

EN ETKİN

## 50 CMO

## Sınırları 'test etme' dönemi

PAZARLAMA, İŞLEVİ DESTEK OLAN BİR İŞ KOLU OLARAK DEĞİL, BİR DEĞER VE BÜYÜME FAKTÖRÜ ÖZELLİĞİYLE DİKKAT ÇEKİYOR. BU EKOSİSTEMDE CMO'LAR 2020 VE SONRASI İÇİN GÜVEN, KÜLTÜREL DİYALOG, İNSAN İLİŞKİLERİ VE TEKNOLOJİK YENİLİKLER KONUSUNDA, HESAP VEREBİLİRLİK MOTTOSUNU HER ZAMANKİNDEN DAHA ÇOK GÜNDEMLERİNE ALMAK ZORUNDALAR. "SINIRLARI ZORLA" VE STRATEJİLERİ "TEST ET" MANTIĞI İSE CMO'LARIN DÜNYASINDA ÖNEMLİ BİR PAZARLAMA PRATIĞI OLARAK YÜKSELİYOR.

ŞULE LALELİ

**G**LOBAL FORTUNE EKONOMİ DERGİSİ'NİN 2019 yılında yaptığı ve Fortune 500 Listesi'nin toplamda 700 C-suite yöneticisine sorular yönelterek gerçekleştirdiği, "CMO Çalışma 2019 Anketi", pazarlama liderlerini gelecekte nelerin beklediğini gösteren önemli bulgular içeriyor. Reklam kampanyaları gibi eski taktiksel girişimleri geride bırakıp, satış ve pazarlama faaliyetleri için sonuç odaklı sunumlarla müşteri kanallarını yönetip, stratejileri belirleyen CMO'ların konumları da varlıkları da ankete göre gelecekte daha da önem kazanacak gibi görünüyor.

Çalışmada öne çıkan detaylardan biri de, CMO'ların sadece yüzde 5'inin güçlerini, stratejik karar almada kullandıklarını gösteriyor. CMO'lar ekipleriyle birlikte hareket etmeyi benimsiyor ve onlara liderlik etmeyi önemsiyor.

C-suite genelinde, CMO'lar müşteriye anlama konusunda ise en yüksek puana sahip. Çok kanallı müşteri yolculuğu ve deneyimi hakkında zengin bir datayı yöneten CMO'lar, ankete göre gelecekte en çok "işbirliği yapmak" konusunda yoğun çalışacaklar.

C-suite yöneticilerinin, işbirliğini başlatma sorumluluğunun CMO'lara verilmesi ve ortak ilgi alanına giren konularda CMO'larla hareket etme istekleri öne çıkarken, CMO'lar katında ise işbirlikçi çabaların desteklenmesinde en çok CEO'ların desteğini alma isteği ağır basıyor.

Çalışmadan çıkan bir başka sonuç ise, bugünün ve yarının CMO'ları için inovasyon konusunun pazarlamada daha da çok önem kazanacağı üzerine. İnovasyonun, kategori yaratma, verimlilik sağlama ve pazarlamada yeni içerik yaratacak olması üzerinde duruluyor. Kısaca CMO'lar, teknoloji yatırımı, inovasyon, müşteri deneyimi, yeni ürün geliştirme ve kültürün şekillendirilmesi konusunda "ilerici" fikir liderleri olarak dikkat çekiyorlar.

## DÜNYAYA UYUMLU CMO'LAR

Peki CMO'ları gelecekte başka hangi koşullarda ve jeneriklerde test edeceğiz? Marka Danışmanı Güven Borça, CMO'ların işlerinin sanayileşmenin ilk dönemlerinde daha kolay olduğunu söylüyor ve şöyle devam ediyor: "Önceleri, fabrikayı kurabilen malı satardı. Sonra 4P dönemi başladı. Dağıtım, reklam, promosyon önem kazandı ama burada da yapılması gerekenler üç aşağı beş yukarı belli idi. Ancak sonrasında rekabet arttı. Günümüz CMO'larının işi gerçekten çok zor. Sürekli kendilerini güncellemeleri, neredeyse tüm dünyayı ve trendleri takip etmeleri gerekiyor. Bunları hakıyla yapmak şirketlerin pazarlama maliyetlerini de artırıyor ve işimiz artık gerçek bir mühendislik dengesi gerektiriyor. Neyse ki ülkemizin zengin insan kaynağı, bu yeni dünyaya uyumlu

pazarlama yöneticilerini sektöre sunma konusunda gerekli altyapıyı sağlıyor."

Dentsu Aegis Network Türkiye COO'su Selçuk Küçüktopuzlu ise, CMO'ları idealler ve gerçekler arasındaki boşluğu dolduran kişi olarak tanımlıyor. CMO'ları, geleneksel olarak işlerinin temelinde yatan hem kısa dönemli hem de tutundurulabilir pazar başarısı, satış ve pazar payı hedefleri, marka sağlığı gibi görevlerin yanı sıra, tüketici tabanını genişletmek, yeni müşteri kazanım maliyetini ve şirketin diğer maliyetlerini düşürmek gibi yeni sorumlulukları üstlenen kişiler olarak ifade ediyor.

