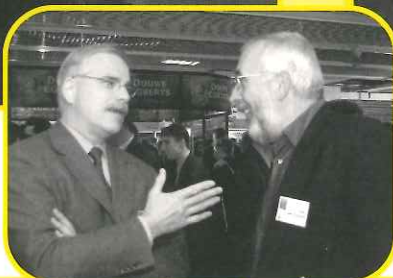
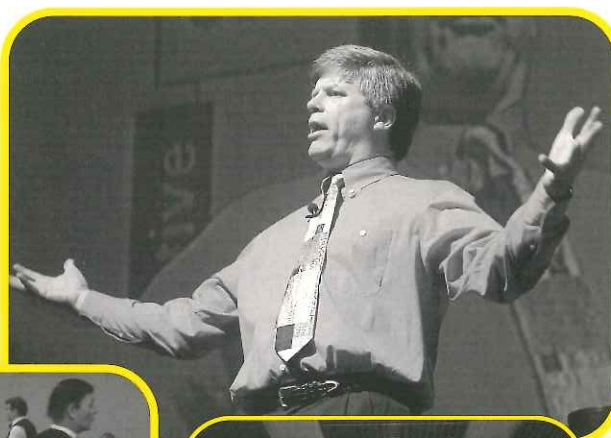


Het Stichting Marketing Congres: The place to be om decision makers in marketing & management te bereiken

Ontdek onze 15 sponsorformules met bewezen rendement!

22ste Marketingcongres



VALUE] VERSUS [VALUES

de nieuwe geboden in marketing
vrijdag 5 en zaterdag 6 december 2003
Heizel • Auditorium 2000 • Brussel

STICHTING
FONDATION
MARKETING
FONDATION

Het Congres van Stichting Marketing is uitgegroeid tot één van de grootste congressen in België: Meer dan 1.100 marketeers en general managers onder één dak!



De 4 pijlers van het Congres: topkwaliteit over de hele lijn

Pijler 1:

het mooi uitgebalanceerde programma

Elk jaar bouwen we een evenwichtig programma uit binnen de verschillende marketingdisciplines. Telkens leggen we bovendien de link naar algemeen management. Marketing doordeest de dag van vandaag heel het bedrijf, zodat het een belangrijk 'management tool' is geworden. We willen geen technisch congres zijn, maar een congres dat inzichten aanreikt over de verschillende disciplines heen: het geïntegreerde marketing denken.

Benieuwd naar het Congresthema van dit jaar? Lees meer op p 10&11!

Sprekers die het enge hokjesdenken durven te verlaten en nieuwe combinaties of inzichten aanreiken, staan immers garant voor een intellectuele voldoening en een extra toegevoegde waarde.

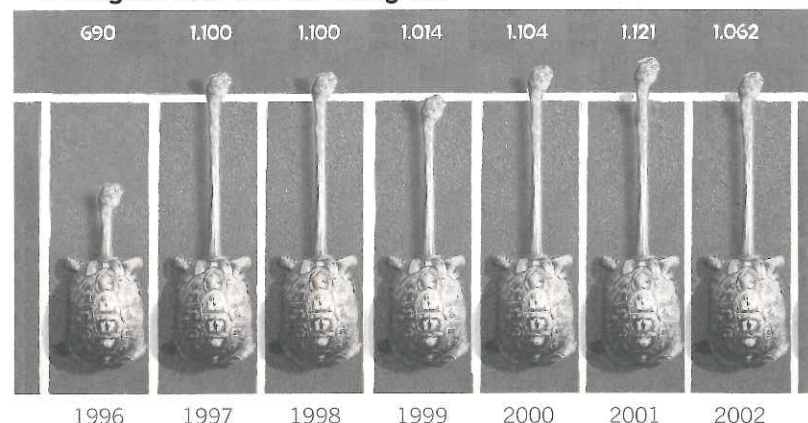
Pijler 2:

de contacten

Stichting Marketing zorgt voor een voldoende aantal pauzes zodat de congresgangers rustig van gedachten kunnen wisselen met collega's. Nieuwe contacten worden op een informele manier gelegd en bestaande zakenrelaties onderhouden.

Zowel adverteerders als aanbieders komen maar al te graag om er hun netwerk van relaties uit te breiden.

