2020 AKADEMİ ÖZET PROGRAMI

	Tarih/Saat	Konu Başlığı	Eğitmenler	
	15 OCAK 09:30 - 13:15	Aynalı Odanın Sırları - Kalitatif Araştırmada İyi Bir Uzman, Dinleyici, Moderatör Olmanın Yolları	**Lale Altay** Kantar	
	29 OCAK 09:30 - 13:15	Dijitalde Müşteriyi Anlamak İçin Growth Hacker Gibi Düşünmek	**Murat Durak** Response DGA	
	12 ŞUBAT 09:30 - 13:15	Söylenenden Öte Nelerin Söylen(e)mediğini Anlamak: Antropolojik Yaklaşım	**Mehmet Demiray** Virtua	
	26 ŞUBAT 09:30 - 13:15	"Netnografi ile Dijital Kültürü Anlamak" Post-demografik Çağda Tahmin ve Yorumlama	**Uluğ Sungur**	
	18 MART 09:30 - 13:15	Yapay Zeka Dünyasına Yolculuk: Biraz Teori Biraz Pratik Galiba Kafayı Yedik	**Serkan Ceran** Ipsos	
	1 NİSAN 09:30 - 13:15	Sosyal Etki Nedir, Nasıl Ölçülür?	**Nurdan Pak** Sia Insight	**Yudum Kaymak** Idema
ARAŞTIRMA ATÖLYESİ	**10 NİSAN** 09:30 - 13:15	Pazarlama/ İş Probleminin Tanımlanması ve Doğru Araştırma Tasarımı, Brief Verme, Brief Alma	**Hüseyin Tapınç** Sia Insight	
	15 NİSAN 09:30 - 13:15	Yeni Nesil Reklamcılık	**Serhat Gürcü** YouthWorks	
ARAŞTIRMA ATÖLYESİ	**17 NİSAN** 13:15 - 17:00	Araştırmanın Amacına Uygun, Yöntem ve Örneklem Seçimi	**Ogün Doğan Akyol** TİAK	**Uğur Ünal** Diyalog Araştırma
ARAŞTIRMA ATÖLYESİ	**24 NİSAN** 09:30 - 13:15	Kantitatif Araştırma Yöntemleri ve İleri Teknikler	**Semih Turan** Bulgu Araştırma	
	29 NİSAN 09:30 - 13:15	Kahramanın Yolculuğu	**Ersan Alkan** Fram Araştırma	**Mehmet İnan** Boğaziçi Üniversitesi
ARAŞTIRMA ATÖLYESİ	**8 MAYIS** 09:30 - 13:15	Kalitatif Yöntemler ve Etkili Moderasyon	**Ebru Algın** Kalita Araştırma	
	13 MAYIS 09:30 - 13:15	Mobil Araştırmalar 101 — **İlker İnanç** Twentify	**Ümit Aktaş** Bayer	**Dr. Bilge Terzioğlu**
ARAŞTIRMA ATÖLYESİ	**22 MAYIS** 09:30 - 13:15	Verileri Hikayeleştirme ve Etkili Rapor Yazım Teknikleri	**Hande Diker** Gfk Türkiye	**Burcu Kurt** Gfk Türkiye
	27 MAYIS 09:30-14:30	3 Kadın, 3 İçgörü Hikayesi — **Ebru Üstün** ETI	**Özlem Badak Orak** Coca-Cola	**Nihan Şahan Eren** Unilever
	10 HAZİRAN 09:30 - 13:15	Herkes İçin Finans	**Korkut Ün** ISG International Service Group	
	17 HAZİRAN 09:30 - 13:15	Kullanıcı Deneyimi & Etnografi Yaklaşımı	**Beria Arifoğlu** Nielsen	
	24 HAZİRAN 09:30 - 13:15	Taş Kağıt Makas - Marka Mana Muamma	**Erol Batıslam**	**Ceren Sağlam** Curious
	1 TEMMUZ 09:30 - 13:15	Söz Uçar Görsel Kalır	**Fuat Kanık** Designneuro	
	16 EYLÜL 09:30 - 13:15	Başarılı Sadakat Programlarının 7 Özelliği	**Kına Demirel** Migros	
	30 EYLÜL 09:30 - 13:15	Görsellerle Hikâye Anlatımı / İnfografik ve İçgörü Görselleştirme	**Mehmet Ateş** Sunumo	
	14 EKİM 09:30 - 13:15	Yaratıcı İş Sonuçlarına İlham Veren Data	**Volkan İkiler** Concept	
	28 EKİM 09:30 - 13:15	Pazarlama Psikolojisi	**Tülin Turanlı Lehy** 88Keys Institute	
	4 KASIM 10:00 - 16:00	Nöro Pazarlama Araştırmaları ile Hedef Kitleye Yolculuk	**Doç. Dr. Yener Girişken** ThinkNeuro Altınbaş Üniversitesi	**Eda Ocak** ThinkNeuro
	11 KASIM 09:30 - 13:15	Tüketiciyi Anlamayı Anlamak	**S. Cihan Bozkuş** Vestel	
	25 KASIM 09:30 - 13:15	Davranışı Daha İyi Anlamak	**Akan Abdula** FutureBright Group	**Zeynep Demirci** Davranış Enstitüsü
	9 ARALIK 09:30 - 13:15	4.0: Endüstriden Başlayıp İnsana Giden Yolculuk	**Sevim Aktulga** Yöntem Araştırma	
	23 ARALIK 09:30 - 13:15	Homo Semioticus'u Anlamak: Tüketici-Marka Analizlerinde Göstergebilimsel Yaklaşımlar	**Dr. Gül Şener** Bahçeşehir Üniversitesi	**Dr. Hande Bilsel** Bahçeşehir Üniversitesi

