



Ipsos KMG

**ARAŞTIRMADA  
YENİLİKLER**  
'2010



*"powered by" Ipsos KMG*

## Araştırma Trendleri

Vural Çakır



25 February 2010

Nobody's Unpredictable



## Araştırma için de genelde 2009 kötü bir yıldır

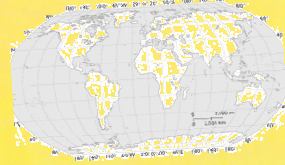
	Dünya (%)	Türkiye (%)
GDP	-0.8	-5.5
Reklam Harcamaları	-10.2	-19.0
Araştırma	-7.0	-14.2

Sources: Esomar, Industry Report 2008, IMF, Zenith Optimedia and Ipsos estimates

Ipsos KMG

## Sektör konsolide olmaya devam etti; özellikle Türkiye'de

### Dünya



- Pazar: 32 milyar dolar
- 10 büyük şirket payı: %51
  - Son 4 yılda 2 puan artış
- En büyük şirketin payı: %14.1

### Türkiye



- Pazar: 122 milyon dolar
- 5 büyük şirket payı: %70
  - Son 1 yılda 4 puan artış
- En büyük şirketin payı: %18.1

## Türkiye biraz daha az kalitatif

Araştırma tasarımına göre harcamalar (%)	Türkiye	Dünya
Kantitatif	85	80
Kalitatif	12	14
Diğer	3	6

(Kaynak: Esomar, Industry statistics; 2009; Türkiye sektör büyüklüğü sonuçlar 2010)

## Türkiye geleneksel yöntemlere dayalı bir pazar

Veri toplama yöntemlerine Göre; toplam içinde(%)	Türkiye	Dünya
Posta	1	4
Telefon	14	18
Yüzyüze	50	12
Dijital / Elektronik	17	17
Online	2	20
Online / trafik	0	1
Diğer	1	7

## Araştırma köklü bir değişim sürecinde; ARF endüstri toplantısından notlar

- Araştırma büyük resmi göremiyor!
- Anketler cevaplayanlar için bir işkence haline dönüşüyor
- Araştırmanın esin kaynağı olmalı bir hikaye sunabilmeli! Tablo değil.
- Yeni iletişim biçimlerini anlamamıza yardım etmiyor
- Geleceği tahmin !!...



## 1. Değişen Müşteri İhtiyaçları

- Esin veren, hikayesi olan araştırma
- Yeni bilgi kaynaklarından yararlanma
  - Web analiz araçları
- Temelleri doğru yapma (ve hızlı ve düşük maliyetli)
- Ad hoc ilişki değil “partnership”
- Tüketici içgörüsünden entegre pazar içgörüsüne
  - Veri füzyonu / klasik araştırma dışı şirketler
- Satın alma bölümleri ve “outsourcing” denemeleri





## 2. Değişen Beceri Seti

- Danışmanlık ve araştırma arasındaki sınırların azalması
- Sentez - Sonuç çıkarma yeteneęi
- Öneri geliştirme yeteneęi





## 3. Teknoloji Etkisi

- Yeni bilgi kaynakları ve araştırma yöntemlerinin birleşimi
- e-etnografi / webnografi / netnografi
- mobil telefon
- neuroscience
- biometrics
- “devrimci” raporlama biçimleri
- web / text mining