Topuzlu görüşlerini dile getirirken; "CMO'ların görevlerini mükemmel şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli gördükleri olanaklar, yatırımlar, hızlı karar mekanizmaları, İK ile kurumların sahip olduğu kaynaklar, sunabildikleri olanaklar arasında çoğunlukla bir boşluk

doğuyor. İşin tüketici deneyimi tarafında ise işler daha da zorlaşıyor. Bu zorluklar dikkate alındığında, CMO'ların sahip olmaları gereken en temel vasfın, 'kuvvetli entegrasyon yeteneği' olduğunu söylemek mümkün.

Hızla değişen bu ortamda CMO, tüm bir C-Suite ile eşgüdümli çalışan hatta tüm yönetim ekibini mobilize eden kilit kişi olarak sorumluluk üstleniyor" diyor.

## DEĞERLİ İÇGÖRÜLER, BÜTÜNSEL YAKLAŞIMLAR

CMO'ların başarısının sürdürülebilir olması gerektiği konusunda görüşlerini paylaşan İTÜ Girişimcilik ve İnovasyon Merkezi ve İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Prof. Dr. Şebnem Burnaz ise, pazarlama yöneticilerinin, >>



bir yandan yapay zeka alanındaki gelişmelerin müşteri verilerine ihtiyacı azaltacağı bilinciyle teknolojiye yatırım yapılmasını öncelikli ele aldıklarına, diğer yandan müşteriyle ilgili veriye dayanarak ürün veya süreç geliştirme ya da yeni iş modelleri ortaya koyma yoluyla pazar odaklı olmaya devam ettiklerine dikkat çekiyor.

Verinin hızla geçerliliğini yitirdiği bir ortamda iş yapan pazarlama yöneticilerinin ancak özgün ve taklidi zor yenileşmeler sağlayabilecek değerli içgörüler elde ederek rekabet avantajı sağlayabileceklerini söyleyen Burnaz sözlerini şöyle sürdürüyor: “Dijital kanalların marka ile karşılaşma ve deneyim yaşamada özellikle yeni kuşaklar tarafından öncelikli hale gelmesi, pazarlama yöneticilerine tüm kanalları entegre olarak kârlı bir şekilde yönetmeleri baskısını getiriyor. Bu açıdan dijitalleşme pazarlamanın yeni oyun alanı olarak yaratıcı stratejiler geliştirmenin platformlarını sunuyor. Çok kaynaklı veri yönetimi, çoklu kanal bütünleşmesi, çoklu stratejiler derken, aslında pazarlamaya bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşanlar arasından başarılı CMO’lar çıkıyor. Türkiye’nin Pazarlama Liderleri ‘CMO Summit 2020’ bu denli dinamik ve zorlayıcı bir çevrede pazarlamanın önemine ve başarılı bir pazarlama yöneticisinin fark yaratan rolüne dikkat çekecek.”

İşte Fortune Türkiye-DataExpert ortak çalışmasıyla hazırlanan Türkiye’nin En Etkin 50 CMO’su listesi ve öne çıkan başarılı isimler. ■

## METODOLOJİ

**FORTUNE TÜRKİYE ve DataExpert iş birliğinde yürütülen “En Etkin 50 CMO Araştırması” kapsamında; Fortune 500, ISO 500 listeleri, borsaya kote şirketler, bankalar ve araştırmaya yapılan başvurular baz alınarak ciro, kârlılık, sektördeki yeri, çalışan sayısı yönünden binin üzerinde kuruluş analiz edildi. Bunlar arasından seçilen 400 kuruluşun üst düzey pazarlama yöneticileri [CMO] belirlendi. Sektör uzmanları ve akademisyenlerden oluşan Araştırma Danışma Kurulu tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde adaylara 11 soru yöneltildi. Araştırmaya katılmak istemeyen adaylar kapsam dışı bırakılırken, aday profiline göre ön değerlendirmeler sonucu 120 adaya ilişkin bilgi ve veriler danışma kuruluna sunuldu. Danışma kurulunun oylama ve değerlendirmeleri sonucunda performanslarıyla dikkat çeken “Türkiye’nin En Etkin 50 Pazarlama Yöneticisi” belirlendi.**



### AHMET OLMUŞTUR

THY PAZARLAMA VE SATIŞTAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Marmara Üniversitesi İşletme bölümü mezunu Olmuştur, European Business School (London), Pole Universitaire Leonard de Vinci (Paris) ve Long Island University – Brookville (New York)’da İşletme Yönetimi Yüksek Lisansını tamamladı. Amerika MBA Association üyesi. Ahmet Olmuştur, THY’de pazarlama stratejileri, satış, gelir yönetimi, network planlama, kurumsal iletişim ve dağıtım kanallarından sorumlu. 5 bin kişilik ekibe liderlik ediyor.



### ALPER GÖKGÖZ

ING TÜRKİYE BİREYSEL BANKACILIK GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

ING Türkiye’yi bankacılık lisansına sahip bir “teknoloji şirketi” olarak tanımlayan Gökgöz, dijital bankacılığı öncelikli stratejileri arasına yerleştiriyor. Bu strateji, hem ürün hizmetleri hem de yeni şube konseptlerini içeriyor. Gökgöz, veriye dayalı kararlar alırken, 2020 yılında da dijitalleşmenin sunduğu yeni fırsatları ve fark yaratacak inovatif uygulamaları hayata geçirmeyi hedefliyor.



