



Kayıt ve katılım koşulları ile ilgili sorularınız için lütfen beni arayın.

Şenay Eran

Tel: + 90 (212) 3101726

E-mail: seran@mct.com.tr

Kayıt fiyatları*

Katılımcı sayısı	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1 kişi	789 EURO	839 EURO	899 EURO	949 EURO	1199 EURO
2-5 kişi	779 EURO	819 EURO	879 EURO	919 EURO	1099 EURO
6-10 kişi	749 EURO	809 EURO	859 EURO	899 EURO	999 EURO
15 kişi ve üzeri	699 EURO		799 EURO		899 EURO
Eski Katılımcı					

- Fiyatların geçerli olabilmesi için, kayıt verilen ay içinde ödeme yapılması gerekmektedir.
- Fiyatlara %18 KDV eklenecektir.
- Aynı anda iki indirim uygulanmaz, indirimlerden en yüksek olanı uygulanır.
- İşleriniz yoğunluğu nedeniyle programa katılmamız imkansızlaşır program başlama tarihinden 5 hafta ve daha öncesinde yapılan yazılı iptal başvurusunda katılım bedeliniz iade edilecektir. İade süresi **31 Ekim 2009**'da sona erer.

* Yukarıdaki fiyatlar liste fiyatlarıdır. Şirketinize ait özel fiyatlar için lütfen bizi arayın.

[Online kayıt için tıklayın.](#)

[Kayıt formu için tıklayın.](#)



Management Centre Türkiye
Sungurlar İş Merkezi
Yıldız Caddesi No: 45/5
34353 Beşiktaş, İstanbul
www.10pazarlamazirvesi.com

SAYI

01

08/2009

10. Pazarlama Zirvesi

10-11 Aralık 2009, Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı



RESET
THINK
CREATE

Konuşmacılarımız dan bazıları

Müşteri odaklı ilişki yönetimi stratejilerinin önde gelen otoritesi, Peppers & Rogers Group'un kurucu ortağı **Don Peppers**

Tüketici ve pazar stratejisi, marka ve iş stratejisi, risk analizi uzmanı; Minority Report filminin futuristlerinden **Steve Barnett**

Yeni nesil Avrupa bazlı iş gurularından, Thinkers 50 listesinde 13 numarada yer alan **Dr. Jonas Ridderstråle**

Society for News Design tarafından birçok kez ödüllendirilen, yenilikçi tasarımcısı **Jacek Utko**

Amazon.com tarafından yılın en iyi 10 iş kitabından biri olarak lanse edilen ve *TIME* dergisinin kapağında "dünyayı değiştiren 10 fikir" olarak yer alan "*Authenticity: What Consumers Really Want*" adlı kitabın yazarı **Joseph Pine**

La Vache Kiri, Perrier, Vittel Su, Martell XO Konyak, Caudalie Kozmetik, Petit Bateau gibi ünlü markaların arkasındaki kadın, Dragon Rouge Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü **Sophie Romet**

İnsan denize düştüğü için değil, çıkamadığı için boğulur.



Management Centre Türkiye
Yönetim Kurulu Üyesi ve
Genel Müdürü
Tanyer Sönmezer

Bir sabah kalktık ve güneş doğmadı. Hep doğan güneş artık yok ya da sislerin, bulutların, karanlıkların ardında kaldı. Yıllardır alıştığımız iş dünyası global krizle birlikte bir anda değişti. Bir anda tekrar eski günlere dönüp dönmeyeceğimizi bilmediğimiz bir dönemin içine girdik. Bu dönemde ne yapılması gerektiği konusunda birçok kimsenin bir görüşü olmadığı gibi, görüşü olanların da doğru yönü gösterip göstermediğini bilmiyoruz.

