

TÜRKİYE’NİN DEĞER YARATAN 50 CMO’SU

	ADI VE SOYADI	ŞİRKET	UNVANI
1	AHMET BAĞDAT	Pegasus Hava Yolları	Pazarlama ve E-ticaret Direktörü
2	AHMET OLMUŞTUR	Türk Hava Yolları	Pazarlama ve Satış GMY.
3	ALİ KEMAL KAPICIOĞLU	Feast Gıda	Satış ve Pazarlama Direktörü
4	ALPER ÇAPAR	Unilever Ev Bakım İş Grubu	Global Pazarlama Başkanı
5	ALPER EROĞLU	Eti	Global Pazarlama Başkanı
6	ARZU ULUDAĞ	Nippon Paint - Betek Boya	Pazarlamadan Sorumlu GMY.
7	ATILLA ULUSU	Tüpraş	Satış ve Pazarlamadan Sorumlu GMY.
8	BARIŞ ERDİM	Toyota Türkiye	Pazarlama Direktörü
9	BAŞAK ÜNAL	Nestlé Türkiye	Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Direktörü
10	BEGÜM ARŞ TÜRK	Logo Grup	CMO
11	BORA IŞIK	Multinet Up	CMO
12	BURAK DESTİCİ	BSH Türkiye	Pazarlama Direktörü
13	BÜŞRA ORAKÇIOĞLU BIBEROĞLU	Orka Holding	YK Üyesi ve Pazarlama Grup Başkanı
14	CANER ALPASLAN	TAB Gıda	CMO
15	CEM BAŞ	Bambi Yatak	Satış ve Pazarlama Direktörü
16	CEREN ACER KEZİK	Garanti BBVA	Genel Müdür Yardımcısı
17	CEYLAN ÖZMEN	Tavuk Dünyası	CMO
18	CÜNEYT ÖZDİLEK	Koçsistem	Operasyon Genel Müdür Yardımcısı
19	ÇAĞRI ÖZTÜRK	Doğtaş	Marka ve Ürün Direktörü
20	DAMLA UYSAL	Karaca	Marka ve Pazarlama Direktörü
21	EBRU ŞAPOĞLU	Şişecam	Satış ve Pazarlama GMY.
22	EBRU ÜSTÜN UTKU	Ak Gıda – İçim Süt	Pazarlama Direktörü
23	EKMEL BAYDUR	Migros Grubu	Pazarlamadan Sorumlu İcra Kurulu Üyesi
24	ELİF GÖKTAŞ	Beymen	CMO
25	ENDER ÖZGÜN	Hepsiburada	Ticari Grup Başkanı
26	FERKAN MERDAN	Vakıfbank	Genel Müdür Yardımcısı
27	FİGEN BİLGİN	Abdi İbrahim	Reçeteli Ürünler Pazarlama Başkanı
28	GAMZE NUMANOĞLU	Aktif Bank	Müşteri Deneyimi ve İletişim Grup Başkanı
29	GİZEM BURCU BAĞCI	Penti	Pazarlama Direktörü
30	GÜLİZAR ÖCAL DOĞAN	Besler	CMO
31	HANDE ÖZAY YAĞCI	Alternatif Bank	Marka, İletişim ve Müşteri Deneyimi Müdürü
32	IŞILAY REİS	Reis Gıda	Yönetim Kurulu Üyesi
33	KUTAY KONAKÇI	Trendyol Grubu	Büyümeden Sorumlu Başkanı
34	MEHMET TÜFEKÇİ	Arçelik Türkiye	Pazarlama Kıdemli Direktörü
35	MURAT AKGÜÇ	Turkcell	Pazarlama ve Dijital Servislerden Sorumlu GMY.
36	MURAT ZENGİN	Petrol Ofisi	CMO
37	MUSTAFA KABAKÇI	Ülker	CMO
38	NAZIM ERDOĞAN	sahibinden.com	CMO
39	NURÇİN KOÇOĞLU	Boyner Büyük Mağazacılık	Pazarlama ve Marka Yönetimi GMY.
40	ONUR KIRCI	Allianz Türkiye	Pazarlama ve Dijital Sigortalar GMY.
41	ÖZDEŞ DÖNEN ARTAK	McDonald's Türkiye	CMO
42	ÖZGÜR YÜCETÜRK	Ford Otosan	Türkiye İş Alanı Lideri
43	ÖZKAN ÖZYAVUZ	Shell & Turcas	CMO
44	SELDA SAKAROĞLU SOLAK	Zsa Zsa Zsu	Pazarlamadan Sorumlu GMY.
45	SEREN ÇANKIRI	Pepsico Türkiye	Pazarlama Kıdemli Direktörü
46	SERPİL BERKAN	Mavi	CMO
47	SEZGİN LÜLE	Türkiye İş Bankası	Genel Müdür Yardımcısı
48	TOLGA UNVAN	MediaMarkt Türkiye	Pazarlama, Kurumsal İletişim Direktörü
49	VERDA DUYSAK	Danone Türkiye	CMO
50	YASEMİN BAHAR	Yemeksepeti	Pazarlama Direktörü

Not: Sıralama alfabetiktir.

SEÇİCİ JÜRİ VE YAYIN KURULU ÜYELERİ

GÜVEN
BORÇAProf. Dr. ÇİSİL
SOHODOLALİ
ÇİÇEKLİUMRAN
BEBESELEN
KOCABAŞACLAN
ACARDr. BAHADIR
KALEAĞASISEYFETTİN
BAYRAM

ARAŞTIRMA NASIL YAPILDI?