### AYSEL AYDIN

HAYAT KİMYA STRATEJİ VE PAZARLAMADAN SORUMLU BAŞKAN YARDIMCISI

Hayat Kimya Türkiye’de, Molfix markasıyla yüzde 18,5’lik, temizlik kağıtları kategorisinde yüzde 25’lik, Bingo toz deterjan ile yüzde 18,3’lük ve günlük ped kategorisinde yüzde 30,4’lük pazar payıyla lider konumda. Aydın, Türkiye, Ortadoğu, Kuzey ve Orta Afrika, Doğu Avrupa ve yeni yatırım bölgelerindeki strateji ve pazarlama faaliyetlerinden sorumlu. Şirket başarısını, bulunduğu pazarlarda ilk iki markadan biri olması olarak açıklıyor.



### BARİŞ ERDİM

TOYOTA TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Mühendislik mezunu Erdim, bilgi sistemleri ve stratejik planlama alanlarında önemli işlere imza attı. Toyota’nın ilk interaktif showroom’unun hayata geçmesine liderlik etti. Otomotiv pazarında yüzde 6,2 pazar payı ve 3 milyar TL üzerinde ciroya sahip Toyota’nın dijital dönüşümünü sağlamak ve markayı özellikle dijital pazarlama etkinliklerinde öne çıkarma hedefi var. Hibrit teknolojinin Türkiye’de bilinirliğini artırmak ise önem-sediği bir diğer konu.



### BARİŞ SÖNMEZ

YEMEKSEPETİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

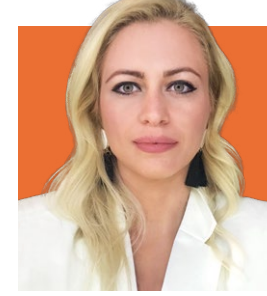
Müşteri deneyimi ve memnuniyetini ön planda tutan bir anlayışla ekip çalışması yapan Sönmez, stratejisini veriyi iletişime entegre etmek olarak açıklıyor. Yaratıcılığa mola vermiyor. 2020 stratejisini, teknolojiler odağında, otomatik davranışsal iletişim kampanyalarını artırmak olarak tanımlıyor. Yemeksepeti’nin ikinci en büyük gelir kaynağı olan marka iş ortaklığını başlatan Sönmez, Yemeksepeti bünyesinde ödüllü işlere imza attı.



### BERİL ALAKOÇ

PETROL OFİSİ CMO’SU

Alakoç, 11 yıldır üst düzey pazarlama yöneticiliği görevinde çalışıyor. Şirketin dağınık yapıdaki pazarlama departmanını, tek bir pazarlama organizasyonunda birleştirdi. Stratejik kararların alındığı Pazar Araştırma bölümünü kurarak verimlilik ölçümlemesinin ve tüketici testlerinin standartlarının geliştirilmesini sağladı. Şirketin, 2019’da 90 milyon TL olan pazarlama bütçesinin genel bütçeye oranı yüzde 15 oldu.



### BURÇİN GÜLŞEN

FOX NETWORKS GROUP TÜRKİYE CMO’SU

The Walt Disney Company bünyesine geçen FNG Türkiye’de; FOX, National Geographic, FOXLIFE, FX, FOXCRIME, 24Kitchen, BabyTV, FOXplay başta olmak üzere tüm markaların konumlandırma, imaj ve iletişiminden sorumlu. Pazarlama, PR, Kurumsal İletişim, Yunanistan’a da tanıtım hizmeti veren On-Air ve reklamverenlere kreatif ajans hizmeti sunan FOXlab ve FOXLab Productions ekiplerine liderlik ediyor.



### BÜLENT OĞUZ

AKBANK PERAKENDE BANKACILIKTAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Akbank’ta Mart 2003’te göreve başladı. Oğuz, Kasım 2018’den beri Akbank Perakende Bankacılık Genel Müdür Yardımcılığı görevini sürdürüyor. Bireylere, esnaf ve KOBİ’lere hayatlarının içinde olma anlayışı ile hızlı, yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaya devam etmeyi hedefliyor. İnternet ve mobil bankacılığı aracılığıyla müşterilerin bankacılık ihtiyaçlarını anında karşılayabilecek çözümler geliştiriyor.



### BÜŞRA MİRAY MÜFTÜOĞLU

KOTON PAZARLAMA VE GÖRSEL İLETİŞİM MÜDÜRÜ

Yönettiği ve liderlik ettiği çalışmaları şirketin alt markalarını oluşturma sağlayan Müftüoğlu, bunların yurtiçi ve yurtdışı lansmanlarını da yönetti. Pazarlama stratejisinin yönetimi, uygulaması, şirketteki diğer tüm bölümlerle koordinasyon içinde yapılarak doğru zamanlama ile hayata geçmesini sağlıyor.



### CAN DİLEK

FLORMAR PAZARLAMA DİREKTÖRÜ VE İCRA KURULU ÜYESİ

Yurtdışı operasyonlarda marka yatırıma ağırlık veriliyor. 45 pazarın çoğunda dijital ve açık hava reklam yatırımları sürüyor. Dilek, Flormar’da “co-creation” modeline ağırlık veriyor. Makyaj kategorisinde ise yeni ambalaj çalışmaları gündemde. Bu iş planının, maliyetleri yüzde 5 azaltırken, satışları yüzde 10 artırmayı hedefleniyor. Ayrıca plastik kullanımını da yüzde 10 oranında düşürecek bir proje olarak dikkat çekiyor.