TÜAD 2020 Akademi Programı ile ilgili her türlü değişiklik yapma hakkını saklı tutar.

tüad akademi 2020
Türkiye Araştırmacılar Derneği

Katılımcı Tipi	Tam Gün	Yarım Gün	20'lik Paket	15'lik Paket	10'luk Paket	5'lik Paket	Araştırma Atölyesi (5 Eğitim)
Üye	550 ₺	480 ₺	6.720 ₺	5.760 ₺	4.320 ₺	2.280 ₺	1.200 ₺
Standart	750 ₺	680 ₺	9.520 ₺	8.160 ₺	6.120 ₺	3.230 ₺	1.200 ₺

*Araştırma atölyesi eğitimlerini tekli olarak almak isteyenler için tek eğitim ücreti 450 ₺ dir.

Katılımcı Sayısı ve İndirim Oranı	20 Kişi	15 Kişi	10 Kişi	5 Kişi
	%30 İndirim	%20 İndirim	%10 İndirim	%5 İndirim

KURUMUNUZA ÖZEL EĞİTİMLER

2020 Akademi programının yanı sıra firmanıza özel eğitimler düzenlemekteyiz. İsteğiniz doğrultusunda size özel olarak planladığımız ve içeriğini oluşturduğumuz araştırma eğitimleri için bizimle iletişime geçebilirsiniz.

- Paket alımlarında kullanılmayan eğitimler bir sonraki yıla devredilmez.
- Eğitim seminerleri TUAD'da yapılmaktadır.
- Fiyatlara %18 KDV eklenecektir.
- Katılım iptali, eğitimden 2 iş günü öncesinde yapılmalıdır.
- Her eğitim sonrası "dijital eğitim katılım sertifikası" verilmektedir.
- Ödemeler fatura tarihinden itibaren 15 gün içinde yapılmalıdır.
- Toplu katılım paketinde kişi sayısına göre programdan istediğiniz eğitimleri seçebilirsiniz.
- Eğitim seminerlerinin gerçekleşmesi için en az 10 katılımcı olması gerekmektedir.
- Araştırma Atölyesi 5 eğitimden oluşmaktadır ve fiyatlandırma 5 eğitimi kapsamaktadır. Araştırma Atölyesi'ndeki eğitimlerden tek bir eğitime katılım söz konusu olduğunda ise eğitim fiyatlandırması tekli eğitim fiyatları üzerinden yapılacaktır.

tüad
Türkiye Araştırmacılar Derneği

www.arastirmazirvesi.com
www.tuad.org.tr
www.baykusodulleri.org.tr

Türkiye Araştırmacılar Derneği
@TrArasDernegi
turkiyearastirmacilardernegi
Türkiye Araştırmacılar Derneği

