülay Güzel- SPSS / Director
Konuk	Kasım ayında belirlenecek

Müşterilerin, Araştırmadan ve Araştırmacıdan Beklentileri WORKSHOP

Bu çalıştay sonucunda elde edilecek bilgiler, kitap haline getirilerek sizlere sunulacaktır.

Armağan Özkaynakçı - AVEA Pazarlama, Marka Konumlandırma ve Reklam Etkinliği Müdürü
Asya Ceyhan - COCA-COLA Araştırma ve Stratejik Planlama Müdürü
Şule Oker - DANONE BEBEK BESLENMESİ (NUMIL) Strategy and Insights Manager
Burcu Biloç - ECZACIBAŞI İPEK KAĞIT / Pazarlama Müdürü
Mete Yurtsever - EFES PILSEN Marketing Intelligence and Capabilities Director
Mine Aytaç - ETI / Pazar Araştırma Yöneticisi
Didem Sevgi - OMD TURKEY / Research Manager
Akçay Söğüt - PEPSICO BEVERAGES / Pazar Araştırma Müdürü
Özlem Badak - P&G / Türkiye - Orta Asya - Kafkaslar Tüketici ve Pazar Araştırmaları Departmanı Müdürü
Yetkin Erdemol - PHILIP MORRIS / Pazar Araştırma Müdürü
Gönül Altınok - ÜLKER / Consumer Insight Group Manager
Ogün Doğan Akyol - ARTA TANITIM / Genel Koordinatör
Moderasyon Dr. Ali Arslan- FOCUS GRUP Kalitatif Araştırma Danışmanı / Moderatör
6 HAZİRAN TAM GÜN