Türkiye'nin Değer Yaratan 50 CMO'su araştırması, global pazarlarda rekabet gücüyle değer yaratanlara odaklandı. BUSINESS LIFE için bu yılın başında Zenna araştırma şirketinin gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En İyi Yönetilen Şirketleri" araştırmasında öne çıkan kurumların CMO'ları da bu araştırmada öne çıktı. Dergimizin yayın kurulu ve seçici kurul üyelerinin katkılarıyla şekillenen listemizde değer yaratanlar ülkeye kattıklarıyla da yer aldı. Araştırmamızda şirketler, şu 7 temel yönetim ilkesi üzerinden değerlendirilmişti: Bunlardan birincisi adil, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir yönetim anlayışı; ikincisi söylem ve eylem tutarlılığı; üçüncüsü sektörde öncü ve yenilikçi adımlar; dördüncüsü global pazarlarda rekabet gücü; beşincisi paydaş odaklı güçlü ve düzenli iletişim; altıncısı toplumun kültür ve değerlerine saygı ve yedincisi ise kriz ve zor dönemlerde topluma destek olma olarak belirlendi. Bu kriterlerde öne çıkan şirketlerle beraber CMO'lar da Türkiye'nin geleceğine yön veren liderler olarak "Türkiye'nin Değer Yaratan 50 CMO'su" arasında yer aldı.

MARKALARI GELECEĞE TAŞIYAN PAZARLAMA MİMARLARI



GÜVEN BORÇA

g.borca@businesslife.com.tr

Pazarlamanın tanımı son 10 yılda kökten değişti. Bugün artık markaların sadece ürün ve hizmet tanıtımıyla değil müşterilerle kurdukları duygusal bağ, sürdürülebilirlik vizyonu, dijital inovasyon kabiliyeti ve toplumsal katkılarıyla rekabet ettikleri bir çağdayız. İşte bu çağın stratejik liderleri olan CMO'lar, şirketlerin yalnızca büyümesini değil, aynı zamanda geleceğini de şekillendiriyor. "Türkiye'nin Değer Yaratan 50 CMO'su" listemizde yer alan liderler, veriye dayalı pazarlama, müşteri deneyimini kişiselleştirme, dijital kanalları dönüştürme, kültürel mirası markalaştırma ve toplumsal faydayı artırma konularında güçlü başarı hikayeleri yazıyor. Pegasus, Beymen, Migros, Turkcell, TAB Gıda, Multinet Up, Garanti BBVA, sahibinden.com ve Shell&Turcas gibi markalarda pazarlama yöneticileri global trendleri yerel dinamiklerle harmanlayarak fark yaratan projelere imza atıyor. Bugün CMO'lar yalnızca kampanyaların değil, marka kimliğinin, kurum kültürünün ve geleceğin müşteri ilişkilerinin mimarları. Onlar sayesinde şirketler, bir ürünün ya da hizmetten fazlasını; güven, deneyim, yenilik ve değer vaat eden bir marka olma yolunda güç kazanıyor. "Türkiye'nin Değer Yaratan 50 CMO'su" listemiz, işte bu dönüşümün öncü isimlerini bir araya getiriyor.

PEGASUS HAVA YOLLARI PAZARLAMA VE E-TİCARET DİREKTÖRÜ **AHMET BAĞDAT**

“BİR HAVAYOLU ŞİRKETİNDEN FAZLASI OLMAYI BAŞARDIK”

“PEGASUS’U BİR HAVAYOLU ŞİRKETİNDEN DAHA FAZLASI HALİNE GETİRMİYİ BAŞARDIK. MÜŞTERİLERİMİZ İÇİN SADECE BİR SEYAHAT DEĞİL, AYNI ZAMANDA GÜVEN, YENİLİK VE DEĞER SUNAN BİR MARKA OLMAYI HEDEFLERDİK VE BU DOĞRULTUDA ÖNEMLİ BAŞARILAR ELDE ETTİK.”

Global pazarlarda rekabet edebilir bir pazarlama stratejisi oluştururken Pegasus’u sadece uygun fiyatlı bir havayolu şirketi olarak değil aynı zamanda müşteri odaklılığı, dijital inovasyonu ve sürdürülebilirliği merkezine almış bir marka olarak konumlandık. Bu doğrultuda ilk olarak müşteri davranışlarını derinlemesine analiz ettik, seyahat deneyimini baştan sona kişiselleştiren pazarlama kampanyaları oluşturduk. Yapay zeka destekli araç-

larla segmentasyon yeteneklerimizi artırarak doğru mesajı doğru zamanda doğru kişiye ulaştırdık.

“DEĞİŞİME ÖNCÜLÜK ETTİK”

Dijital pazarlamayı müşteri deneyimini kişiselleştiren, etkileşimi artıran bir platform olarak kullandık. Dijital dünyadaki hızlı değişime uyum sağlamak yerine bu değişime öncülük ettik. Sosyal medya platformlarını, doğrudan müşteri etkileşimi ve geri bildirim toplama kanalı olarak kulan-

dık. Özellikle genç ve dinamik hedef kitlemizle bağ kurmak için yaratıcı ve viral kampanyalara imza attık. Sadece fiyatla rekabet etmek yerine Pegasus’un sunduğu ek değerleri ön plana çıkardık. Havayoluyla ulaşımı herkes için erişilebilir hale getirme misyonumuzun yanı sıra çevresel etkileri azaltmaya yönelik sürdürülebilirlik projelerimizi pazarlama iletişimimizin merkezine yerleştirdik. Bu yaklaşım, bilinçli tüketicilerle aramızdaki duygusal bağı güçlendirdi.