Kayıt için
tuad@tuad.org.tr
+90 (212) 251 00 53

BANKA HESAP BİLGİLERİ
Türkiye Araştırmacılar Derneği
İktisadi İşletmesi

HESAP NO
Garanti Bankası Galatasaray Şubesi
(068) 6297850

IBAN
TR25 0006 2000 0680 0006 2978 50

tüad akademi
Türkiye Araştırmacılar Derneği
2020

tüad
www.tuad.org.tr

tüad akademi 2020
Türkiye Araştırmacılar Derneği

TÜAD Akademi,
her yıl pazar ve pazarlama araştırmalarındaki en son yenilikleri, talepleri ve gereksinimleri dikkate alarak eğitim içerikleri hazırlayan, sektörün üst düzey yöneticileri tarafından verilen eğitimlerle katılımcıların mesleki gelişimlerini destekleyen bir eğitim platformudur.

15 OCAK
09:30 - 13:15

Aynalı Odanın Sırları - Kalitatif Araştırmada İyi Bir Uzman, Dinleyici, Moderatör Olmanın Yolları

Lale Altay
Kantar

Fokus gruplarda sık karşılaşılan katılımcı profilleri, iyi bir dinleyici olmanın yolları, moderasyonun olmazsa olmazları, iyi bir araştırma akış planının nasıl hazırlanması gerektiği, kalitatife fokus grup dışında hangi yöntemlerin kullanılabileceği, iyi bir moderatör olmanın yolları bu eğitim kapsamında anlatılacaktır.

29 OCAK
09:30 - 13:15

Dijitalde Müşteriyi Anlamak İçin Growth Hacker Gibi Düşünmek

Murat Durak
Growth Marketing Strategist/ Response DGA,
Chief Knowledge Curator / Brand Talks

Dünyanın önde gelen ve hızla büyüyen şirketleri growth hacking tekniklerıyle büyüyor. Bu eğitmde dijital araştırma için kullanabileceğimiz en etkili strateji ve yöntemler nelerdir, teknolojiyi pazarlama araştırma projelerimize nasıl entegre edebiliriz, cognitive biases(bilişsel önyarg) dijital pazarlama araştırmasrı sırasında neden önemlidir sorularına yanıtlar verilecek ve "Growth hacker" gibi düşünmenin önemi ve avantajları anlatılacaktır.

12 ŞUBAT
09:30 - 13:15

Söylenenden Öte Nelerin Söylen(e)mediğini Anlamak: Antropolojik Yaklaşım

Mehmet Demiray
Virtua
Kurucu Ortak

Pazar koşullarını değiştirecek bir strateji geliştirmek için tüketiciyi daha iyi tanımanın yanı sıra davranışlarını önceden tahmin edebilir hale gelmemiz gerekiyor. Bu eğitim, neden tüketicilerin bize ihtiyaç duyduğumuz cevapları veremediğini sorguluyor ve bir çözüm olarak yenilikçi araştırma yöntemlerinden etnografi ve dil bilimini öneriyor. Eğitimin temel amacı katılımcıların gözlem ve dil bilimin yöntemleri ile tanışarak tüketici davranışına farklı bir gözle bakmaları ve daha verimli tüketici içgörüleri üretmelerine yardımcı olmaktadır.

26 ŞUBAT
09:30 - 13:15

"Netnografi ile Dijital Kültürü Anlamak" Post-Demografik Çağda Tahmin ve Yorumlama

Uluğ Sungur
Dijital Pazarlama ve İletişim Danışmanı

Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme nedir? Makine öğrenmesinde kullanılan algoritmalara genel bir bakış, R uygulamaları, Regresyon, Random Forest, XGBoost, SVM ve çok daha fazlası bu eğitimde anlatılacak ve pratik uygulamalar yapılacaktır.

18 MART
09:30 - 13:15

Yapay Zeka Dünyasına Yolculuk: Biraz Teori Biraz Pratik Galiba Kafayı Yedik

Serkan Ceran
İpsos
Pazarlama Bilimi Direktörü

Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme nedir? Makine öğrenmesinde kullanılan algoritmalara genel bir bakış, R uygulamaları, Regresyon, Random Forest, XGBoost, SVM ve çok daha fazlası bu eğitimde anlatılacak ve pratik uygulamalar yapılacaktır.

1 NİSAN
09:30 - 13:15

Sosyal Etki Nedir, Nasıl Ölçülür?

