



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2019



2019 BAYKUŞ ÖDÜLLERİ

YÖNETMELİK DEĞİŞİKLİKLERİ

Four Seasons Bosphorus Hotel 3 Eylül 2019

www.tuad.org.tr

www.baykusodulleri.org.tr



A Bölümü Ödül Kategorileri: 2019 yılı itibariyle mevcut 9 kategoriye ek olarak 7 yeni kategori eklenmiştir. Aşağıda, yeni kategorilerin adlarını görebilirsiniz.

İTİBARLI BAYKUŞ



İtibar ve Sosyal
Paydaş Yönetimi
Araştırmaları

MEMNUN BAYKUŞ



Memnuniyet
Araştırmaları

EŞİTLİKÇİ BAYKUŞ



Toplumsal Cinsiyet
Eşitliği Araştırmaları

ALIŞVERİŞÇİ BAYKUŞ



Alışverişçi
Araştırmaları

GLOBAL BAYKUŞ



Yurtdışı Araştırmalar

SENDİKAL BAYKUŞ



Sendikal Araştırmalar

METODİK BAYKUŞ



En İyi Yöntem

İTİBARLI BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

İtibar ve Sosyal Paydaş Yönetimi Araştırmaları

Bu araştırmalar Şirketlere güven kazandırmayla beraber; takdir görme, kriz vb. dönemlerde paydaşların desteğini alabilme, hisse senetlerinin tercih edilmesini sağlama, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ya da tavsiye edilmesi gibi sonuçların alındığı, şirketin toplam performansını yükseltmeye ve güven sağlamaya yönelik neler yapması gerektiğini belirleyen sonuçlar alınan itibar ve sosyal paydaş araştırmalarıdır. İşveren marka değer araştırmaları bu kapsamda değerlendirilir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 25% |
| Bulgular & İlgörüler | 35% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 40% |



MEMNUN BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

Memnuniyet Araştırmaları

Kurum, kuruluş ve markalar için, güçlü/ rekabet üstünlüğü yaratacak alanların belirlenmesi, zayıf/ geliştirilmesi gereken unsurların tespit edilebilmesi ve performans iyileştirme aksiyonları alınabilmesi için, bayi, tedarikçi, çalışan ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik araştırmalar bu kategoriye başvuru yapabilirler.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 25% |
| Bulgular & İlgörüler | 35% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 40% |



EŞİTLİKÇİ BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Yönelik Araştırmalar

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin nedenleri, sonuçları, toplumsal ve kültürel analizine dair gerçekleştirilen ve bu alanda kamuoyunda farkındalık yaratmayı amaçlayan araştırmalar bu kategoriye başvuru yapabilirler. Kategoriye münferit veya bir müşteri ile başvurabilir.



| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 40% |
| Bulgular & İlgörüler | 35% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 25% |

ALİŞVERİŞÇİ BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

Tüketicilerin Alışveriş Deneyimlerine Yönelik Araştırmalar

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

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İlgörüler | 40% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |



GLOBAL BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Farklı ülkeler ve kültürlerdeki insanları anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ekonomik, sosyal, siyasi ve tüketici araştırmalarıyla bu kategoriye başvuru yapılabilir. Bu kategoriye başvurabilmek için araştırmacının veri toplama aşaması yurtdışında gerçekleştirilmiş olmalıdır. Araştırmacının soru formu hazırlığı ve raporlama süreci mutlaka Türkiye'den yönetilmelidir. Yurtdışından yönetilip Türkiye'de sahası yapılan araştırmalar ve sadece masa başı yapılan araştırmalar kapsam dışıdır.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İlgörüler | 40% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |



SENDİKAL BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

Çok Müşterili Araştırmalar

Bu kategoriye birden fazla müşteriye raporlanmak üzere kurgulanmış olan tüm araştırmalar baş vurabilir. Araştırma şirketleri bu kategoriye münferit veya bir müşterisi ile başvurabilir. Bu kategoride başvuru yapılan projenin halihazırda bir müşterisi yoksa, çalışmanın hedeflediği pazar açıklanmalıdır.



| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İlgörüler | 40% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |

METODİK BAYKUŞ

YENİ KATEGORİLER

Kalitatif, Kantitatif, Karma, Analitik, Neuro vb. Yöntemlerin Amacına en Uygun Şekilde Kullanılması