### CEM AKKAŞ

ECZACIBAŞI YAPI ÜRÜNLERİ GRUBU MARKA DİREKTÖRÜ

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu’nun marka ve pazarlama stratejilerine yön veriyor. Türkiye dışında 75’ten fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren Grup’un, 6 bin 500’den fazla çalışanı var. Vitra, Artema, Engers, Villeroy&Boch, Burgbad ve İntema markalarıyla hizmet veren, sektöründeki en geniş ürün yelpazesine, üretim ve satış ağına sahip. Akkaş, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu’nda 2020 iş planlarını, teknolojik dönüşüme yönelik yapıyor.



### CEM DEMİRÖZ

WATSONS TÜRKİYE TİCARET VE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

12 yıldır pazarlama alanında aktif rol oynayan Demiröz, 2018 yılından beri Watsons Türkiye’de Ticaret ve Pazarlama Direktörü olarak görev yapıyor. Sağlık ve güzellik perakendecisi Watsons Türkiye’nin dijital bütçesi, pazarlama bütçesinin yüzde 40’ını oluşturuyor. Watsons’ın pazarlama stratejisi doğrultusunda; 350’nin üzerindeki mağaza, online kanal (watsons.com.tr) ve müşteri sadakat programı (Watsons Card) ile müşterilere kaliteli deneyim imkanı sunuluyor.



### CEM RODOSLU

MİGROS PAZARLAMA VE YURT DIŞI OPERASYONLARINDAN SORUMLU İCRA KURULU ÜYESİ

Rodoslu, Migros'un pazarlama stratejisini üç ayağa oturtuyor: Alışveriş yapan ailelerin bütçe, sağlık ve sosyal yaşamlarını desteklemek, hayatlarını kolaylık ve değer katmak. Pazar payını önemli oranda artıran şirket ayrıca rekabetçi fiyatları ve özel kampanyalarıyla Migros'un ucuzluk algısını son 20 yılın en üst seviyesine yükseltti. Cirounun yüzde 77'si tarıma dayalı olan Migros'un gündeminde sürdürülebilir tarım stratejileri var.



### CÜNEYT ŞAHİN

ATOT PAZARLAMA GENEL MÜDÜRÜ

Pazarlama yöneticiliği deneyimi 20 yıla yaklaşan Şahin, sektörün yakından takip ettiği bir isim. Sosyal medya kanallarını çok etkin bir şekilde kullanan Şahin aynı zamanda dijital mecralarda kesintisiz iletişimin gücüne inandığı için bu alana yönelik çalışmalara ağırlık veriyor. Tüm bu çalışmalar, yaygın mağaza zincirinin sağladığı avantajlarla birleştiriliyor. Bu sayede yapılan çalışmalar, sadece satış gelirlerini artırmakla sınırlı kalmıyor. Müşteri memnuniyetinde önemli kazanımlar sağlanıyor.



### ÇAĞDAŞ YALTI

RED BULL TÜRKİYE PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Yaltı, özellikle saha pazarlaması çalışmalarıyla fark yarattı. Uluslararası yarışları Türkiye'ye getiren Yaltı, bu faaliyetlerle aynı zamanda Türkiye'nin tanıtımı için önemli katkılar sağlıyor. Yaltı, içerik pazarlama stratejisini, bir enerji içeceği markası olmanın çok daha ötesinde konumlandırıyor. Ekibiyle neredeyse bir medya şirketi gibi çalışarak tüketicilere spordan kültür-sanata, e-sporndan müziğe pek çok alanda ve dünya çapında içerikler sunuluyor.



### DİDEM HİÇYORULMAZLAR

AKİŞ GYO SATIŞ VE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

2019 yılında başlatılan "Dinamik Müşteri Öngörüsü" oluşturma ve "Neuro Pazarlama" çalışmalarının yanı sıra dijital alandaki çalışmalara liderlik etti. Hiçyorulmazlar, alışveriş merkezleri pazarlama çalışmalarında, büyük veriyi okumak ve ihtiyaçları doğru tespit etmek için ekibiyle çalışmalara devam ediyor.



### ERGUN ERMUTLU

SÜTAŞ GRUBU PAZARLAMA BAŞKANI

Ermutlu, Galatasaray Lisesi ve Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nde aldığı eğitimlerin ardından, işletme yüksek lisansını tamamladı. Marmara Üniversitesi'nde doktora çalışmasına devam ediyor. Tecrübelerini 2002 yılından bu yana SÜTAŞ'a aktaran Ermutlu "45. yılımızı kutladığımız 2020 yılında da sütün iyiliğini ve bereketini yayma misyonumuzla ülkemizin kalkınma ve refahına, insanımızın sağlık ve mutluluğuna katkıda bulunmak için çalışmaya devam ediyoruz" dedi.



### ERKİN AYDIN

QNB FİNANSBANK BİREYSEL BANKACILIK VE KOBİ BANKACILIĞINDAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Boğaziçi Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü mezunu Aydın, Türkiye ve dünyanın önde gelen finans kurumlarına strateji, pazarlama, şirket birleşmeleri gibi konularda danışmanlık yaptı. 2008'de Konut ve Tüketici Kredilerinden Sorumlu Grup Yöneticisi olarak başladığı Finansbank kariyerine 2017'den beri Bireysel Bankacılık ve KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı olarak devam etmekte.