İşte bu yıl Pazarlama Zirvesi'nin temasını belirlemeye böyle bir ortamda başladık. Ama başlarken şu sözü unutmamalız dedik: "İnsan denize düştüğü için değil çıkamadığı için boğulur". Böyle bir ortamda şirketlerin pazarlamaya bakışının nasıl olması gerektiğini oturduk çalıştık. Gerek danışma kurulumuz gerek pazarlama dünyasının üst düzey yöneticilerinden oluşan MKTNGZONE katılımcılarımız ortak bir yaklaşımın etrafında birleşti. Bu defa üç şeyi bir arada yaparak başarıyı kovalamak gerektiğini düşünüyoruz. Zorunlu değişim gerektiren bu dönemi üç adımda geçeceğimize inanıyoruz:

RESET: Öncelikle zihnimizi baştaki konuma getirip bildiklerimizi unutmak hatta ezberimizi bozmak zamanı. Tıpkı elektronik aletlerde yaptığımız gibi başlangıç durumuna dönerek ilk adımı atmak ve ardından yeni dönemde, pazarlama dünyasında daha öncekinden farklı bir bakış açısına sahip olmak.

RETHINK: Sonra yeniden etrafıca düşünmek, hızla tekrar tekrar yeniden düşünmek. Kimi? Öncelikle müşteriyi. Ardından bu farklı bakış açısı ile pazarlama dünyasında yeniden düşünmemiz gereken alanları müşterinin etrafında oluşturmak.

RECREATE: Ve her şeyi yeniden yaratmaya hazır olmak. Yeni dönemde, farklı bakış açımız ile bu öncelikli alanlarda daha öncekinden farklı yapacaklarımız konusunda kararlı olmak. İşte şimdi elimizde fırça daha önce yapmadığımız bir resmi yapmak için boş bir tuvalin önünde heyecanla bekliyoruz. Benzerlere benzer değil olmaya odaklanacağımız bu dönemde gelin bu resmi hep beraber yapalım.

Yıllar önce bir temamız "Oyunun Kuralları Değişiyor mu?" idi. Şimdi "Oyunun Kuralları Değişiyor mu?" yazılımının 2.0 versiyonunu paylaşma zamanı geldi. 10-11 Aralık 2009'da sizleri yeniden başlatmak, yeniden düşünmek ve yeniden yaratmak için 10. Pazarlama Zirvesi'ne davet ederken biliyorum ki bu dönemi iyi yönetenler fırtına geçtikten sonra çabalarının karşılığını alacaklar.

Bu çabalarımızın karşılığını hep beraber almak dileğiyle...

RESET | RETHINK | RECREATE

Steve Barnett kimdir?

Baldo Consulting'in Başkanı, Minority Report filminin fütüristlerinden

Baldo Consulting'in Başkanı Steve Barnett, tüketici ve pazar stratejisi, marka ve iş stratejisi geliştirme ve risk analizi uzmanı olarak uluslararası bir üne sahiptir. Özellikle finans, otomotiv, tekstil ve tüketim ürünleri, büyük ölçekli perakende, enerji ve ilaç sektörlerinde dünya çapında projelere imza attı.

Steve'in bakış açısı ve elde ettiği başarılar iş dünyası kitaplarında ve *Advertising Age*, *American Demographics*, *European Management Journal* gibi süreli yayınlarda yer aldı. Kendisi halen Wharton School'da kıdemli araştırma görevlisi olarak bulunmaktadır.

Procter & Gamble, Pepsi, Colgate, Pfizer, Heineken, Cadbury Schweppes, Saatchi & Saatchi, Universal Studios, U.S. Navy, Cap Gemini, Wal*Mart, Home Depot gibi birçok başarılı firmaya danışmanlık yapan Steve, Global Business Network'ün düşünce-liderlik ağayrıcında yer almaktadır. Steve ayrıca Dünya Ekonomik Forumu kadrosunun da üyesidir.

Kriz sonrası için yol haritasını dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen isimleri ile birlikte çiziyoruz.



Varsayımlarınızı silin: Yeni kurallara göre oynayın.

Dünyanın önde gelen tüketici ve pazar stratejisi, marka ve iş stratejisi, risk analizi uzmanı **Steve Barnett**, 10. Pazarlama Zirvesi'nde genç tüketicilere yönelik online tüketim modelleri üzerinde yürüttüğü araştırmanın önemli sonuçlarını sizlerle paylaşacak. İşte Barnett'in ağzından çarpıcı sonuçlardan bazıları...

Dijital iletişim, pazarlama oyununun kurallarını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda oynadıkça yeni kuralların ortaya çıktığı bir ortam meydana getirdi. Buna bir de küresel resesyonu ilave edin, bu yeni yeni ortaya çıkan kurallar daha da hızlı değişir hale geldi.