Nurdan Pak
Sia Insight
Kurucu Ortak

Yudum Kaymak
Idema
Araştırma ve Analiz Direktörü

Kurumlar, örgütler, sivil toplum kuruluşları, sosyal platformlar, sürdürülebilirlik ve kalkınma ajansları sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal projeler yürütme ve bu faaliyetlerin yarattığı sosyal etkiyi, toplumu ve hedef kitleyi dönüştürme ve değiştirme etkisini ölçmek istemektedir. Bu eğitimde de sosyal etkinin kavramsal boyutu tartışılacak ve sosyal etki analizlerinin nasıl yapıldığı, etki ölçümlenmesinde araştırmada kullanılan teknikler neler olduğu vakalardan örnekler verilerek anlatılacaktır.

15 NİSAN
09:30 - 13:15

Yeni Nesil Reklamcılık

Serhat Gürcü
YouthWorks
Ajans Başkanı

Yeni nesil tanımlamasını kullanmak dahi artık yeni nesil bir yaklaşım değil. O halde yeni nesil reklamcılığın temelleri nelerdir? Dijital reklamların TV reklamları ile nörobilim yöntemleriyle karşılaştırıldığı "Digital Head" araştırmasından elde edilen bazı önemli bulgular ışığında yeni nesil reklamcılık tartışılacak ve yaratıcı süreçleri değerlendirirken nelere dikkat etmeliyiz? TV vs Digital? gerçekten hangisi daha etkili nasıl anlayacağız? Yeni nesil reklamcılık bizim markalarımız için gerçekten uygun mu? sorularına yanıtlar aranacaktır.

29 NİSAN
09:30 - 13:15

Kahramanın Yolculuğu

Ersan Alkan
Fram Araştırma
Kurucu

Mehmet İnan
Boğaziçi Üniversitesi
Akademisyen, Yönetmen

Markaların tüketiciyi anlama ve kendilerini anlatma çabalarında, araştırmanın yeri, yapısı ve markanın çıktığı bu yolculukta aradığı desteği bulması çok kritiktir. Bu eğitimde, başlangıçtan sonuca yaşanan bu döngünün, yaşadığımız/dinlediğimiz bir çok hikayenin de temelini oluşturan "Kahramanın Yolculuğu" üzerinden inceleyerek, bu süreç içerisinde marka ve araştırma ile bütünleşmesi ile başlayan yolculukta, pazarı ve zorlukları anlarken karşılaşılacak bariyer ve fırsatların şekillenmesi ile doğru stratejinin nasıl oluşturulduğu ve döngünün tamamlanması anlatılacaktır.

13 MAYIS
09:30 - 13:15

Mobil Araştırmalar 101

İlker İnanç
Twentify
CEO

Ümit Aktaş
Bayer
İş Zekası Müdürü

Dr. Bilge Terzioğlu
İçgörü Danışmanı

Son dönemde kullanımı giderek artan mobil bazlı pazar araştırmalarının nasıl gerçekleştirildiği, kullanım alanları, kuralları, araştırma sektörüne getirdiği yenilikler anlatılacaktır ve uygulamalı olarak gösterilecektir. Eğitim sonunda katılımcılar mobil araştırmalar yapmak için nereden başlanması gerektiği, nelere dikkat edilmesi gerektiği, hangi hatalardan kaçınılması gerektiği gibi bilgileri öğrenecek ve mobil araştırma projelerini baştan sona yürütebileceklerdir.

27 MAYIS
09.30-14.30

3 Kadın, 3 İçgörü Hikayesi

Ebru Üstün
ETİ
Kategori Geliştirme Grup Müdürü

Özlem Badak Orak
Coca- Cola
Knowledge and Insights Director

Nihan Şahan Eren
Unilever - *Kuzey Afrika, Orta Asya ve Kafkasya ülkelerinden sorumlu Tüketici ve Pazar Araştırmaları Direktörü*

Her geçen gün, birçok şirket globalleşmenin ve dijitalleşmenin de etkisiyle yeni pazarlara açılmak, pazar paylarını arttırmak ya da yeni ürün ve iş kolları yaratarak bulundukları pazarı büyütmek için kendilerine hedefler koyuyorlar ve bu noktada içgörü, tüm bu stratejik ve uygulama kararlarında yolu aydınlatan kutup yıldızı oluyor. Bu eğitimde iş sorunlarında ve karar alma süreçlerinde araştırmalardan nasıl yararlanılacağı, araştırma sonuçlarını nasıl analiz etmek gerektiği, araştırmaların pazarlama stratejilerine sağladığı katma değer anlatılacak ve vakalardan örnekler verilecektir.