Al meer dan 6 jaar nemen meer dan 1.000 marketeers en managers deel aan het Congres!



Pijler 3:

de animatie

De animatie geeft het Congres extra cachet. Allerhande acts fleuren het geheel op en via toffe acties aan de stands van de "Marketing Village" kunnen de Congresgangers mooie prijzen winnen. Op een ludieke manier doen de congresgangers nieuwe ideeën op. Bijna spelenderwijs leren ze de nieuwe producten en diensten van de sponsors kennen.

Pijler 4:

de prijs

Stichting Marketing houdt de prijs van het Congres bewust laag. In vergelijking met andere Congressen is € 490 voor 2 dagen superdemocratisch. En toch investeren we elk jaar forse bedragen in topsprekers. Enkel dankzij de steun van onze hoofdsponsors slagen we erin om jaar na jaar sprekers van formaat naar Brussel te halen. Daarnaast doen de 14 gedreven leden van onze Congrescommissie veel vrijwilligerswerk. Om de drie weken komen ze samen om de continuïteit te verzekeren. Het leitmotiv daarbij: **'Working together works'**. Als sponsor profiteert u mee van het nauwgezette en geconcentreerde teamwork van de Congrescommissie.

Nieuw

Het Congressenpaleis is dit jaar niet beschikbaar door grooie verbouwwerken. Het Congres moest dus een andere locatie opzoeken. Place to be voor 2003 is het Auditorium 2000 op de Heizel in Brussel geworden. De Marketing Village vindt onderdak in Paleis 10. Genoeg plaats voor meer dan 1.100 deelnemers!

Het sponsoren van het Congres: een investering die uitermate snel terugverdiend is!



Het Stichting Marketing Congres kan de deelnameprijs uitzonderlijk laag houden door het vrijwilligerswerk van de Congrescommissie. Uw sponsoring zorgt uiteraard ook voor het drukken van de congreskosten. Daarom bieden wij u een uitgebreide keuze grote en kleine sponsor-mogelijkheden aan. Uw aanwezigheid in de "Marketing Village", uw logo als hoofdsponsor op alle Congrescommunicatie of uw gadget in de Gift Bag: het zijn allemaal voorbeelden van bewuste en gedroomde sponsoropties.

The Marketing Village: een innovatief concept binnen het Congres

In Paleis 10 van de Heizel bevindt zich de "Marketing Village". Reeds van bij de introductie in 1997 werd de "Marketing Village" een succesnummer zonder meer. Aan de buitenzijde van dit gezellige dorp maken de Congresgangers kennis met een beperkt aantal leuke stands van de sponsors. Centraal bevindt zich de ontmoetingsruimte, waar de koffiepauzes en recepties plaatsvinden. Gezelligheid is er troef en er hangen constant positieve vibes in de lucht. U legt er de beste contacten op een vriendelijke en aangename manier. Om het geheel extra aantrekkelijk en gemoedelijk te maken, wordt het aantal stands beperkt.



Hoofdsponsor van het Congres: uw bedrijf & naam in de spotlights!

Als exclusieve partnersponsor bepaalt u het uitzicht van het Stichting Marketing Congres 2003 mee. Met deze formule kunt u op een enorme communicatie en media-aandacht rekenen, en krijgt u er - gezien de relatief goedkope sponsoring - uw naambekendheid quasi gratis bij. U bent aanwezig in tijdschriften, kranten, op radio en op affiches. Uw logo krijgt een vaste stek op de Congrescommunicatie, op het Congres zelf, u staat met een eigen stand in de "Marketing Village". Uw bedrijf is ook aanwezig in de Gift Bag. Kortom: een sponsoring waarmee u een complete visibiliteit en naambekendheid bij de top van de Belgische marketeers en managers verwerft!



De Gift Bag: uw product of gadget in handen van opinion leaders en decision makers!

De 1.100 deelnemers aan het Stichting Marketing Congres gaan met deze stijlvolle reistas vol nuttige product samples en gadgets naar huis. Geeft uw bedrijf een nieuw product op de markt of wilt u de Belgische marketeers met één van uw producten kennis laten maken, dan steekt u een product of product sample in de Gift Bag. Bent u een bedrijf dat een service of meerdere diensten verleent, dan kunt u zich ook kenbaar maken. Zorg voor een gadget dat de naam of visie van uw bedrijf uitdraagt. Onze congresdeelnemers zullen al deze gratis gifts zeker appreciëren en naar waarde weten te schatten. Resultaat: een kleine sponsoring met een grote impact!