“PEK ÇOK PAZARDA PAY ARTIRDIK”

GLOBAL PAZARLAR Uyguladığımız stratejinin somut ve ölçülebilir sonuçlarını görmek, doğru yolda olduğumuzun en büyük kanıtı. Türkiye’deki güçlü pozisyonumuzun yanı sıra Avrupa ve Orta Doğu’da birçok pazarda pazar payımızı artırdık. Yeni rotalar açarak ve hedefli dijital kampanyalarla bu pazarlardaki görünürlüğümüzü pekiştirdik. Uluslararası pazarlarda Pegasus marka

bilinirliğimiz önemli ölçüde yükselirken sadakat programımız Pegasus Bol-Bol’un üye sayısı rekor seviyelere ulaştı. **DİJİTALDE BAŞARI** Dijital kanallardaki etkileşim oranlarımız sektör ortalamalarının üzerine çıktı. Sosyal medyada başlattığımız kampanyalar ve yenilikçi dijital projeler, global platformlarda ödüller kazanmamızı sağladı. Özellikle mobil uygulamamızın indirilme ve

kullanım oranları, dijital stratejimizin ne kadar başarılı olduğunu ortaya koyuyor. Özetle global rekabet ortamında Pegasus’u bir havayolu şirketinden daha fazlası haline getirmeyi başardık. Müşterilerimiz için sadece bir seyahat değil, aynı zamanda güven, yenilik ve değer sunan bir marka olmayı hedefledik ve bu doğrultuda önemli başarılar elde ettik.

AHMET BAĞDAT

Pazarlama ve E-Ticaret Direktörü



PEGASUS HAVA YOLLARI

AHMET OLMUŞTUR

Pazarlama ve Satış GMY.



TÜRK HAVA YOLLARI

ALİ K. KAPICIOĞLU

Satış ve Pazarlama Direktörü



FEAST GIDA

ALPER ÇAPAR

Global Pazarlama Başkanı



UNILEVER EV BAKIM

ALPER EROĞLU

Pazarlama Başkanı



ETİ GLOBAL

MULTINET UP CMO'SU **BORA IŞIK**

“ÇEVRESEL DUYARLILIK SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLİYOR”

“EKOSİSTEMİMİZDEKİ KÜÇÜK İŞLETMELERİN BÜYÜME YOLCULUKLARINDA YALNIZ YÜRÜMEMELERİ, SAĞLIKLI BİR ŞEKİLDE GELİŞMELERİ, DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR DAHA GÜÇLÜ İŞ YERLERİNE DÖNÜŞMELERİ İÇİN YENİ PROJELERİMİZİ ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMDE HAYATA GEÇİRECEĞİZ.”

Sürdürülebilirlik sadece çevresel bir sorumluluk değil aynı zamanda uzun vadeli maliyet avantajı ve marka itibarı açısından da kritik bir faktör. Bu alandaki gelişmeleri yakından izlemekle kalmıyor, kendi araştırmalarımızı da gerçekleştiriyoruz. MultiPay kullanıcıları arasında gerçekleştirdiğimiz araştırmaların sonuçlarına göre kullanıcıların yaklaşık yüzde 70'i bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevresel etkilerini göz ardı etmediğini belirtiyor. Özellikle gıda israfı ve ambalaj atığı gibi konuların öne çıkması, kullanıcılarımızın günlük yaşamda bilinçli tüketici alışkanlıklarını önemseyen tercihler yapmaya yöneldiğini gösteriyor.

“BÜYÜK EKONOMİLERİN ARKASINDA KÜÇÜK İŞLETMELER VAR”

Biz de Multinet Up olarak bilinçli tüketici alışkanlıklarının çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilirlik sağladığını biliyor, büyük ekonomilerin arkasında özellikle küçük işletmelerin olduğuna inanıyoruz. Örneğin MultiPay uygulamamızda vejetaryen, vegan, organik, yerel ürünlerle hizmet veren küçük üye işletmelerimizi yeşil ikonla işaretleyerek kullanıcılarımızı bu noktalara gitmeleri için teşvik ediyoruz. Ekosistemimizdeki küçük işletmelerin büyüme yolculuklarında yalnız yürümemeleri, sağlıklı bir şekilde gelişmeleri, daha sürdürülebilir daha güçlü iş yerlerine dönüşmeleri için yeni projelerimizi önümüzdeki dönemde hayata geçireceğiz.

“BİLİNÇLİ VE SORUMLU TÜKETİM ÖNEM KAZANDI”

KULLANICI DAVRANIŞLARI 2025 yılı Temmuz itibarıyla Türkiye temsili 12 ilde mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki 300 kişi katılımıyla Kuantum Araştırma iş birliğiyle gerçekleştirilen “Multinet Up İşletmelerin Sürdürülebilirlik Duyarlılığı Araştırması” ile Multinet Up'ın dijital cüzdan uygulaması MultiPay üzerinden yapılan ve toplamda 35 binden fazla kullanıcının katıldığı “MultiPay Kullanıcı Davranışları Araştırması”nın sonuçları bilinçli ve sorumlu tüketim konularının hem bireyler hem kurumlar için daha önemli hale geldiğini gösteriyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK MOTİVASYONU ARTTI Araştırma sonuçlarına göre 2024 yılında sürdürülebilirlik konusunda aksiyon alan iş yerlerinin oranı yüzde 11,7 iken bu oran 2025 yılında yüzde 18'e yükseldi. Temel seviyede ve aktif sürdürülebilirlik çalışmaları yürüten işletmelerin toplam oranıysa yüzde 29,7 olarak belirlendi. Şirketlerin bu konudaki en büyük motivasyonları arasında yüzde 56 ile maliyetleri düşürmek, yüzde 52,3 ile çevresel ve sosyal sorumluluk bilinci, yüzde 50 ile ise marka imajını güçlendirme isteği öne çıkıyor.