10 HAZİRAN
09:30 - 13:15

Herkes İçin Finans

Korkut Ün
ISG International Service Group
Partner / Finans Uzmanı

Şirketlerin yönetim süreci içinde alınan her karar finansal sonuçlar doğurur, bu nedenle karar süreçlerinde finans hakkında genel hatlarıyla bilgi sahibi olmak ve alınan kararların şirketin mali tablolarının nasıl etkileyeceğini bilmek kritik önemde sahiptir. Bu eğitim, katılımcıların bir şirketin finans yönetimini bizzat üstlenecekleri ve verecekleri kararlar ile şirketin mali performansını belirleyecekleri bir simülasyon oyunu biçiminde tasarlanmıştır. Oyun boyunca katılımcılar ile birlikte, likidite, borç-özkaynak dengesi, faaliyet verimliliği, işletme sermayesi ve karlılık gibi ana konu başlıkları çerçevesinde finansal tabloların yapısı ve analizi kapsamında kavramsal ve pratik bir yolculuğa çıkılacaktır.

17 HAZİRAN
09:30 - 13:15

Kullanıcı Deneyimi & Etnografi Yaklaşımı

Beria Arifoğlu
Nielsen
Kalitatif Araştırmaları Lideri

Üreticilerin yeni geliştirdiği ürünler, hedef kitle tarafından web ve mobil uygulamalarla nasıl edilir, kullanım kolaylığı sunan ve kullanımı zorlaştıran unsurlar "deneyim" ile ortaya çıkarılır. Gelişim alanları üzerinde çalışıldıktan sonra ürün ikinci aşamada tekrar test edilir ve son haline getirilir. Bu eğitimde ürün geliştirmenin aşamaları, kullanıcı deneyiminin önemi (tüm süreci yaşamanın), gözlem ve sorgulamanın sürece faydaları ve deneyimin kayıt altına alınması anlatılacaktır.

24 HAZİRAN
09:30 - 13:15

Taş Kağıt Makas - Marka Mana Muamma

Erol Batislam
Danışman – Yazar

Ceren Sağlam
Curious
Kurucu

Bu eğitimde 2 stratejist gözüyle araştırmanın dönüşümü, marka üzerindeki etkileri, araştırmaların markaların geleceği ile ilgili bize gösterdikleri, marka değer döngüsü anlatılacaktır ve yeni dönem marka yönetimi nasıl olmalıdır, nelere dikkat etmeli ve neleri takip etmeliyiz, araştırmanın evrimi nedir ve yeni yeni yöntemler nelerdir, elimizdeki bilgiler bize ne vermektedir sorularına interaktif bir şekilde yanıt aranacaktır.

1 TEMMUZ
09:30 - 13:15

Söz Uçar Görsel Kalır

Fuat Kanık
Designneuro
Kurucu

Günümüzün pazarlama dünyasında tüketiciye ulaşılan platform ve mesajın kendisi kadar tüketicinin bu mesajları nasıl algıladığı da önemli. Bu eğitimde pazarlamada görselleştirerek yapılan hikaye anlatımlarının neden daha iyi çalıştığı incelenecektir. Eğitim sonucunda katılımcılar insanın algı mekanizmalarına daha hakim görsel hikaye anlatıcıları olma yolunda bir adım atacaklar ve kendi kişisel markalarında da kullanabilecekleri teknik bilgilere hakim olacaklardır.

16 EYLÜL
09:30 - 13:15

Başarılı Sadakat Programlarının 7 Özelliği

Kına Demirel
Migros
Pazarlama İletişimi ve CRM Direktörü

Tüm dünyada başarılı bulunan sadakat programlarını başarıya taşıyan 7 farklı özellik, bu eğitimde detaylı bir şekilde anlatılacak ve sadakat programlarını oluştururken şirkette yer almasi gereken özelliklerden, sadakat programının popülaritesini arttıran tüyolara, programı yöneten ekibin özelliklerine kadar birçok bilgi katılımcılarla paylaşılacaktır. Eğitim sonunda katılımcılar, müşteri etkileşimi arttırma yollarını, başarılı sadakat programlarının sırlarını ve veriden yola çıkabilecek pazarlama aksiyonlarını öğreneceklerdir.