15 unieke Congres sponsorformules, zodat elk bedrijf zijn gading kan vinden

Deze variatie aan sponsormogelijkheden plaatsen uw bedrijf gegarandeerd in de schijnwerpers. Of u nu een multinational of een éénmanszaak bent, op het Congres kunt u steevast wat kleur

bekennen. Hiernaast vindt u 15 sponsorformules, gaande van officiële hoofdsponsors tot een meer subtiele, kleinere, maar toch veelzeggende aanwezigheid op het Congres.



"Op het Stichting Marketing Congres hadden we ons tot doel gesteld om de Kust via doelgerichte acties bekend te maken bij marketeers, managers en directieleden. In de congresstas staken we een "Meetcentives Kust 2002" brochure, om het publiek op een gerichte manier warm te maken voor seminars aan onze mooie kust. Achteraf bekeken een goede zet, want velen namen de tijd om het boekje te doorlopen. Daarnaast zorgden we tijdens de koffiepauze en de lunch met twee modellen volledig in body-paint voor een lijfelijke Kust promotie én wedstrijd!"



U ziet: het was moeilijk om tijdens dit congres niet met de Kust geconfronteerd te worden. De reacties waren uitermate positief en het doel bereikt!
Ik wil dan ook de organisatie van harte danken voor de samenwerking. Bedankt!!!!"



Cindy Verbrugge, projectmanager business, meetings & incentives Kust

"Het Congres brengt in beeld wat er op het web leeft. Monologerende merken op podia zijn maar een aanleiding om onder elkaar over die merken (of over iets anders) verder te kletsen. De woorden die de goeroes brengen, dienen om de conversatie op gang te brengen tussen de mindere goden. Het netwerken. Het peer-groupen. De communities activeren. De newsgroepen vullen. Zalig is dat. Elk jaar brengen de wandelgangen een nieuwe klant op. Een congressticket is een goede investering. Dit jaar nemen we met i-Merge weer een standje. Lekker."

Jan Van den Bergh, partner Guattro en president i-Merge, in "Marketeer", februari 2003

Formule 1: Partnersponsor

Wij reserveren deze hechte vorm van samenwerking voor 10 exclusieve sponsors. U kunt hiervoor rekenen op tal van eye-catchers:

- een prachtig afgewerkte stand van 3x3m voor direct contact met de congresgangers; uw prospecten en klanten kunnen er niet naast kijken;
- uw logo op alle congrescommunicatie (behalve de affiche);
- uw logo duidelijk zichtbaar in de Congreszaal (op dia's);
- 8 vrijkaarten voor eigen medewerkers of uw beste klanten;
- gratis product in de Gift Bag;
- promotiefolder van uw bedrijf gratis in de Congrestas.

Uw bijdrage: € 8.750

Reken uw voordeel maar uit:

8 kaarten t.w.v. € 490 + stand t.w.v. € 3.750
= € 7.670 in totaal

T.o.v. het totale bedrag en de totale campagne kunt u stellen dat u de naam bekendheid er quasi gratis bij krijgt.



Formule 2: Standsponsor

Als standsponsor kunt u rekenen op:

- een prachtige stand van 3x3m, die volledig voor u wordt opgebouwd (basisopbouw en verlichting);
- de mogelijkheid om op uw stand een speciale animatie te houden;
- een gratis product in de Gift Bag;
- uw logo duidelijk zichtbaar in de Congreszaal (op dia's);
- 2 stand-vrijkaarten voor medewerkers.

Uw bijdrage: € 3.750





Formule 3: Sponsor voorinschrijvingen

Ieder jaar krijgen alle topmarketeers in België via een mailing de kans om zich tegen een voordelig tarief reeds op voorhand in te schrijven voor het Congres. Hieraan is telkens een incentive gekoppeld in de vorm van een wedstrijd. U kunt deze actie sponsoren:

- U levert voor € 2.500 producten van uw bedrijf (De producten moeten wel steeds ter goedkeuring worden voorgelegd aan de Congrescommissie);
- indien de producten van uw bedrijf in aanmerking komen, zorgen wij voor uw logo op de mailing en de vermelding dat de prijzen door u geschenken zijn;
- U overhandigt ons uw logo en de foto van de producten op een geschikte drager;
- op de mailing komt er een foto en korte omschrijving van deze producten, samen met uw logo;
- speciale prijsuitreiking op het Congres zelf voor de winnaars van de incentive: een dia met uw logo en producten erop wordt ter gelegenheid hiervan in het groot en ononderbroken op het podium vertoond.