ARZU ULUDAĞ

Pazarlama'dan Sorumlu GMY.

6



NIPPON PAINT - BETEK BOYA

ATILLA ULUSU

Satış ve Pazarlamadan Sorumlu GMY.

7



TÜPRAŞ

BARIŞ ERDİM

Pazarlama Direktörü

8



TOYOTA TÜRKİYE

BAŞAK ÜNAL

Pazarlama, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Direktörü

9



NESTLÉ TÜRKİYE

BEGÜM ARŞ TÜRK

CMO

10



LOGO GRUP

BORA IŞIK
CMO**MULTINET UP****BURAK DESTİCİ**
Pazarlama Direktörü**BSH TÜRKİYE****BÜŞRA ORAKÇIOĞLU BİBEROĞLU**
YK Üyesi ve Pazarlama Grup Bşk.**ORKA HOLDİNG****CANER ALPASLAN**
CMO**TAB GIDA****CEM BAŞ**
Satış ve Pazarlama Direktörü**BAMBI YATAK**TAB GIDA CMO'SU **CANER ALPASLAN**

“DOĞRU ZAMANDA HAREKETE GEÇEBİLİYORUZ”

“BİRKÖK GLOBAL MARKAYI AYNI ÇATI ALTINDA BULUŞTURUYORUZ. BU GÜÇLÜ YAPI BİZE DÜNYA PAZARLARINDAKİ REKABET DİNAMİKLERİNİ VE TRENDLERİ YAKINDAN İZLEME VE DOĞRU ZAMANDA HAREKETE GEÇME İMKANI SUNUYOR. TÜRKİYE’DE GLOBALDEN YANSIYAN TRENDLERİ HEM HIZLA ANALİZ EDİP DEĞERLENDİRİYORUZ HEM BU TRENDLERİN ÜLKEMİZ İÇİN TAŞIDIĞI POTANSİYELİ ÖNCEDEN FARK EDEREK, YENİLİKLERİ, HENÜZ YAYGINLAŞMADAN MARKALARIMIZA ENTEGRE EDİYORUZ.”

TAB Gıda’da pazarlama faaliyetlerimizi hız kesmeden ve değişime kusursuz adapte olan bir dinamizmle sürdürüyoruz.

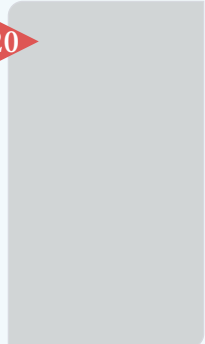
Kendi pazarımızın koşullarına uygun stratejiler belirleyip devreye alırken kampanyalarımızı sürekli güncel tutuyoruz. Tüm faaliyetlerimizde tüketici taleplerinin hassas dengelerini ve global trendleri gözetiyoruz. Değişen şartlara göre gerektiğinde hızla güncellenebilen pazarlama ajandamız, yüksek kaliteyi koruyarak fiyatlandırma

ve daha uygun seçenekler sunabilme gücümüzle şekillenmeye devam ediyor.

AYNI ÇATIDA

Birçok global markayı aynı çatı altında buluşturuyoruz. Bu güçlü yapı, bize dünya pazarlarındaki rekabet dinamiklerini ve trendleri yakından izleme ve doğru zamanda harekete geçme imkanı sunuyor. Türkiye’de globalden yansıyan trendleri hem hızla analiz edip değerlendiriyoruz hem bu trendlerin ülkemiz için taşıdığı potansiyeli

önceden fark ederek yenilikleri, henüz yaygınlaşmadan markalarımıza entegre ediyoruz. Dinamikleri hızla değişen ve adaptasyon yeteneğinin hayati önem taşıdığı bir sektörde faaliyet gösteriyoruz. Dönüşen beslenme alışkanlıklarından artık daha hızlı yanıt bekleyen müşteri taleplerine, dünyanın diğer ucunda trend olan bir içecek çeşidinden neredeyse her gün farklılaşan sosyal medya alışkanlıklarına kadar çok çeşitli alanlarda yaşanan değişimlerin nabzını tutuyoruz.

CEREN ACER KEZİK
Genel Müdür Yardımcısı**GARANTİ BBVA****CEYLAN ÖZMEN**
CMO**TAVUK DÜNYASI****CÜNEYT ÖZDİLEK**
Operasyon GMY.**KOÇSİSTEM****ÇAĞRI ÖZTÜRK**
Marka ve Ürün Direktörü**DOĞAŞ****DAMLA UYSAL**
Marka ve Pazarlama Direktörü**KARACA GRUP**

BEYMEN CMO'SU **ELİF GÖKTAŞ**

“YATIRIMA DEVAM ETTİK”

“TÜRKİYE’NİN LİDER LÜKS MODA PERAKENDECİSİ OLARAK MAĞAZA YATIRIMLARIMIZI SÜRDÜRDÜK. GEÇTİĞİMİZ YIL TOPLAM 11 YENİ MONO BRAND BUTİK AÇILIŞI YAPTIK, TOPLAM 22 MULTİBRAND MAĞAZAYA VE 26 MONO BUTİĞE ULAŞMIŞ OLDUK. HER MAĞAZA AÇILIŞIMIZI PAZARLAMA İLETİŞİMİYLE DESTEKLEDİK.”