### ERTAN ŞENSOY

HUAWEİ TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

14 yıllık pazarlama profesyonel ve ticari iş ortağı. Sürekli yeni fikirlerin test edilmesine inanıyor. Huawei önde gelen bir bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT) çözümleri sağlayıcısı. İnovasyon ve açık iş birliği öncülüğünde telekom ve kurumsal ağlar, cihazlar ve bulut bilgi işlem alanlarında uçtan uca çözümlere yönelik rekabetçi bir ICT portföyü ile geleceğin bilgi toplumunu yaratmayı hedefliyor.



### FEYZA DERELİ FEDAR

GİTTİGİDİYOR.COM/EBAY PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu Dereli Fedar, çalışma hayatına PwC Türkiye'de başladı. Fedar, Tofaş ve Garanti Bankası'nda pazarlama alanında çeşitli görevler aldı. 2011'de GittiGidiyor'da CRM Müdürü olarak başladığı e-ticaret kariyerine 2012'de Dijital Pazarlama ve CRM Müdürü olarak görev yaptı. Fedar, Ağustos 2015'ten bu yana GittiGidiyor Pazarlama Direktörü olarak kariyerini sürdürmekte.



### DUYGU SÜLEYMANOĞLU

DİMES PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

2020'de yeni ürünler ve yurt içi satışlardan kaynaklı büyümeyi destekleyen stratejilere önem vermeyi hedefleyen Süleymanoğlu, farklı alanlara yapılacak yatırım planlarına odaklı. 2019'da Obsesso markası ile soğuk kahve pazarına giriş yapan marka, smoothie ürününü de piyasaya sundu. 2020'de ise şalgam suyu ve milkshake ürünleri piyasada olacak. Süleymanoğlu, farklı coğrafyalarda, farklı ürün portföyleri ile büyümeye hedefliyor.



### EBRU DARİP

KOÇTAŞ PAZARLAMA VE DİJİTAL KANALLARDAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Birçok şehirde büyük formatlı Koçtaş mağazaları ve mahallelerdeki Koçtaş Fix mağazaları ile hizmet stratejisinin yanı sıra Darip'in önceliği dijital dönüşüm. Pazarlamaya ek olarak dijital kanalların da sorumluluğunu aldığı son bir yılda, bu alanın büyümesi yüzde 150 olarak gerçekleşti. Alışveriş sonrası mükemmel hizmet almaya yönelik yeni platformu devreye sokmak hedefleri arasında. Darip'in en büyük keyfi, yemek ve meditasyon.



### ELİF GÖKTAŞ

MCDONALD'S TÜRKİYE CMO

Göktaş, 2016 yılında göreve başladıktan sonra daha önce yapılmayan pazarlama araştırmalarını başlattı. Tüketiciciyi odağa alan, müşteri iç görüşüne dayalı pazarlama stratejilerini hayata geçirdi. Son üç yıldır sektörde yaratıcılık ve etkiyi ölçen birçok yarışmadan ödül alan McDonald's Türkiye'nin pazarlama bütçesi son iki yılda 100 milyonun üzerinde gerçekleşti. Yıllık ciroya oranı yüzde 5 oldu. Dijital pazarlama bütçesi ise toplam bütçenin yüzde 25'ini oluşturuyor.



### ELİF KAYPAK

COCA COLA TÜRKİYE, KAFKASYA VE ORTA ASYA İŞ BİRİMİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde lisans eğitimi tamamlayan Elif Kaypak, yüksek lisans eğitimi 1997'de Bradford Üniversitesi Avrupa Çalışmaları bölümünde tamamlayarak çalışma hayatına başladı. Kariyeri boyunca çeşitli yönetim pozisyonlarında görev alan Elif Kaypak, Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya İş Birimi Pazarlama Direktörlüğü'nü yürütüyor.



### GALİP BAĞCI

KARACA GRUP PAZARLAMA DİREKTÖRÜ VE İCRA KURULU ÜYESİ

Bağcı, Karaca'da pazarlama faaliyetleri, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi ürünün ve fiyatın ötesine taşıyor. 2019 yılını 1,8 milyar TL'lik ciro ile kapayan Karaca'nın pazar payı ise yüzde 42 oranında. Karaca'nın pazarlama bütçesinin, genel bütçeye oranı 2019 yılında yüzde 4,5 oranında gerçekleşti.



### HİLAL EKSEL MERTER

BŞH TÜRKİYE PAZARLAMA BAŞKANI

Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu Eksel Merter, Temmuz 2018'den beri BSH Türkiye bünyesinde pazarlama fonksiyonunun başında. Hızlı tüketim ve perakende sektörlerinde 20 yılı aşkın deneyime sahip yönetici olarak Eksel Merter, ticari pazarlama, strateji ve proje yönetimi konularında önemli sorumluluklar üstlendi.



### LEVENT TİMUR

RENAULT MAIS PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Şirket, son iki yılda dijital dönüşüm ve CRM konularında birçok çalışma yaptı. Timur, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayan geliştirmelerle, kişiye özel kampanyalar tanımlanabilmesine ve tüm süreçlerin verimliliğinin ölçülmesine katkı sağlıyor. Dijitalin, toplam pazarlama iletişimi bütçesindeki oranı yüzde 62.