Uw bijdrage: € 2.500 eigen producten



Formule 6: Sponsor Congrestas/frigobox

1.100 congresbezoekers merken uw logo op de congrestartas onmiddellijk op: qua impact kan dit tellen!

- Slechts 6 sponsors hebben hierop de exclusiviteit: uw logo wordt opvallend in de congrestartas afgedrukt.
- Er zit in iedere tas een promotiefolder van uw bedrijf. Deze folders bezorgt u ons vooraf.
- De congrestartas, die eigenlijk ook een echte frigobox is, zal nadien nog veelvuldig gebruikt worden. Deze 2-in-1 rugzak is van een uitzonderlijk hoge kwaliteit, met een moderne look en bovenal een nuttige opberg- en koelfunctie. Dus ook na het Congres blijft u in de kijker lopen.

Uw bijdrage: € 2.000 per sponsor (maximum 6 sponsors)



Formule 4: Pauzes - Koffie- of frisdranksponsor

Op het Congres zijn er in totaal drie pauzes: 2 op vrijdag en 1 op zaterdagvoormiddag. U kunt tijdens deze pauze koffie of frisdrank aanbieden aan de congresgangers tegen de prijs van € 1.500 per koffiepauze.

- Vermelding in de programmabrochure (30.000 ex.) dat u de koffie of frisdrank tijdens de pauze aanbiedt. U mag een reclamespot of dia van 1 minuut vóór de pauze vertonen.
- Na de pauze opnieuw een spot van 1 minuut over uw bedrijf, product of dienst.
- U levert de reclamespots en dia's.

Uw bijdrage: € 1.500 als koffiesponsor
€ 1.500 als frisdranksponsor



Formule 5: Sponsor Receptie Marketeer van het Jaar

De huldiging van de Marketeer van het Jaar is één van de hoogtepunten van het Congres. Sinds 1994 bekronen Stichting Marketing en Trends & Trends/Tendances jaarlijks de grote uitblinker op gebied van marketing. Elke kandidaat moet over minimum 10 jaar marketingervaring beschikken en uiterst gereputeerd zijn. Maar hij of zij moet vooral tijdens het afgelopen jaar een schitterende prestatie hebben neergezet.

- Exclusieve logovermelding van 6 sponsors in de programmabrochure als aanbieders van de bijhorende receptie. Een aanwezigheid die zeker niet onopgemerkt voorbij zal gaan: van deze programmabrochure worden maar liefst 30.000 exemplaren verspreid.

Let wel: slechts 6 sponsors komen hiervoor in aanmerking. Wie eerst komt, eerst maalt!

Uw bijdrage: € 1.500 per sponsor



Formule 7: Sponsor Promotiefolder

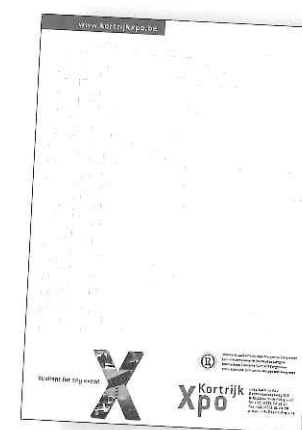
Een promotiefolder van uw bedrijf in de congrestartas of in de gift bag is een excellente manier om uw bedrijfsnaam en producten extra in de verf te zetten bij de 1.100 Congresgangers.

- Promotiefolder in de congrestartas of uitgedeeld door hostessen van Stichting Marketing tijdens het Congres.

Uw bijdrage: € 1.250

- Promotiefolder samen met gadget of sample in de Gift Bag.

Uw bijdrage: € 500



Formule 8: Sponsor Gift Bag

De gift bag, een vaste waarde bij trouwe congresgangers, zit sinds 1999 helemaal in het nieuw: een heuse gift bag. Deze stijlvolle reistas – boordevol nuttige product samples en gadgets – wordt gratis aangeboden aan elke deelnemer.