2022’de Beymen Group’a Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı olarak katılmamla birlikte dijitalleşmeden müşteri deneyimine, güçlü marka konumlandırmasından sürdürülebilirliğe uzanan büyük bir kapsamda başlayan dönüşüm yolculuğumuz 2025’te de devam etti. Beymen.com’un “Türkiye’nin ilk ve tek dijital lüks platformu” olarak konumunu güçlendirdik. The One Sadakat Programı ile büyük veriden faydalanarak müşterilerimize multibrand mağazalar, mono brand butikler ve Beymen.com’da sunduğumuz ayrıcalıkları çeşitlendirdik. Bu sayede tüm satış kanallarımızda yeni müşteri sayımızı artırdık.

“MAĞAZA YATIRIMLARIMIZI SÜRDÜRDÜK”

Türkiye’nin lider lüks moda perakendecisi olarak mağaza yatırımlarımızı sürdürdük. Geçtiğimiz yıl toplam 11 yeni mono brand butik açılışı yaptık, toplam 22 multibrand mağazaya ve 26 mono butiğe ulaşmış olduk. Her mağaza açılışımızı pazarlama iletişimiyle destekledik. Global markaların pop-up mağazalarını moda severlerle buluşturduk. Lüks modayla Türkiye arasında köprü kuran misyonumuz, Oscar ödüllü Jessica Chastain’li Sonbahar/Kış 24-25 “Modern Zaman İkonları” ve İlkbahar/Yaz 25 “House of Luxury” kampanyalarıyla markamızın kültürel konumunu güçlendirdik. Dijital yatırımlarımız ve

2 milyona yaklaşan sosyal medya takipçimizle lüks modanın ilham kaynağı olmayı sürdürüyoruz.

BENZERSİZ DENEYİM

Misafirlerimize mağazalarda gastronomi, sanat, kozmetik alanlarında ve özel günlerde benzersiz deneyimler sunduk. Sevgililer Günü ve Anneler Günü’nde hediye kişiselleştirme alanları, parfüm atölyesi, seramik boyama atölyesi, misafirlerimizin çiçek alabileceği flower wall ve fotobooth kabin uygulamaları büyük ilgi gördü. Multi mağazalarımızın yanında Mono mağazalarımız için de müşterilerimizi heyecanlandıracak aktivasyonları hayata geçirdik.

“FARKINDALIK İLETİŞİMİ YÜRÜTÜYÖRÜZ”

DÖNGÜSEL MODA 2023’te başlattığımız “Beymen Promise” sürdürülebilirlik yol haritamız doğrultusunda, 2025’te GRI standartlarına uygun olarak hazırladığımız ilk sürdürülebilirlik raporumuzu yayımladık. Beymen Repair ve Reborn ile döngüsel modayı desteklerken, çevreye verdiğimiz sözlerle ek olarak Dünya

Kadınlar Günü’nde Eda Erdem ve çalışma arkadaşlarımızla birlikte güçlü bir farkındalık iletişimini hayata geçirdik.

EN BÜYÜK YATIRIM Bu yıl en büyük yatırımlarımız ise Tersane İstanbul’da 12.000 metrekareye sahip Beymen mağazamız. Çok yakında kozmetikteki varlığımızı da güçlen-

direrek sürdürdüğümüz bir döneme giriyoruz. Tüm bu çalışmalarla Beymen’in marka değerini, müşteri bağlılığını ve iş sonuçlarını somut şekilde artırarak; markayı sadece Türkiye’de değil, global ölçekte de kültürel, dijital ve sürdürülebilir bir konuma taşıdığımızı gururla ifade edebiliriz.

EBRU ŞAPOĞLU

Satış ve Pazarlama GMY.

21



ŞİŞECAM

EBRU ÜSTÜN UTKU

Pazarlama Direktörü

22



AK GIDA-İÇİM SÜT

EKMEL BAYDUR

Pazarlamadan Sorumlu İcra Kurulu Üyesi

23



MİGROS GRUBU

ELİF GÖKTAŞ

CMO

24



BEYMEN

ENDER ÖZGÜN

Ticari Grup Başkanı

25



HEPSİBURADA

AKTİF BANK MÜŞTERİ DENEYİMİ VE İLETİŞİM GRUP BAŞKANI **GAMZE NUMANOĞLU**

“MÜŞTERİ TABANIMIZI SÜREKLİ GENİŞLETİYORUZ”

“YAPTIĞIMIZ PAZARLAMA YATIRIMLARI VE MÜŞTERİ ODAKLI STRATEJİMİZ SAYESİNDE MÜŞTERİ TABANIMIZI SÜREKLİ GENİŞLETİRKEN BİR YANDAN DA TÜM MARKALARIMIZIN YENİLİKÇİ VE GÜVENİLİR ALGISINI KUVVETLENDİRMİYİ HEDEFLİYORUZ.”

Aktif Bank olarak yalnızca yatırım bankacılığındaki gücümüzle değil aynı zamanda 10'dan fazla fintek iştirakimizi barındıran finansal teknolojiler ekosistemimizle fark yaratıyoruz. Dijital bankacılık uygulamamız N Kolay, biletleme uygulamasının ötesine geçirdiğimiz Passo ve sektörlerinde öncü iştiraklerimizle 20 milyondan fazla müşterimizin hayatına dokunuyor hem ulusal hem global başarıları imza atıyoruz. Yaptığımız pazarlama yatırımları ve müşteri odaklı stratejimiz sayesinde müşteri tabanımızı sürekli genişletirken bir yandan da tüm markalarımızın yenilikçi ve güvenilir algısını kuvvetlendirmeyi hedefliyoruz.