BU KATEGORİYE BAŞVURU YAPILMAYACAKTIR. Bir araştırmanın modellenmesi, araştırmaya en uygun olan yöntem ve örneklemin belirlenmesi araştırmaların bilimselliği için en önemli aşamalardan biridir. Bu kategoride sadece “Araştırma Tasarımı” puanları dikkate alınır ve Araştırma Tasarımı bölümünden en yüksek puanı alan proje, aynı zamanda başka bir kategoride altın ödül de almışsa Metodik Baykuş Ödülü alır. Bu kategoriye başvuru yapılmaz, ödüle başvuran bütün projelerin Araştırma Tasarımı bölümü puanları yönetime göre en yüksekten en düşüğe doğru sıralanır ve puantaj esaslarına göre her bir yöntemden en yüksek puan alan projeye ödül verilir. Bu kategoride ödül sadece araştırma şirketine verilir. Her yöntem için tek ödül verilir. (5 yöntem)

| | |
|-----------------------|------|
| Araştırma Tasarım | 100% |
| Bulgular & İçgörüler | 0% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 0% |



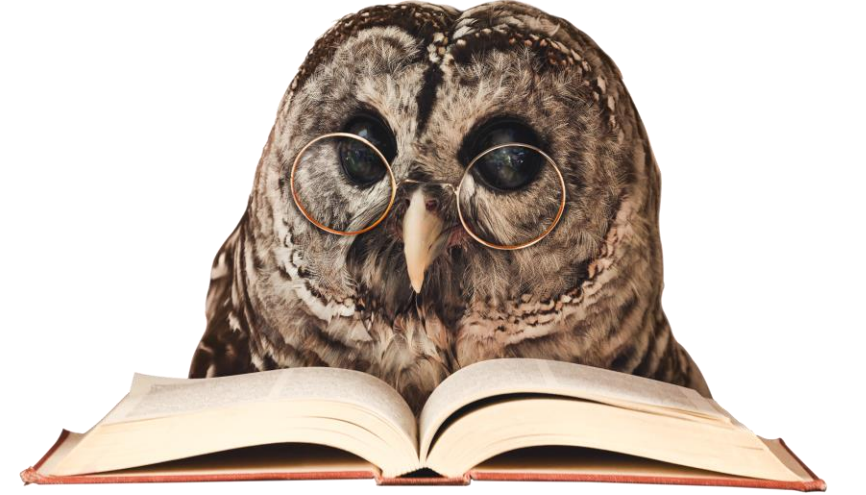
AKADEMİK BAYKUŞ

MEVCUT KATEGORİLER

Akademi; Üniversite Bünyesinde Çalışan Akademisyenlerin Yaptıkları Araştırmalar

Bu kategoriye, üniversite bünyesinde çalışan tam zamanlı akademisyenler, son 4 yıl içinde SSCI / SCI ya da Ebsco, Proquest gibi uluslararası alan endekslerinde taranan pazarlama/kamuoyu araştırmaları alanında akademik dergilerde yayımlanan makaleleriyle başvuruda bulunabilirler. Makalelerde kalitatif ya da kantitatif araştırma yöntemlerinin kullanılmış olması gerekmektedir. Bu projeler aksiyona yönelik ve uygulanabilir bulgular içermelidir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 50% |
| Bulgular & İlgörüler | 35% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 15% |



GENÇ BAYKUŞ

MEVCUT KATEGORİLER

Genç Araştırmacılar; Genç Araştırmacıların Proje Yöneticisi Olduğu Araştırmalar

Bu kategoriye TÜAD Tüzel Üyesi Araştırma Şirketleri'nde çalışan, 1989 ve sonrasında doğmuş olan araştırmacılar yönettikleri araştırma projeleri ile katılabilirler. Genç araştırmacılar eğer araştırma şirketinde çalışıyorsa mutlaka bir müşterisi ile bu kategoriye başvuru yapmalıdır. Bu kategoriye başvurulmuş projelerle başka bir kategoriye başvuruda bulunulamaz. Bu kategori başvurusunda, araştırma şirketi ekipler bölümünde sadece proje yöneticisi olan genç araştırmacının ismi yer almalıdır. Başvuruyu yapan kişi yaş tespiti için kimlik bilgilerini beyan etmelidir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 35% |
| Bulgular & İçgörüler | 35% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |



İÇGÖRÜLÜ BAYKUŞ

MEVCUT KATEGORİLER

Görünmeyeni Keşfedenler; İçgörü Geliştirme/Ortaya Çıkarma Araştırmaları

Bu kategorideki ödüller güçlü, sağlam, gerçek içgörülerini yakalamış ve markanın/ürünün/firmanın yaşamına katkı sağlamış araştırma projelerine verilir. Bu ödüle aday olan araştırma çalışmalarının daha önceden tespit edilmemiş, gerilerde veya derinlerde kalmış tüketici tavrı ve davranışlarına dair keşifleri veya unutulmuş ya da üstü örtülmüş ancak aslında yaşamaya devam eden inanışları ortaya çıkarmış olması önemlidir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 25% |
| Bulgular & İçgörüler | 45% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |



İNATÇI BAYKUŞ

Periyodik Araştırmalar, Paneller; 3 Yıl ve Daha Uzun Süreli Yapılan Periyodik Araştırmalar, Paneller

Bu ödül, marka bilinirliği, marka algısı, reklam etkinliği, marka sağlığı, iç-dış müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar. vb. ile ilgili periyodik ölçüm yapan çalışmalara verilecektir. Bu ödüle başvuracak firmaların 3 yıl ve daha uzun süredir bu projeyi yaptıkları ve firmanın taktiksel ve/veya stratejik kararlarını şekillendirmede etkili olduğunu, böylelikle düzenli ölçümün önemini/değerini göstermesi beklenmektedir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İlgörüler | 30% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 40% |

MEVCUT KATEGORİLER



İNOVATİF BAYKUŞ

Yöntem Değiştirenler; İnovatif Araştırma Yaklaşımlarının Kullanıldığı Araştırmalar

Kalitatif ve kantitatif araştırma alanında yenilikçi araştırma yaklaşımlarıyla sektörün büyümesine ya da genişlemesine katkıda bulunan yenilikçi projeler bu kategoride değerlendirilecektir. Bu kategoride değerlendirilecek projeler, yeni yöntemlerini iyi bir şekilde tasvir etmeli ya da mevcut yöntemleri nasıl geliştirdiğini ortaya koyabilmelidir. Buna paralel olarak, ortaya konulan yeniliğin, araştırma müşterisine katkısı açıkça anlatılmalı, zaman ve finansal kaynakların verimli kullanıldığı ortaya konulmalıdır.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 50% |
| Bulgular & İlgörüler | 30% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 20% |

MEVCUT KATEGORİLER



MERAKLI BAYKUŞ

Şirketleri Anlayanlar; B2B Araştırmalar

Hedef kitlesi tüzel kişilikler ve kurumlar olan, özel sektör veya kamu alanında iş sorunsallarını çözmek, performans takip etmek veya sektör dinamiklerini anlamak için yapılan araştırmalardır. Çalışmada isteğe bağlı olarak kantitatif verilerin neden-sonuç ilişkilerine inilebileceği gibi, sadece kalitatif olarak olaylar ve hikayeler üzerinden de sonuca gidilebilir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İçgörüler | 40% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |

MEVCUT KATEGORİLER



SOSYAL BAYKUŞ

Toplum 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. Araştırma bulgularının medyada ya da çeşitli platformlarda (konferanslar, seminerler, zirveler vb) yer alması değerlendirmede önem arz eder. Kategoriye münferit veya bir müşteri ile başvurabilir.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 40% |
| Bulgular & İlgörüler | 35% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 25% |

MEVCUT KATEGORİLER



USTA BAYKUŞ

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

Bu ödöl, 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 çözmeye araştırma müşterisine sağladığı katkı ve sorunun çözümü açıkça anlatılmalı ortaya koyulmalıdır.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İlgörüler | 40% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |

MEVCUT KATEGORİLER



VİZYONER BAYKUŞ

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.

| | |
|-----------------------|-----|
| Araştırma Tasarım | 30% |
| Bulgular & İlgörüler | 40% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 30% |

MEVCUT KATEGORİLER



B- BAŞVURU ŞARTLARI

B-1/ g bendi: Aynı proje ile birden fazla kategoride başvuru yapılabilir. Bu durumda başvuru her bir kategori, farklı başvuru olarak değerlendirilir. Aynı proje maksimum 2 farklı kategoride ödül alabilir. **İstisnai Durum: Genç Baykuş kategorisine başvuru yapılan proje ile başka kategorilere başvuru yapılamaz..**

B-1/ h bendi: Metodik Baykuş kategorisine başvuru yapılmaz, değerlendirme sonucu ödül alan projede ödül sadece araştırma şirketine verilir. Proje Bilgisi formunu doldurulurken “Metodik Baykuş Kategorisi İçin Yöntem” bölümünde bir yöntem seçilmelidir, değerlendirme seçilen yönteme göre yapılacaktır.