Yüksek marjlı tüketici segmentlerine yönelmek, tek yönlü zorlayıcı mesajlar yaratmak, hedeflenen müşteriler adına ilgi varsayımlarında bulunmak ve ünlü pazarlama danışmanları ve reklam ajansları ile çalışmanın tümü eski kuralların dayatmasıydı.

Şimdi marjlar düşmekte, tek-yönlü mesajların yerini diyalog almakta, ilgi zayıf ve, pazarlamacılar ve reklamcılar inançlı değil. En kötüsü de, medya kırım yaşamakta ve online pazarlama büyük ölçüde darbe yedi ve başarısız.

Tüm bunların ışığında genç tüketicilere yönelik online tüketim modelleri üzerinde yürüttüğüm araştırmanın önemli sonuçlarını 10. Pazarlama Zirvesi'nde sizlerle paylaşıyor olacağım.



BMW online video



Nike Web site

Yeni ortaya çıkmakta olan kurallar pazarlama ve iletişim açısından varsayımlarımıza karşı çıkıyor. Tüketici davranışlarındaki ve tercihlerindeki farklılaşmalar özellikle de genç yaştaki tüketiciler açısından göze çarpıyor. Örnekler vermem gerekirse:

- Genç tüketiciler tek yönlü mesajlar değil, özellikle **etkileşim** beklentisi içerisinde pazarlamaya dahil olmak arzusundalar. Örneğin: Tüketiciler tarafından oluşturulan BMW online videolar.

- Genç tüketiciler sadece ürün hakkında değil, firma hakkında da bilgi sahibi olmak istiyorlar. Örneğin: Coca Cola ne kadar "çevreci", Starbucks kahveyi "dürüst ticaret" yöntemi ile mi satın almaktadır?

- Genç tüketiciler kendi ürünlerini tasarlamamın peşinde. Örneğin: Spor ayakkabı görünümüne katkı sağlanmasına izin veren Nike'in web sitesi

- Genç tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik yorumlara ve "objektif" puanlama sitelerine göz atıyorlar. Örneğin: Chicago Intercontinental Hotel rezervasyonları sadece tek bir kötü online değerlendirme nedeniyle düşüş gösterdi.

- Genç tüketiciler en son trendlere yönelik olarak sosyal network siteleri ve mesajlaşma sitelerinden faydalanıyorlar. Örneğin: Sinema filmi değerlendirmeleri için Twitter

- Genç tüketiciler, online alanlarına izinsiz giren reklamlara sinirleniyorlar. Örneğin: Ana sayfada yer alan otomobil reklamları.

Tüketici davranışlarındaki bu ve bunun gibi değişiklikler, yeni kuralların doğmasını gerektiriyor. Eminim ki zaman geldiğinde bunlar da hızlı bir şekilde yerlerini yeni kurallara bırakacaklar.

Tüketicinin veri girişine izin verin, markanızla böbürlenmeyi kesin, değerlendirme sitelerini takip edin.

10. Pazarlama Zirvesi'ndeki buluşmamızda geleneksel pazarlama araştırması stratejilerini değil etnografik yöntemleri kullanarak yapılan araştırmaları ve bir sonraki değişim ve gelişim aşamasını öngörebilmeniz için kendi araştırmamın en göze çarpan sonuçlarını sizinle paylaşacağım.

10-11 Aralık'ta görüşmek üzere...

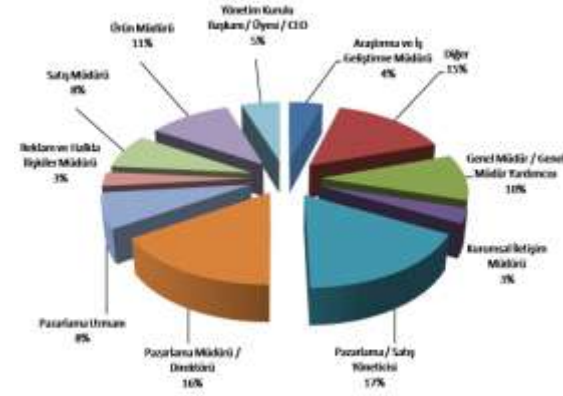


Pazarlama Zirvesi hakkında

Management Centre Türkiye tarafından 1999 yılından beri her yıl gerçekleştirilen Pazarlama Zirveleri, tek başına ticari bir amaçla değil Türkiye'de pazarlamaya gönül vermiş üst düzey yöneticilerin ukunu genişletmek ve bilgilerini geliştirmek üzere kurulmuş bir platformdur.