Product sample of promotie-item

- U levert 1.300 stuks van uw samples of promotie items gratis aan. De ideale manier voor een selectieve sampling naar opinion leaders en decision makers.

GRATIS

Uw product in de kijker



Formule 9: Website

Het Congres wordt uitgebreid aangekondigd op een aparte website. Vóór het Congres vindt u op deze webstek up-to-date nieuws. Na het Congres vinden de deelnemers daar het e-referatenboek. Een 'mouse click' volstaat om het geheugen van de deelnemers op te frissen en om de uiteenzettingen van onze topsprekers opnieuw te beleven. Via handige hyperlinks leidt u uw doelgroep naar informatie over uw bedrijf of naar uw website.

Uw bijdrage: banner € 500
hyperlink € 250



Formule 10: Logistieke sponsor

Met meer dan 1.100 bezoekers is het Marketingcongres een drukbezocht evenement. Logisch dat er ook heel wat logistieke ondersteuning bij komt kijken. Uw hulp daarbij stellen wij ten eerste op prijs. Hieronder geven wij u de mogelijkheden. De tegenprestatie komen we in onderling overleg overeen. U kunt vele dingen sponsoren:

- fotograaf
- hotel
- koeriersdiensten
- copyservice
- drukwerk
- simultane vertaling
- taxi
- ...



Formule 11: Sponsor aperitief

Zowel de vrijdag als de zaterdag voorzien wij een aangenaam aperitiefmoment.

- Vermelding in de programmamailing.
- Wij vertonen uw reclamespot of dia voor én na de lunch gedurende 1 volle minuut.
- U zorgt voor de aperitiefdrink. Hierbij krijgt u de mogelijkheid om uw eigen hostessen in te zetten.

Uw bijdrage: € 1.500 per middag



Formule 12: Sponsor tafelanimatie

Tijdens de lunch kunt u de congresgangers vergasten op een leuke wedstrijd. U verdeelt een wedstrijdfolder en kunt rekenen op een massa enthousiaste deelnemers. U hoeft enkel nog voor de prijzen te zorgen. Vrijdagmiddag organiseert De Standaard exclusief deze wedstrijd. Zaterdag kunt u exclusief of samen met één andere sponsor voor gesmaakte tafelanimatie zorgen. Succes verzekerd!

Uw bijdrage: € 2.000 per sponsor (alleen op zaterdag)



Formule 13: Sponsor dessert

Zowel de vrijdag als de zaterdag voorzien wij een lekker dessert na de lunch.

- Vermelding in de programmamailing (30.000 ex.).
- Wij vertonen uw reclamespot of dia voor én na de lunch gedurende 1 volle minuut.
- U zorgt voor het dessert. Hierbij krijgt u de mogelijkheid om uw eigen hostessen in te zetten.

Uw bijdrage: € 1.500 per middag



Formule 14: Sponsor spreker

Stichting Marketing haalt jaar na jaar topsprekers naar Brussel. Geen sinecure als u weet welke gages (vooral de Amerikaanse) sprekers vragen. Soms laat het programma toe om een key-noter te 'delen'. Hoe gaat dat in zijn werk? Heel eenvoudig: op donderdagmiddag krijgt u de kans om de spreker in te zetten voor een in-company training. Een uitzonderlijke buitenkans! Let wel: het is natuurlijk niet de bedoeling dat u voor zo'n in-house evenement externe werving organiseert. Uw klanten zijn natuurlijk wel welkom.

Uw bijdrage: 50% van de 'fee' van de spreker. Stichting Marketing neemt de out-of-pocket kosten voor zich. Neem hiervoor gerust contact op met ons.

Uw voordeel: de goedkoopste manier om een internationale topspreker naar uw bedrijf te halen!



Formule 15: Idee sponsor

U kent nog andere, betere manieren om uw bedrijf op dit gerenommeerd Congres van Stichting Marketing in de schijnwerper te zetten? Laat het ons weten: fax bijgaande inschrijvingsbon naar het secretariaat van Stichting Marketing op het faxnummer 02 467 59 56. Wij nemen uw idee onmiddellijk in overweging.

Elke aanvraag maakt het voorwerp uit van een onderzoek om belangenconflicten in sponsoring te vermijden.