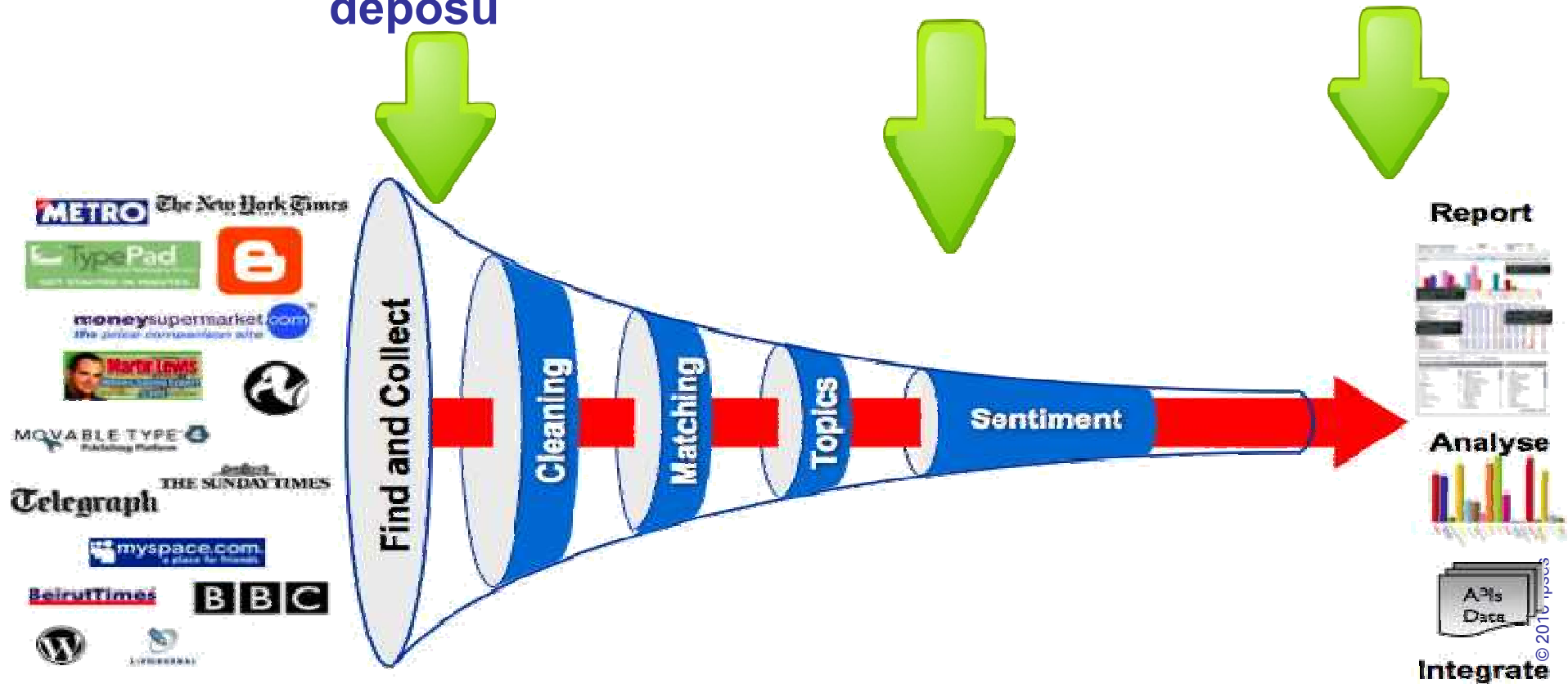


# Sosyal medyanın belirsiz evreninde araştırma

Sınırsız ve organize olmayan canlı bir veri deposu

Veri madenciliği ve içgörü üretme

Entegre raporlama



### 4. Yeni Oyuncular – yeni “oyunlar”

- Değişen araştırma sınırlarıyla yeni oyuncular
  - Google ad planner
  - LinkedIn araştırma havuzu

Google Ad Planner  
beta

LinkedIn®

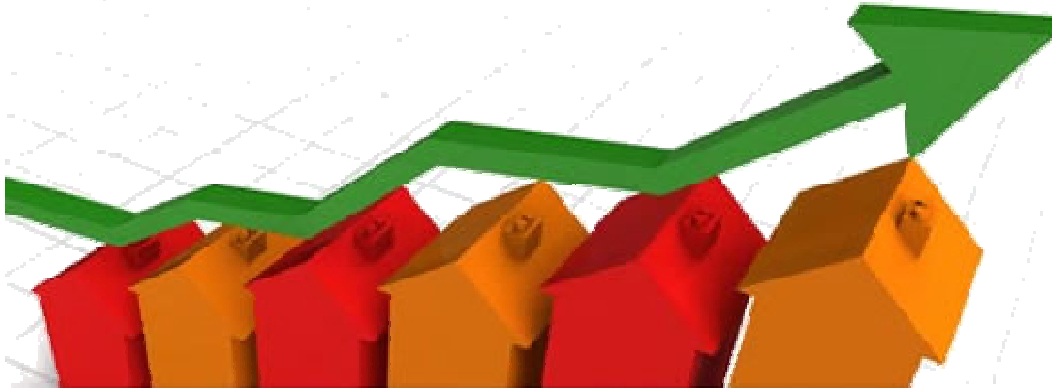
### 5. Konsolidasyon

- Araştırma şirketlerinin konsolidasyonu
- Araştırma ve teknoloji şirketleri arasında iki yönlü konsolidasyon



### 6. Yeni ve Gelişen Pazarların Damgası

- Merkez kayması; sektör merkezlerinin çeşitlenmesi
- Gelişen pazarlarda 10 puan fazla büyüme





# Kısaca araştırma için yeni bir değer zinciri beliriyor...



Kaynak: ARF Transforming Consumer Research

© 2010 Ipsos

**Ipsos KMG**

## ...kısaca Araştırma – abartmadan - değişiyor

- Ölçmek, anlamak, aksiyon alınabilir öneri üretmek yine temel
- Bu temel, teknolojinin İnsanlığın birbiriyle iletişimindeki radikal değişimin yarattığı sınırları belirsiz bir evrende
  - Gözlem yapabilmek,
  - Sentez yapabilmek ve
  - Sonuç çıkarabilmek yeteneğiyle birleşerek...

### Karar kalitesini artırmak üzere

Tüketici içgörüsünden iş (business) içgörüsüne  
veya  
Tüketici içgörüsünden entegre tüketici içgörüsüne



Ipsos KMG

**ARAŞTIRMADA  
YENİLİKLER**  
'2010



*"powered by" Ipsos KMG*



25 February 2010

Nobody's Unpredictable