30 EYLÜL
09:30 - 13:15

Görsellerle Hikâye Anlatımı / İnfografik ve İçgörü Görselleştirme

Mehmet Ateş
Sunumo
Genel Müdür

Sadece 1 günde daha etkili ve şık sunumlar hazırlayabilecek, ikna eden hikayeler, ilgi çeken tasarımlar ve değer katan slaytlar oluşturabileceksiniz. Sunumunuzun amacını belirleyin, seyircinizi çok iyi tanıyın, içerik, içerik ve içerik, güzel bir hikaye anlatın ve en önemlisi kendinize güvenin!

14 EKİM
09:30 - 13:15

Yaratıcı İş Sonuçlarına İlham Veren Data

Volkan İkiler
Concept
Ajans Başkanı

Veri bombardımanı altında olduğumuz modern zamanlarda, mücadele etmek durumunda olduğumuz en büyük zorluk ise doğru veriye odaklanarak, o verinin içinde gizli olan hikayeyi açığa çıkarabilmek. Peki kimi zaman sadece 0 ve 1'lerde oluşan verilerden anlamlı ve ilgi çekici bir hikaye oluşturabilmek gerçekten mümkün mü? Bu eğitimde, bahsi geçen zorlukları sistematik olarak nasıl bertaraf edebileceğimizi ve verinin altında saklı olan hikayeyi nasıl bulacağımızı konuşacağız.

28 EKİM
09:30 - 13:15

Pazarlama Psikolojisi

Tülin Turanlı Lehy
88Keys Institute
Psikolog / Araştırmacı

Hem yerel hem küresel boyutta başlayan ekonomik daralma tüketim üzerindeki en önemli etkenlerden olan insan psikolojisinin daha iyi anlaşılmasını tetikliyor. Bu süreçte karşılaşılan yeni problemler karşısında, markaların değişen insan beklentilerine en uygun çözümleri üretebilmek için insanı, psikolojisini, dış dünya ile etkileşimini yakından tanımaları daha da elzem hale geliyor. Bu eğitimde, insan ile ilgili beden, duygu, düşünce, içgörü gibi insanla pazarlama dünyası arasında köprü kuran kavramları tanımlayıp güncel pazarlama çalışmalarından örnekler vererek, insana temas eden ve etmeyen güncel uygulamaların nerelerde insana yaklaştığını, nerelerde insandan uzaklaştığını tartışacağız.

4 KASIM
10.00-16.00

Nöropazarlama Araştırmaları ile Hedef Kitleye Yolculuk

Doç. Dr. Yener Girişken
ThinkNeuro - CEO
Altınbaş Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Eda Ocak
ThinkNeuro
Partner
Strateji Direktörü

Kararlarımızın asıl kaynağı ne? Neden satın alıyoruz? Duygularımız seçimlerimizde ne kadar etkili? Da Vinci yanıldı mı? Ara Güler fotoğrafları neden bu kadar etkili? Markette gerçekten göz hizasına mı bakıyoruz? İyi web siteleri neden çalışıyor? Shopper marketing neden en hızlı gelişen pazarlama trendlerinden biri oldu? Bu soruların cevapları bu eğitimde! Marka stratejilerinin temeline nöropazarlama bulgularını nasıl yerleştireceğiniz, tüketici davranışlarında bilinçdışı etkinin önemini, reklam, dijital uygulamalar ve basılı ilanlar gibi pazarlama iletişim araçlarının nöropazarlama yöntemleriyle nasıl optimize edilebileceğini deneyimleyerek öğreneceksiniz.

11 KASIM
09:30 - 13:15

Tüketiciyi Anlamayı Anlamak

S. Cihan Bozkuş
Vestel
Stratejik Analiz & Perakende Eğitim Müdürü

Bugün herkes "tüketiciyi" konuşuyor. Hedefimiz onu anlamak. Tüketiciyi doğru anlayabilmek için de önce bulunduğu makro ve mikro çevreyi anlamak gerekir. Yani ilk işimiz tüketiciyi anlamayı anlamak olmalı. Tüketici davranışlarını anlamak için tüketicinin bilinçaltını, istek ve arzularını ölçümlememiz gerekli. Ama tüketicinin içinde yer aldığı toplumun genel resmini çekmeden, geçiciliği kısa vadeli ve uzun vadeli tarihsel ve toplumsal dönüşümleri anlamadan tüketici davranışı tam olarak anlamlandırmak mümkün değil. Bu eğitimde, tarihsel olarak şekillenen tüketici kavramını, kültürel faktörleri de içine alarak analiz edeceğiz. Bu eğitimin en önemli katkısı, tüketiciyi anlarken nörolojiden sosyolojiye birçok bilim dalından faydalanmaktır.