### MAHMUT AKTEN

GARANTİ BBVA BİREYSEL BANKACILIK GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Açık, şeffaf ve sorumlu bankacılık ilkeleriyle müşteri deneyiminde Garanti BBVA'yı öne çıkarmak üzere çalışıyor. 2019'da başlanan dönüşüm yolculuğu, 2020'de bireysel bankacılık alanında da devam ederken temel odak, "çağın olanaklarını herkese sunmak" olarak belirlendi. Akten, yenilikçi, fark yaratan ve benzersiz bankacılık deneyimi yaşatmak üzere stratejiler geliştiriyor.



## MELTEM BAKİLER ŞAHİN

VODAFONE TÜRKİYE İCRA KURULU  
BAŞKAN YARDIMCISI

Sorumluluk üstlendiği görevlerde, şirketin büyüme esaslı dönüşüm stratejilerine liderlik eden Şahin, aynı zamanda Teknolojide Kadın Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Türkiye Vodafone Vakfı Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak sosyal sorumluluk, toplumsal duyarlılık adına önemli projelere katkı sağlıyor.



## MERT KOKULU

ECZACIBAŞI TÜKETİM ÜRÜNLERİ  
PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

2007 yılında Eczacıbaşı ailesine katılan Mert Kokulu, lisans eğitimini 2002 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. İş hayatına 2002 yılında Alcatel Elektronik'te Ürün Yöneticisi olarak başlayan Kokulu, 2004-2007 yılları arasında GıdaSA'da Finansal Planlama ve İş Geliştirme Uzmanı ve Ürün Müdürü olarak çalıştı. Mert Kokulu, 2013 yılından bu yana Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri Pazarlama Direktörü olarak görevine devam ediyor.



## ONUR DEDEKÖYLÜ

PEGASUS HAVA YOLLARI PAZARLAMA  
DİREKTÖRÜ

Dedeköylü, çalışmaların odağına hız ve basitliği yerleştiriyor. Ürün ve hizmetlerin bu şekilde yenilenmesi adına, dijital teknolojilerle dijital çözümler üretilmesine liderlik ediyor. Dedeköylü'nün 2020 hedefleri, direkt dijital kanallarda kolay ve hızlı satış deneyimi sunmak. Yapay zeka modellerinin kullanımıyla halihazırda yüzde 25 olan toplam gelir içindeki katma değerli hizmet payını artırmak ve sadakat programı BolBol'un üye sayısını artırmak.



## OSMAN DİLBER

PEPSICO TÜRKİYE YİYECEK KATEGORİSİ  
PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

PepsiCo Türkiye, "Fayda Gözeterek Kazanma" vizyonu ışığında, makro atıştırıcılık pazarında ödüllü markaları ve ayrıştan ürünlerini daha yenilikçi, cesur ve ticari performans yüksek şekilde konumlandırıyor. Doritos markasını, Facebook ve FonGogo kitlesel fonlamanın kullanımıyla halihazırda yüzde 25 olan toplam gelir içindeki katma değerli hizmet payını artırmak ve sadakat programı BolBol'un üye sayısını artırmak.



## PINAR ÖNEY BİSEL

NESTLÉ TÜRKİYE İÇECEKLER  
GENEL MÜDÜRÜ

Lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi İşletme bölümünde tamamlayan ve Sabancı Üniversitesi'nde yönetim alanında MBA yapan Pinar Öney Bilsel, önde gelen uluslararası gıda firmalarında pazarlama alanında başlayan kariyerini 2007 yılında Nestlé ailesine katılarak sürdürdü. Nestlé Türkiye bünyesinde çeşitli yöneticilik pozisyonlarının ardından 2016 başında Nestlé Türkiye İçecekler Genel Müdürü olarak görev yapmaya başladı.



## SEHER POYRAZOĞLU YAVUZ

SHELL&TURCAS PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Shell'in perakende dönüşüm yolculuğuna öncülük eden Poyrazoğlu, göreve geldiği dönemde akaryakıt dışı ürün ve hizmetlerin veri ve organizasyon alt yapısını yeniden yapılandırdı. Poyrazoğlu, istasyondan yapılan akaryakıt satışlarında pazar liderliğinin korunmasına katkı sağladı. Shell ClubSmart sadakat programının geliştirilmesini sağlayan Poyrazoğlu, Shell'de Kadın Enerjisi sosyal sorumluluk projesinin liderliğini üstleniyor.



## SERİM YILDIRIM

ANADOLU EFES TÜRKİYE PAZARLAMA  
DİREKTÖRÜ

Anadolu Efes kariyerine 1997 yılında başlayan Yıldırım, Eylül 2018'den bu yana Anadolu Efes Türkiye Pazarlama Direktörü olarak görevine devam ediyor. 2020'de değişen tüketici tercihleri ve farklılık arayışına yönelik yeni ürünleri pazara sunacak. Sosyal kültürel yaşama katkı sağlayan projeleri hayata geçirmeye devam edecek.



## SERKAN ÜLGEN

YAPI KREDİ BANKASI PERAKENDE  
BANKACILIKTAN SORUMLU  
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

2018 ve 2019'da yaklaşık 181 milyon TL pazarlama bütçesi ile toplam banka bütçesinin yüzde 9'u pazarlama harcaması için ayrılıyor. Son üç sene içinde servis modelinde yaptığı değişikliklerle dijitalleşen bireysel müşteri dünyasında müşterilerine sunduğu hizmeti iyileştirmek adına şubelerde Bireysel Danışman rolünü konumlandırdı. Bu rol ile, müşterilerin nakit, ürün ve portföy yönetimi ihtiyaçları tek bir noktadan karşılanabiliyor.