Stichting Marketing
Research Park Zellik
De Haak 1, 1731 Zellik
tel.: 02 467 59 59, fax: 02 467 59 56
e-mail: viviane.vanmellaerts@stichtingmarketing.be
www.stichtingmarketing.be

Als congressponsor springt u in het oog bij uw doelgroep!

Stichting Marketing heeft een aantal sponsorformules ontwikkeld, die u toelaten voor een zeer interessante prijs uw bedrijf in de kijker te zetten. Bovendien is er een indrukwekkende advertentie-, DM- en e-campagne.

Dit bestaat uit:

- volle pagina's in de kranten De Standaard/ Het Nieuwsblad en Le Soir;
- advertenties in Trends, Trends/Tendances, Knack, Le Vif, Media Marketing, PUB;
- pré-mailing campagne op 8.000 ex.;
- programmamailing op 30.000 ex.;
- banners;
- speciale redactionele artikelen.



Een veelbelovend Congresthema voor 2003:

VALUE VERSUS VALUES

de nieuwe geboden in marketing

vrijdag 5 & zaterdag 6 december 2003 Auditorium 2000, Heizel Brussel

Een Congres over 'waarden' roept op voorhand al controverse op. Of het nu gaat om algemeen ethische waarden of product- en dienstgerichte waarden, het blijft een gevoelig en fel besproken onderwerp. Ieder van ons moet waardekeuzes maken. Hoe we waarden creëren, percipiëren en ze eventueel willen veranderen. Van de consument, over de kleinste zelfstandige tot de grootste multinationals.

Het dilemma van de vernieuwer

In een steeds naar uitdagingen zoekende maatschappij veranderen waarden. Zo is er het fenomeen van goed bestuurd bedrijven, die regelmatig naar hun klanten luisteren en investeren in verbeterde technologieën, en toch marktaandeel verliezen. Waarom? Omdat ze geen waarde hechten aan disruptive thinking en disruptive technologies. 'Verstorende' ideeën en technologieën die de waardepropositie van de markt durven veranderen. Ze starten met een low performance lancering die

de gemiddelde, onbewuste consument stevast waardeert. Meestal een typisch goedkoper, makkelijker, kleiner en gebruiksvriendelijker product of dienst. Daarna schakelen ze over naar een high performance niveau om zo up market de oudere markten over te nemen.

Het dilemma van elke vernieuwer: uw USP waarde veranderen of toch maar gokken op het versterken van bestaande markten en waarden?

Waarom succesvolle bedrijven niet in alles de beste willen zijn

De meeste bedrijven definiëren zich volgens vijf belangrijke marketingattributen of -waarden: prijs, product, service, toegang en ervaring. Als u op al deze attributen de beste wilt zijn, gaat u gegarandeerd failliet. U moet een keuze maken. En als u slim bent, kiest u op basis van de Consumer Relevancy. Welk attribuut is voor de consument het meest relevant? En hoe kunt u dat waarde-vol, volgens de waarden van uw consumenten, invullen? Want om waarde(ring) te krijgen, moet u als bedrijf eerst waarden hebben. Kies één van de vijf marketingattributen als dominante bedrijfs pijler. Domineer de markt door

dat attribuut een intrigerende meerwaarde voor de consument mee te geven. Neem een tweede attribuut dat u differentieert van de anderen. En zorg dat de overblijvende drie van een aanvaardbaar niveau zijn. Kortom: doorbreek de mythe van de beste te zijn in alles & differentieer u op één, hooguit twee kenmerken. Bedrijven die roepen dat ze "Wereldklasse!" en "Uitmuntend!" in alles zijn, bestaan niet meer. Wat de consument van u wil, is dat u een waardekeuze maakt.

