

Baykuş Ödülleri 2019

Ödül kazandığımız projeler
ve kategorileri



Alışverişçi Baykuş

GfK & Karaca



«Davetkar mağazalardan estetik sofralara» projemizle, Karaca ile birlikte **Altın Alışverişçi Baykuş** kazandık!



Tüketicilerin Alışveriş Deneyimlerine Yönelik Araştırmalar

Alışverişçileri tanımak, ihtiyaçlarını ve davranış örüntülerini anlamak, alışveriş ortamlarına ve alışveriş deneyimine yönelik yapılan araştırmalar bu kategoriye başvuru yapılabilir.



Sosyal Baykuş

GfK & Tohum Otizm Vakfı



«%100'e az kaldı!» projemizle, Tohum Otizm Vakfı ile birlikte **Altın Sosyal Baykuş** kazandık!



Toplumu Okuyanlar: Sosyal ve Siyasi Araştırmalar

Bu ödül, toplum sorunlarını en iyi anlayan ve tanımlayan siyasi ve sosyal araştırma projelerine verilecektir. Bu kategoride değerlendirilecek araştırmaların kapsamı, toplumsal anlamda bir fayda ve hizmet sağlamalı.



Metodik Baykuş

GfK & Tohum Otizm Vakfı



«%100'e az kaldı!» projemizle, Kantitatif Yöntem alanında **Altın Metodik Baykuş** kazandık!



Kalitatif, Kantitatif, Karma, Analitik ve Neuro Yöntemlerin Araştırmaların Amacına En Uygun Şekilde Kullanılması

Bu kategoriye başvuru yapılmaz. Bir araştırmanın modellenmesi, araştırmaya en uygun olan yöntem ve örneklemin belirlenmesi araştırmaların bilimselliği için en önemli aşamalardan biridir. Analitik, Kantitatif, Kalitatif, Karma, Neuro olmak üzere her yöntem için sadece bir adet altın ödül verilir. Bu kategoride ödül sadece araştırma şirketine verilir.



Usta Baykuş

GfK & Phillips



«100 ekim 1000 biçtim» projemizle, Philips ile birlikte **Bronz Usta Baykuş** kazandık!



Taktiksel Araştırmalar; Fiyat, Ambalaj, Ürün ve Reklam Promosyon, POP vb. Testler

Bu ödül, fiyat, ambalaj, ürün ve reklam, promosyon, POP ve benzerleri gibi ürün, dağıtım kanalları, iletişim araçlarının ölçümlenerek seçilmesi, optimize edilmesi ve geliştirilmesine yönelik araştırmaları kapsamaktadır. Bu kategoriye başvuracak projeler, pazarlama sorununu saptamak ve sorunu gidermede hangi yöntemlerin kullanıldığını, hangi aşamalardan geçildiğini net bir şekilde tanımlamalıdır. Araştırma sonuçlarının pazarlama veya iletişim sorununu çözmede araştırma müşterisine sağladığı katkı ve sorunun çözümü açıkça anlatılmalı ortaya koyulmalıdır.



Vizyoner Baykuş

GfK & TEMSA



«Pick-up'ımla yaşarım, Maceraya Doyarım.» projemizle, TEMSA ile birlikte **Bronz Vizyoner Baykuş** kazandık!



Yeni Ufukları görenler: Yeni Bir Pazara Giriş/ Lansman/Relansman Araştırmaları

Bu ödül, araştırmanın yeni bir iş alanına girişte, ürün lansman ya da relansmanında veya marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma alanında etkin kullanımını gösteren çalışmalara verilecektir. Ödül kategorisi, ürün ve marka yönetimi alanlarında araştırmanın karar alma sürecinin bir parçası olduğunu ve bu süreci olumlu yönde şekillendirdiğini gösteren çalışmalar başvurabilir. Bu ödüle, araştırmayı bugünden yarını görebilen ve bu süreçte araştırmayı etkin bir şekilde kullanan projeler aday olabilirler.





Growth
from
Knowledge

Teşekkürler!