## ÖMER BARIŞ GÖKPINAR

SAMSUNG ELECTRONICS TÜRKİYE  
PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL  
MÜDÜR YARDIMCISI

Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu Gökpinar, pazarlama ve pazarlama iletişimi alanlarında uzman. Ağustos 2016 tarihi itibarıyla Samsung Electronics Türkiye'de Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışıyor.



## ÖNER ÇELEBİ

CARREFOURSA CRM VE PAZARLAMA  
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Öner Çelebi, ODTÜ Elektronik Mühendisliği Bölümü'nü bitirdi. Hipermarket konseptini Türk tüketicilerle buluşturan Carrefoursa adına büyüme ve değer yaratma potansiyeli olan projeleri gündemine aldı. Tüketiciler için yakın, keyifli ve değer yaratan alışverişin adresi olmayı şirket stratejisi olarak öne çıkarıyor.



## ÖZLEM KESTİOĞLU

SAP GÜNEY AVRUPA VE KUZAY AFRIKA  
PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

SAP Türkiye'nin pazarlama olarak, iki anahtar performans göstergesi bulunuyor. İlki satış fırsatı yaratılması, ikincisi pazarlama faaliyetleri sonrası yaratılan fırsatlardan elde edilen ciro. Kestioğlu, pazarlamayı SAP'nin büyüme politikaları içinde stratejik konuma gelmesinde katkı sağladı. Kestioğlu, kadının ekonomide daha fazla pay sahibi olabilmesi için kadınları geliştiren, cesaretlendiren ve ilham veren platformlarda gönüllü olarak görev alıyor.



## PELİN ŞEKER

FLO PAZARLAMA VE KURUMSAL İLETİŞİM  
DİREKTÖRÜ

FLO'da, 20 kişilik ekibi ile yenilikçi pazarlama sistem ve pratikleri geliştirme çalışmalarını sürdüren Şeker, 17 yıldır pazarlama alanında faaliyet gösteriyor. Toplam cirosu 4,4 milyar TL olan FLO'nun, 2019 yılı pazar payı yüzde 31 oranında bulunuyor. 2019 yılında The ONE Awards'da "Marka Değerini ve İtibarını En Çok Arttıran Marka" seçilen FLO'da yalnız kadın kategorisinde değil, herkesin ayakta kalması olma vizyonuyla hareket ediliyor.



## SERPİL BERKAN

MAVİ CMO'SU

Mavi'nin önümüzdeki dönemini sürdürülebilir büyüme stratejisi "All Blue" ile şekillendirecek. Yılda 1 milyonun üzerinde yeni müşteri kazanma hedefini bu yıl da sürdürecektir. 6 milyon aktif üyesi bulunan CRM programı Kartuş'un yanı sıra e-ticaret ve dijital kanallarıyla da strateji geliştirmek ve hızlı aksiyon almak öncelikleri arasında. Mavi'nin öncü denim ve moda markası kimliği 2020'de inovatif ürünlerle güçlendirecek.



## TARIK BAYAR

RECKITT BENCKISER TÜRKİYE  
PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

15 milyon pound pazarlama bütçesine sahip şirkette, dijital pazarlamadaki payı yüzde 28. Bayar'ın pazarlama alanında 15 yıllık deneyimi bulunuyor. Finish markası ile "temizlik kadın işi değildir" diyerek Türkiye'de ilk defa sadece erkek oyuncularla bir reklam filmi yayınladı. "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği"ne dikkat çekmek için KAGİDER ile "İlham Veren Kadınlar Projesini" başlattı. "Temizlik Benim İşim" adlı TV programı, Vanish Kosla ve Marc markalarıyla hayata geçirildi.



## TOLOY TANRIDAĞLI

UNILEVER TÜRKİYE DONDURMA  
PAZARLAMADAN SORUMLU BAŞKAN  
YARDIMCISI

Türkiye'de 30'uncu yılda 30 yeni inovasyonu devreye alan ve ilkleri gerçekleştiren markanın stratejilerini Tanrıdağlı, "müşterileri gülümsetmek ve mutlu etmek" olarak tanımlıyor. Tanrıdağlı, 2020'de de bu hedef doğrultusunda ekibiyle yeni fikirlerle odaklı. Ekonomi ve strateji üzerine fikirlerini paylaştığı "Akıl Haritası" isimli bir kitabı da bulunan Tanrıdağlı, 2013 yılından bu yana Unilever Türkiye'de görev alıyor.



## TUNA CANATAR

LEGO GRUP TÜRKİYE İSRAİL YUNANİSTAN  
PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Canatar, Türkiye, İsrail ve Yunanistan pazarlarında Amazon, Hepsiburada ve omni-channel odaklı e-ticaret stratejisinin oluşturulmasına liderlik yapıyor. Şirket, 2019'da e-ticarette yüzde 92 büyüme ile rekor kırdı. Canatar, dünya-daki LEGO çalışanları ve LEGO arasındaki bağı artırmak, çalışma dinamiklerinin iyileştirilmesi, dijital dönüşümün firma içinde hızlandırılması ve KSS projelerinin bir sonraki aşaması için kurulan "Global Works Council" ekibindeki 18 kişiden biri.