ETKİLEŞİM VE GERİ BİLDİRİM

Müşterilerimize temas ettiğimiz her alanda yarattığımız etkileşim ve aldığımız her geri

bildirim pazarlama ve iletişim stratejilerimizin de temellerini oluşturuyor. Deneyimin inşasına marka amacından başlayarak özü sözü bir olacak şekilde kurguladığımız marka ve deneyim stratejimizi örüyoruz. Bu yapı, teknoloji odaklı bakış açımızla bir araya gelince sektördeki konumumuzu ayrı bir noktaya taşıyor. Aynı zamanda trendleri yakından takip eden, uyum beceresi ve proaktif düşünme kabiliyeti gelişmiş uzmanlardan oluşan ekiplerimizle müşterilerimizin markalarımızla olan deneyimlerini bütünleşik olarak iyileştiriyor ve dönüştürüyoruz. Müşterilere kulak verme anlayışıyla hayata geçirdiğimiz VoC platformumuzun yanı sıra müşteri beklentilerini derinlemesine anlayabilmek için kullandığımız yapay zeka destekli nöropazarlama çalışmaları gibi pek çok inovatif yöntemle deneyim ve algı yönetiminde öncü aksiyonlar alıyoruz.

“TOPLUMSAL FAYDAYI ARTIRIYORUZ”

STRATEJİ Markalarımızın imajını güçlendirmek, müşterilerimizle duygusal bir bağ kurmak ve topluma uzun vadeli değer yaratmak hedefiyle şekillendirdiğimiz sürdürülebilirlik anlayışımızı her alandaki uygulamalarımıza yansıtmaya çalışıyoruz. İKSV tarafından düzenlenen tiyatro ve müzik festivallerine verdiğimiz destek ve İstanbul Film Festivali'nin ana sponsorluğumuzla kültür ve sanat alanındaki desteğimizi derinleştirirken kadınların ekonomik hayata katılımını destekleyen 'Ekonomide Aktif Kadınlar' projemizle de toplumsal faydayı artırıyoruz.

YANSIMALAR Gösterdiğimiz bu eforun bir sonucu olarak sayısız araştırmaya öncülük eden Brand Finance'in hazırladığı "Türkiye'nin En Değerli 125 Markası" listesinde 4 senedir ilk 100 marka arasında değerlendirilmemiz, pazarlama ve müşteri deneyimi alanında globalde ve ülkemizde kazandığımız sayısız ödül, attığımız bu adımların ve hayata geçirdiğimiz projelerimizin en değerli yansımalarından biri oldu.

FERKAN MERDAN

Genel Müdür Yardımcısı



VAKIFBANK

FİGEN BİLGİN

Reçeteli Ürünler Pazarlama ve Satış Grup Başkanı



ABDİ İBRAHİM

GAMZE NUMANOĞLU

Müşteri Deneyimi ve İletişim Grup Başkanı



AKTİF BANK

GİZEM B. BAĞCI

Pazarlama Direktörü



PENTİ

GÜLİZAR Ö. DOĞAN

CMO



BESLER

sahibinden.com PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI **NAZIM ERDOĞAN**

“MUTLULUK İÇİN ÇALIŞIYORUZ”

“60 MİLYONU AŞAN KULLANICIMIZIN ZİYARET ETTİĞİ PLATFORMUMUZDA, MİLYONLARIN HAYALLERİNİN GERÇEKLEŞMESİNE KATKI SAĞLAMAK VE MUTLULUK YARATMAK İÇİN ÇALIŞIYORUZ. BU DA KULLANICILARIMIZI DAHA YAKINDAN TANIMAYI, DAHA İYİ ANLAMAYI VAZGEÇİLMEZ KILIYOR.”

Sahibinden.com gücünü tamamıyla Türkiye’nin bir markası olarak geliştirdiği yenilikçi iş modeli ve çözümleriyle milyonlarca insanın hayatına dokunmasından, milyonların ihtiyacına en kolay, hızlı ve doğru çözüm sunmasından ve bu çizgisini de yatırımlarıyla sürekli geliştirip farklılaştırmasından alıyor. Tabi aynı zamanda, sürdürülebilirlik ilkesine dayanan iş modelimiz de markamızın gücünü pekiştiren ve bir anlamda misyonumuzu tanımlayan çok önemli bir unsur.

“TOPLUMA ÖNEMLİ BİR DEĞER SUNUYORUZ”

İkinci el ürünlerin yeniden ekonomiye kazandırılması sadece çevresel fayda sağlamakla kalmıyor aynı zamanda döngüsel ekonomi anlayışına katkıda bulunarak kaynakların daha etkin kullanılması konusunda topluma önemli bir değer sunuyor. Biz bu anlayıştan aldığımız gücü korumak ve sürdürülebilirliği daha da ileri taşımak adına, farklı alanlarda eş zamanlı yürüttüğümüz çalışmalar ve hazırladığımız kapsamlı raporlarla düzenli olarak topluma katkı

sağlamaya çalışıyoruz. Örneğin, 2021 yılından bu yana yayımladığımız “İkinci Elin Sürdürülebilirliğe Katkısı” raporuyla bu konuda farkındalık yaratmaya devam ediyoruz. 60 milyonu aşan kullanıcılarımızın ziyaret ettiği platformumuzda, milyonların hayallerinin gerçekleşmesine katkı sağlamak ve mutluluk yaratmak için çalışıyoruz. Bu da kullanıcılarımızı daha yakından tanımayı, daha iyi anlamayı vazgeçilmez kılıyor. Kullanıcılarımızla kurduğumuz bu duygusal bağın, tam da başarılı marka yönetimine iyi bir örnek olduğunu düşünüyorum.

“ODAĞIMIZDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVİKLİK VAR”

YENİ ODAK ALANI 2025 yılında odağımızda sürdürülebilirlik ve çeviklik ön planda. Hem çevresel hem sosyal etkilerimizi artırmayı ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunmayı hedefliyoruz. Kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirerek doğru kitleyi daha etkili bir şekilde yakalamayı amaçlıyoruz. Ayrıca inovasyon ve teknolojiye yaptığımız yatırımlarla, pazarlama süreçlerimizde daha fazla

kişiselleştirme ve etkileşim sunacağız. Teknolojik altyapımızı güçlendirerek, kullanıcıların beklentilerine hızla cevap verebilen ve onları daha iyi anlayan bir platform yaratmaya odaklanacağız. Bu yaklaşım, rekabet avantajımızı koruyarak pazardaki konumumuzu sağlamlaştırmamıza katkı sağlayacak.

YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ Yenilikçilik ve teknoloji, iş dünyasında gelecekte çok daha merkezi bir rol oynayacak.

Teknoloji özellikle kullanıcı deneyimini geliştirmek ve iş süreçlerini hızlandırmak adına kritik bir araç haline geldi. sahibinden.com olarak yapay zeka ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilere yaptığımız yatırımlarla bu geleceğe hazırlık yapıyor, yarını bugünden kurguluyoruz. Ar-Ge merkezimizde bu teknolojiler odağında projeler geliştiriyor ve hem kullanıcı deneyimini iyileştiriyor hem sektöre değer katıyoruz.

HADE ÖZAY YAĞCI

Marka, İletişim, Sürdürülebilirlik ve Müşteri Deneyimi Müdürü



ALTERNATİF BANK

İŞİLAY REİS

Yönetim Kurulu Üyesi



REİS GIDA

KUTAY KONAĞCI

Büyümeden Sorumlu Başkanı



TRENDYOL GRUBU

MEHMET TÜFEKÇİ

Pazarlama Kıdemli Direktörü



ARÇELİK TÜRKİYE

MURAT AKGÜÇ

Pazarlama ve Dijital Servislerden Sorumlu GMY.



TURKCELL

İŞ BANKASI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI **SEZGİN LÜLE**

“DİJİTALLEŞMEDEKİ İVME YUKARI TAŞIYOR”

“DİJİTALLEŞMEDEKİ İVME BİZİ ÇITAYI HEP DAHA YUKARILARA TAŞIMA KONUSUNDA TEŞVİK EDİYOR. BEKLENTİLERİ ARTAN MÜŞTERİLERİMİZİN DEĞİŞEN İHTİYAÇLARINI ONLARA ZAMAN KAZANDIRAN, HIZLI ÇÖZÜMLER SUNAN YENİLİKÇİ ÜRÜNLERLE KARŞILIYORUZ. GELENEKSEL BANKACILIĞIN YERİNİ HER YERDE BANKACILIK MODELİ ALDI. BANKALARIN FARKLI PLATFORMLAR ÜZERİNDEN DE FİNANSAL HİZMET SUNDUĞU SERVİS MODELİ BANKACILIK ORTA VADEDE YENİ BİR KANAL HALİNE DÖNÜŞECEK.”

Dijital iş ortaklıklarıyla yenilikçi ürün ve hizmetlerin hayata geçirilmesine destek veriyoruz. “Her yerde bankacılık” vizyonumuz doğrultusunda hizmetlerimizi bankacılık kanalları dışından sunma çalışmalarımız sürüyor. 2018 yılından bu yana API Portal üzerinden girişim ve diğer tüm kuruluşların finansal ihtiyaçlarına yönelik çözümler üreterek kurduğumuz dijital iş ortaklıkları ile yenilikçi ürün ve hizmetlerin hayata geçirilmesine destek veriyoruz. API’ler aracılığıyla kurduğumuz 460’tan fazla dijital iş ortaklığının sayısını daha

da artırmak amacıyla bu alanı yenileyerek daha kapsamlı, kullanıcı dostu ve iş birliklerini kolaylaştıran bir platform haline getiriyoruz. API kullanım deneyimini daha da kolaylaştıran portal, 420 API ile girişimlerin ve diğer kuruluşların ihtiyaç duyduğu finansal fonksiyonları kendi uygulamaları üzerinden kullanıcılarına sunmasını mümkün hale getiriyor.

“YENİLİKÇİ ÜRÜNLER TASARLIYORUZ”

Türkiye İş Bankası’nın, girişimler ve finansal kuruluşların ihtiyaç duydukları finansal yetenekleri keşfedebildikleri,

kendi yetkinlikleriyle finansal fonksiyonları birleştirerek yenilikçi ürünler tasarlayabilecekleri bir ortam sunduğu API Portal’i güncelledik. Yenilenen portal, kullanıcı dostu bir arayüz, genişletilmiş dokümantasyon ve video anlatım desteğiyle API kullanım deneyimini daha da kolaylaştırıyor. Önyüz tasarımı tamamen yenilenen API Portal üzerinde kullanıcıların, ihtiyaçlarına en uygun API’yi kolaylıkla seçebilmesi için API’ler kullanım alanlarına göre “krediler”, “para aktarma”, “veri paylaşımı”, “ödemeler” ve “kartlar” gibi kategorilere ayrıldı.