Her zirvenin içerik ve teması, katılımcı görüşleri, sektör liderlerinden oluşan "Danışma Kurulu", yine sektörün önemli pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticilerinin gönüllü olarak desteklediği MRKTNGZONE platformu, Konferans Başkanı Magnus Lindkvist, MCT Yönetim Kurulu Üyesi Peter Fisk ve MCT Genel Müdürü Tanyer Sönmez ve MCT danışmanlarının katkılarıyla belirleniyor.

Bu yıl onuncusu gerçekleştirilecek olan Pazarlama Zirvesi, popüler olanı değil, katılımcılar ve şirketler için gerekli ve etkili olanı sunar. Dünya çapında ünlü otoritelerinin bilgisini ve deneyimini sunan Pazarlama Zirvesi her yıl tema çerçevesinde farklı konu ve konuşmacıları bir araya getirir. Yaratıcı, yenilikçi ve öncü bir zirvedir.



Pazarlama profesyonellerinin buluşma noktası: MRKTNGZONE

Liderliğini Management Centre Türkiye'nin üstlendiği MRKTNG ZONE pazarlama ile ilgili gündem yaratan, sektörel doğru ve yanlışların paylaşıldığı, pazarlama profesyonellerinin düşünceleri ve tecrübeleriyle zenginleşecek, kurumlardan bağımsız bir paylaşım platformu olarak 2008 yılında hayata geçti.

MRKTNG ZONE aynı zamanda bu yıl 10.sunu düzenleyeceğimiz Pazarlama Zirvesi'nin "Danışma Kurulu"dur. MRKTNGZONE üyeleri her yıl gönüllülük ve süreklilik esasına göre bir araya gelerek, birlikte ürettikleri konu başlıkları üzerinden, en güncel, en sahici gündemleri üzerinde çalışıyorlar. Daha sonra bu deneyimlerini Pazarlama Zirvesi'nde katılımcılar ile paylaşıyorlar.

Tamamen bir "fikir paylaşım platformu" olan MRKTNG ZONE'un katılımcıları arasında Garanti Bankası, Turkcell, Nortel Networks, Lafarge Çimento, Orsa, DHL, Finansinvest, AC Nielsen, Synovate, Avea, Meta Reklam, Shell, IBM, TBWA, Diageo, Coca-Cola, Finansbank, Abbott, Trenddesk, Inteltek, Tofaş, Jival, Fortis, Abdi İbrahim İlaç, Koton, Er-kim İlaç, Metabolizma, Soyak, e-kolay, Vestel, Schott Orim, Vendio, Marketallca, Eczacıbaşı, L'oreal, Ülker, Astra Zeneca, Twiggy, Arzum, Opet, Bayraktar Holding, Temsa, Brisa, Yapı Kredi Bankası gibi Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin üst düzey pazarlama yöneticileri bulunuyor.

Detaylı bilgi için www.mrktngzone.com

10. Pazarlama Zirvesi Fuarı

Fuarda yer alarak:

- 2000'e yakın öncül pazarlama profesyoneliyle yüzyüze iletişim kurun ve satış yapın.
- Potansiyel yeni müşterilerle tanışın.
- Yeni, özel, avantajlı hizmet ve ürünleri nizi tanıyın.
- Hedef kitleyle buluşmak ve fuar sonrası için iletişim bilgilerine ulaşın.
- Rakiplerinizle kendinizi karşılaştırma imkanı yaratın.
- Pazar araştırması ve müşteri analizi yapın.

Fuara hangi şirketler katılmalı:

- Pazarlama şirketleri: Mobil pazarlama; Doğrudan pazarlama; İnteraktif pazarlama
- Yayıncılık şirketleri: Yayınevleri; Sektörel dergiler
- Eğitim Şirketleri: Eğitim danışmanlığı; Yönetici danışmanlığı; Üniversiteler
- Pazarlama iletişim şirketleri: Reklam; Açık hava reklamcılığı; Halkla ilişkiler; Araştırma şirketleri
- Teknoloji / Yazılım şirketleri: Yazılım; Multivizyon; Sunum; Destek hizmetleri