25 KASIM
09:30 - 13:15

Davranışı Daha İyi Anlamak

Akan Abdula
FutureBright Group
Yönetici Ortak

Zeynep Demirci
Davranış Enstitüsü
Yaratıcı Strateji ve Planlama Direktörü

Bu eğitim, davranışsal iktisat ve psikoloji disiplinlerinde kök salmış olan ve insan davranışını etkilemek için geliştirilen yaklaşımlar üzerine yoğunlaşacaktır. İnsan davranışının, karar vermenin, etkileşimin ve karmaşık karar verme bağlamlarının nasıl değiştirilebileceğine yönelik kısa yollara gerçek vakalar üzerinden odaklanacaktır.

9 ARALIK
09:30 - 13:15

4.0: Endüstriden Başlayıp İnsana Giden Yolculuk

Sevim Aktulga
Yöntem Araştırma
Yönetici Ortak

Bu eğitimde endüstrinin yıllar içindeki değişimi ve bunun insan hayatına etkileri anlatılacaktır. Bu kapsamda çıkışını endüstriyel gelişmelerden alan endüstriyel gelişimden ve insanı etkilediği noktalardan bahsedilecektir. Gelinen noktada Endüstri 4.0 özelinden çıkılarak tarım 4.0, insan 4.0, pazarlama 4.0 ve hatta toplum 4.0 kavramlarının üzerinden geçilecektir ve teknolojik değişimin toplumsal hayattaki yansımaları anlatılacaktır.

23 ARALIK
09:30 - 13:15

Homo Semioticus'u Anlamak: Tüketici-Marka Analizlerinde Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Dr. Gül Şener
Bahçeşehir Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Dr. Hande Bilsel
Bahçeşehir Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Günümüzde tüketicinin radikal hızda değişen modern hayatı anlamasına yardımcı olan, çözümlemekte zorlandığı duygusal ve bilişsel çelişkilerine yönelik zihninde yeni anlam kapıları açan markalar modern pazarlamanın öncüleri haline geliyor. Göstergebilim bu noktada "tüketicinin zihnindeki bu düşüncenin kaynağı nerede yatıyor, bu düşünce ne tür anlam ilişkileri sonucunda oluşuyor"u ortaya koyuyor. Dolayısıyla da markalara daha geniş çerçevedeki kültürel resmi görme imkânı sunuyor. Bu eğitimde, temel göstergebilimsel analiz tekrikleri: Söylem, imge, anlatı ve konsept analizi ve vakalar üzerinden göstergebilimsel analiz uygulamaları anlatılacaktır.

TÜAD AKADEMİ 2020
ARAŞTIRMA ATÖLYESİ

10 NİSAN
09:30 - 13:15

Pazarlama / İş Probleminin Tanımlanması ve Doğru Araştırma Tasarımı, Brief Verme, Brief Alma

Hüseyin Tapınç
Sia Insight
Genel Müdür, Kurucu Ortak

17 NİSAN
13:15-17:00

Araştırmanın Amacına Uygun, Yöntem ve Örneklem Seçimi

Ogün Doğan Akyol
TİAK
Teknik Komite Başkanı

Uğur Ünal
Diyalog Araştırma
Kurucu

24 NİSAN
09:30 - 13:15

Kantitatif Araştırma Yöntemleri ve İleri Teknikler

Semih Turan
Bulgu Araştırma
Kurucu

8 MAYIS
09:30 - 13:15

Kalitatif Yöntemler ve Etkili Moderasyon

Ebru Algım
Kalita Araştırma
Kurucu, Yönetici Ortak

22 MAYIS
09:30 - 13:15

Verileri Hikayeleştirme ve Etkili Rapor Yazım Teknikleri

Hande Diker
GfK Türkiye
Adhoc Solutions Director

Burcu Kurt
GfK Türkiye
Client Lead