“YAPAY ZEKANIN YARATACAĞI DÖNÜŞÜME HAZIRIZ”

DAHA AKILLI VE BAĞLAMSAL Yapay zekanın yaratacağı dönüşüme hazırlıklı olmak amacıyla çalışmalar yürütüyoruz. Üretken yapay zeka teknolojilerini entegre ettiğimiz kişisel asistanımız Maxi’yi daha akıllı, bağlamsal ve insan etkileşimine daha yakın bir asistan haline getiriyoruz. Aylık kullanıcı sayısı

2,5 milyona ulaşan Maxi bir yılda 110 milyona yakın diyalog kurdu.

DOĞAL DİLLE YANIT Maxi ile yapılan parasal işlem hacmi 55 milyar TL oldu. Ayrıca Maxi’ye üretken yapay zeka yetkinlikleri kazandırılması için İşCep’ta 2 yeni asistanı hizmete aldık. Maxi Yatırım Asistanı kullanıcıların yatırımla

ilgili günlük piyasa özeti, hisse fiyatları, döviz ve altın fiyatları, İş Yatırım hisse al/sat tavsiyeleri, hisselerin bilanço kalemleri gibi sorularını yanıtlarken Maxi karşılama asistanı bankamız ürün ve hizmetlerine dair sorulara üretken yapay zeka ile bağlama uygun ve doğal bir dille yanıt verebiliyor.

MURAT ZENGİN
CMO



PETROL OFİSİ

MUSTAFA KABAKÇI
CMO



ÜLKER

NAZIM ERDOĞAN
CMO



sahibinden.com

NURÇİN KOÇOĞLU
Pazarlama ve Marka Yönetimi GMY.



BOYNER

ONUR KIRCI
Pazarlama ve Dijital Sigortalar GMY.



ALLIANZ TÜRKİYE

ÖZDEŞ DÖNEN ARTAK
CMO

41



MCDONALD'S TÜRKİYE

ÖZGÜR YÜCETÜRK
Türkiye İş Alanı Lideri

42



FORD OTOSAN

ÖZKAN ÖZYAVUZ
CMO

43



SHELL & TURCAS

SELDA SAKAROĞLU SOLAK
Pazarlamadan Sorumlu GMY.

44



ZSA ZSA ZSU

SEREN ÇANKIRI
Yiyecek & İçecek Kategorisi
Pazarlama Kıdemli Direktörü

45



PEPSICO TÜRKİYE

SHELL&TURCAS CMO'SU **ÖZKAN ÖZYAVUZ**

“GERÇEK HİKAYELERDEN İLHAM ALIYORUZ”

İNSANLARIN SHELL’İ İnsanların Shell’i platformu çerçevesinde iletişim çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Shell olarak “Temiz bir tuvalet arayan, içine sinen temiz tuvaleti bulunca içi rahat eden insanların Shell’i Hep İleride” diyerek temiz tuvalet konusundaki iddiasını eğlenceli ve samimi bir dille ortaya koyuyoruz. İletişim platformumuz kapsamında yayımladığımız yeni reklam filminde sadece bir akaryakıt istasyonu olmadığımızı, farklı beklenti ve ihtiyaçlarla gelen insanlara sunduğumuz hizmetlerle “İnsanların İstasyonu” olduğumu-

zu, bu kez de temiz ve konforlu tuvalet deneyimini merkeze alarak anlatıyoruz.

HEP İLERİDE Yeni reklam filminde Shell, akaryakıt istasyonuna yalnızca tuvalet için gelen bir misafirin yaşadığı mahcubiyetin sürpriz şekilde ortaya çıkan Engin Akyürek’in kurduğu empati ile giderilmesini esprili bir şekilde işliyor. Filmde, dışarıda da evdeki kadar temiz tuvalet beklentisi olan, bir evde, bir Shell’de rahat edebilen insanların hikayesi, “içine sinen temiz tuvaleti bulunca içi rahat eden insanların Shell’i Hep İleride” mesajı ile aktarılıyor.

SAMİMİ YAKLAŞIM Shell olarak her zaman istasyonlarımıza gelen insanların gerçek hikayelerinden ilham alıyoruz. İstasyonlarımızda sunduğumuz temiz tuvalet deneyimini samimi bir yaklaşımla sahiplenmemizin nedeni de bu. Hepimiz yolculuklarımız sırasında güvenle mola verebileceğimiz, içimize sinecek kadar temiz tuvaletlere ihtiyaç duyuyoruz. Yeni filmimizde, Engin Akyürek’in esprili ve doğal tarzıyla, sadece yakıt almak için değil, temiz bir tuvalet beklentisiyle de insanların gönül rahatlığıyla tercih ettiği bir durak olduğumuzu vurguluyoruz.

SERPİL BERKAN
CMO

46



MAVİ

SEZGİN LÜLE
Genel Müdür Yardımcısı

47



İŞ BANKASI

TOLGA UNVAN
Pazarlama, Kurumsal İletişim
ve E-ticaret Direktörü

48



MEDİAMARKT

VERDA DUYSAK
CMO

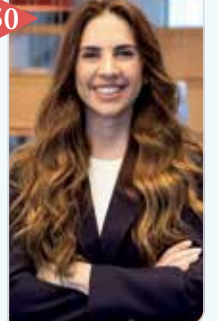
49



DANONE TÜRKİYE

YASEMİN BAHAR
Pazarlama Direktörü

50



YEMEKSEPETİ