**YALÇIN SEZEN**

İŞ BANKASI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Gücün, bağlantılı müşterilerin eline geçtiği ve müşterilerin itici güç olduğu, sektörler arasındaki sınırların kalktığı çağda Sezen, pazarlama uzmanlarının daha yatay, daha kuşatıcı ve daha sosyal bir iş ortamını kucaklaması gerektiğine inanıyor. Gelecek hedeflerini ise dijital dünyanın gerektirdiği yeni iş yapış şekillerine ayak uydurmak ve trendleri öngörmek olarak belirliyor. Sezen, ayrıca JSC IsBank Russia, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve IsBank AG'de yönetim kurulu üyeliği yapıyor.

**YASEMİN DEVELİOĞLU**

JOLLY TUR CMO'SU

Ürün pazarlama, CRM, yeni iş geliştirme ve ortaklıklardan sorumlu 30 kişilik ekibe liderlik ediyor. Develioğlu, stratejik pazarlama dönüşüm programı ile yaklaşık yüzde 45 satış büyümesine yol açan yıllık yol haritası geliştirdi. Müşteri deneyimini ve şirketin hizmet kalitesini artırmak için otomatik pazarlama girişimleri başlattı. Mağaza içi deneyimi ve satış noktası başına geliri artırmak için satış ofislerinde 360 VR gözlükleri kullanan bir sektör ilk girişimini başlattı.

**YUDUM TOKGÖZ ERDUR**

BEYMEN PAZARLAMA GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

2020 pazarlama stratejisini, hacimsel büyüme hedeflerinin yanı sıra müşteri deneyimi ve servis kalitesine odaklanılan bir yıl olarak tanımlıyor. Müşteriyi offline ve online'da alışveriş yapar hale getirmek; müşterinin sepet ve frekansını arttırmak, yeni kategori ve markalarla tanıştırmak hedefleri arasında. Big Data gündeminde. Müşteri segmentine, skorlamasına ve ihtiyacına yönelik özel teklifler sunmak diğer hedefler arasında.

**YÜCE ZEREY**

HEPSİBURADA CMO'SU

Zerey'in pazarlama alanında 19 yıllık tecrübesi bulunuyor, son altı yıldır da üst düzey pazarlama yöneticisi olarak görev alıyor. Hepsiburada'nın konvansiyonel pazarlama kanallarıyla tanışmasını ve bu kanalların dijital kanallara entegresini sağladı. Hepsiburada markasının yeniden konumlandırılması çalışmalarına önderlik ediyor. Yerli yabancı 160 ödül ile sürdürdüğü pazarlama kariyerine ek olarak 18 senedir Bilgi Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapıyor.

**ZEYNEP DİPEÇİN AKDOĞAN**

ETİ PAZARLAMA GRUP BAŞKANI

Kariyerine Colgate'te Marka Müdürü olarak başlayan Akdoğan, mesleki yolculuğuna Johnson & Johnson'da ve daha sonra ETİ'de devam ediyor. 2006 yılında Kategori Müdürü olarak Etİ Şirketler Grubu'na katılan Akdoğan Kasım 2015 itibarıyla Pazarlama Grup Başkanlığı ve İcra Kurulu üyeliği görevini üstlendi. Hedefi, ETİ'nin markalaşma ve üretim başlıklarını teknoloji ve dijitalleşme stratejileriyle üst seviyelere çıkarmak.

**ZEYNEP YALIM UZUN**

ARÇELİK PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Sorumlusu olduğu Arçelik pazarlama ekibinde 147 ülkede 12 markadan oluşan bir portföyü yönetiyor. 2 bin kişilik ekibe liderlik ediyor. CMO görevi kapsamında, global marka pazarlama ile işi, pazarlama gelişimi, entegrasyon, endüstriyel tasarım, ürün yönetimi grupları da bulunuyor. Arçelik olarak değişen pazar koşulları ve tüketici beklentileri kapsamında ekibiyle "One Marketing" konseptini hayata geçirdi. Dijital pazarlamaya önem veriyor.

**DANIŞMA KURULU**

**AHMET BERKER ARGUN** / Group Medya Yönetim Kurulu Danışmanı  
**PROF. DR. BANU KARSAK** / Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**DEMET İKİLER** / WPP Türkiye Ülke Başkanı ve GroupM CEO'su  
**DİDEM ŞEKEREL ERDOĞAN** / Nielsen Türkiye Genel Müdür & Perakende Grup Başkan Yardımcısı

**FATİH BÜYÜKBAYRAK** / Group Medya Yayınlar Direktörü  
**GÜRHAN GEZER** / Group Medya Reklam Grup Başkanı

**GÜVEN BORÇA** / Markam - Marka Danışmanı

**İNANÇ DEDEBAŞ** / Publicis Groupe Türkiye CEO'su

**MERT TERZİOĞLU** / Simon - Kucher & Partners Partner ve Yönetim Kurulu Üyesi

**PROF. DR. MERT UYDACI** / Marmara Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

**NURAN DURMAZ** / DataExpert Partner

**PROF. DR. ŞEBNEM BURNAZ** / İTÜ Girişimcilik ve İnovasyon Merkezi Müdürü ve İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**SELÇUK KÜÇÜKTOPUZLU** / Dentsu Aegis Network Türkiye COO'su

**ŞULE LALELİ** / Fortune Türkiye Genel Yayın Yönetmeni

**YASİN ALTUNKAYA** / DataExpert Partner