C- PROJE İÇERİĞİ

C1 DİKKAT: 2019 yılından itibaren proje açıklamalarına “Neden Bu Kategoriyeye Başvurdum?” bölümü eklenmiştir. Bu bölümde yapacağınız açıklama 1500 kelime kontenjanına dahildir. Projenizin kategorisini seçerken, neden o kategoriye başvurduğunuzu, jürinin net ve açık olarak anlamasına yardımcı olacak şekilde yazınız.

E- DEĞERLENDİRME

E/ d bendi: Eklenen yeni kategoriler ve eski kategorilerin değişen ağırlıklandırma oran tablosu aşağıdaki gibidir.

| | Akademik | Eşitlikçi | Sosyal | Genç | İçgörülü | Alışverişçi | Global | Sendikal | Usta | Meraklı | Vizyoner | İnatçı | İnovatif | İtibarlı | Memnun | Metodik |
|-----------------------|----------|-----------|--------|------|----------|-------------|--------|----------|------|---------|----------|--------|----------|----------|--------|---------|
| Araştırma Tasarım | 50% | 40% | 40% | 35% | 25% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 50% | 25% | 25% | 100% |
| Bulgular & İçgörüler | 35% | 35% | 35% | 35% | 45% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 30% | 30% | 35% | 35% | 0% |
| Öneriler & Aksiyonlar | 15% | 25% | 25% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 40% | 20% | 40% | 40% | 0% |

Dikkat: "İnovatif Baykuş" kategorisi için, inovatif yaklaşım kullanımı (kullanılan yöntemin farklılığı, yeniliği, araştırma dünyasına getirdiği yeni düşünce, yarattığı değer, tasarım süreci) açıklanmalıdır.

"Metodik Baykuş" kategorisi için sadece araştırma tasarımı bölümünün puanları dikkate alınır

"Sosyal Baykuş" ve "Eşitlikçi Baykuş" kategorilerinde yapılan başvuruların, iş sonuçları ve aksiyonlar değerlendirilmesinde, araştırmanın basında yer alması, sonuçların kongre, seminer, zirve gibi platformlardan paylaşılarak farkındalık ve toplumsal fayda yaratması, araştırma sonuçları baz alınarak projeler üretilmesi vb. kriterlere bakılır. "Sendikal Baykuş" kategorisinde araştırmanın hedeflenen pazarın ne olduğu açıklanmalıdır.

G- DİSKALİFİYE NEDENLERİ

G/ g bendi: Kaynaklarda şirket, marka, kurum, kuruluş adı kullanılmadan referans verilmelidir. Örneğin, “Türkiye 2019 yılı hane tüketim paneli raporu” gibi

G/ f bendi: Proje Açıklaması formunda kullanılacak görsellerde, grafiklerde, fotoğraflarda herhangi bir şirket (araştırma şirketi, araştırma veren, veri toplama şirketi) marka logosu, firma adı ve model/ürün adı logosu, amblemi, maskotu kullanılması.

İSTİSNAİ DURUM: Bir marka için yapılmış araştırma sonucu olarak bir maskot, jingle, slogan çıkmışsa, proje açıklamasında bu belirtilebilir ve diskalifiye nedeni değildir.

E- DEĞERLENDİRME

I maddesi 2018 yönetmeliği f bendinde bulunan, «Jüri uygun gördüğü takdirde yapılan başvurunun kategorisini değiştirme hakkına sahiptir.» kuralı kaldırılmıştır. Her proje neden o kategoriye başvurduğunu açıklayacak ve jüri bu bölümü değerlendirecektir, kategori değiştirmeyecektir. İlgili madde: E/ c. Jüri kategori değiştiremez.

Değerli Üyelerimiz,

Başvurularınıza başlamadan önce yönetmeliği çok dikkatli okuyunuz. Başvurduğunuz kategorinin ağırlıklandırma tablosuna bakarak ilgili bölümleri hazırlayınız. Aynı proje ile birden fazla kategoriye başvuru yaparsanız, o kategorinin özelliklerini dikkate alarak yazınız. Projenizin yazımı bittikten sonra mutlaka, marka, şirket, ürün adını Ctrl F ile aratınız. Jpg veya png formatında yüklediğiniz grafik, tablo ve resimlerde, word üzerinde isim taraması yaparken bulunamayacağını göz önüne alarak ayrıca inceleyiniz.

Tüm üyelerimize iyi şanslar dileriz.