Het verhaal van de olifant en de vlo

De olifant, dat bent u als manager of marketeer. De vlooiën, dat zijn de mensen waar u mee samenwerkt. Niet alleen de consument zoekt en geeft waarde(n). Uw medewerkers intern, en uw leveranciers en klanten extern, doen dat even goed. Gedaan met de logge bureaucratie monsters waar creativiteit geen kans kreeg! Leid de olifant binnen, waarop de vlooiën lustig rondspringen. Ze brengen u hun brein, passie en inzicht als u er om vraagt. En springen naar de volgende

Primary and secondary attributes of selected companies and brands

	PRIMARY ATTRIBUTE				
	PRICE	SERVICE	PRODUCT	EXPERIENCE	ACCESS
		Geico, Lands' End, Dell, Gold's Gym	Target, Staples, Kohl's, Dixons, Mazda, Honda (car), Maytag	Chuck E. Cheese, Ikea, Club Med, Gateway, Southwest Airlines, Gourmet Garage	Avon, E*Trade, Tide
	SERVICE	AutoZone, Tesco, Craftsman tools, Saturn	The Home Depot, Ferragamo, Gucci, Record Time	Four Seasons, Kraft, Peapod, Canyon Ranch	McDonald's, Webvan, Progressive Corp., Circles, Gerber
	PRODUCT	Wal-Mart, Ames, Costco, Red Roof Inns, Zara, Suave	Circuit City, Citibank, Allstate, Boots, Superquinn, Chevy Trucks, Continental Airlines	REI, Midwest Express, Nike Stores, The Disney Store, Harrods, Bewley's BMW, Rolex	Amway, Walgreens, Yahoo!, Amazon.com, Coke, Kodak, CNN, Gatorade
	EXPERIENCE	Honda Goldwing motorcycles	Nordstrom, Singapore Airways, Hong Kong Suits	Williams-Sonoma, Best Buy, Pier 1, Tumi, Tylenol, Bose	AOL, Hallmark
	ACCESS	Dollar General, Family Dollar, Charles Schwab, Priceline, Visa, Carrefour, Casio	Dell Computer, American Express, M&M Mars (online)	Sony, Frito-Lay, 3M, Eddie Bauer, Chase Bank, Whirlpool, Lowe's	iVillage.com, Starbucks, Marlboro



olifant voor een andere reis. Hoe ze u dan blijven waarderen en als thuishaven uitkiezen? Wees de gezelligste olifant van de hele wereld, geef hen creatieve vrijheid en beloon hen ernaar.

Let's dance

Het Stichting Marketing Congres probeert elk jaar opnieuw zo'n superolifant te zijn. We nodigen een aantal topvlooiën uit die hun mening, visie en ervaringen over deze waardevolle onderwerpen met ons willen delen. Dat er voldoende discussievoer zal zijn, is een vaste waarde. Laten we de waarden en de vlooiën eens goed aan het dansen brengen!

Bronnen:

- The Innovator's Dilemma, Professor Clayton M. Christensen
- The Myth of Excellence, Fred Crawford & Ryan Mathews
- De olifant en de vlo. Of waarom grote organisaties eigenzinnige individuen nodig hebben, Charles Handy

Heizel - Brussels - Auditorium 2000
 22nd Int. Marketingcongress 5&6 DEC 2003

de nieuwe geboden in marketing

Tel: 02 467 59 59 • Fax: 02 467 59 56
 www.stichtingmarketing.be • www.foundationmarketing.be

Reserveer uw sponsoring vandaag nog!

Hoe eerder u inschrijft, hoe meer mogelijkheden. U hebt dan namelijk de tijd en de ruimte om uw sponsoring persoonlijk in te vullen. Een voorbeeld. Vorig jaar gaf gewezen judokampioene Ingrid Bergmans, in opdracht van de VAR, tussen de speeches door een aantal ontspannende lichaams oefeningen. De VAR stond op een aangename en actieve manier in de kijker. De sponsoring bleef subtiel en er werd niet van de inhoud van het Congres afgeweken. Reserveer uw sponsoringformule snel, en samen met de Congrescommissie kunt u uw sponsoring een persoonlijke toets meegeven!

Een uitgelezen kans om uw bedrijf ook in Nederland bekendheid te geven!

Vorig jaar trok het Stichting Marketing Congres ook de aandacht van onze Noorderburen. Er kwamen zo een 25 Nederlandse marketeers en managers naar het Congres. Ook dit jaar willen we het Congres over de grenzen heen promoten. Ons deelnemerspubliek wordt er één van internationaal niveau!

vandaag nog naar het secretariaat van Stichting Marketing op 02 467 59 56.
U mag er op rekenen: uw inspanningen als sponsor worden dubbel en dik beloond!

VALUE VERSUS VALUES

vrijdag 5 & zaterdag 6 december 2003, Auditorium 2000, Heizel Brussel

- Fax dit formulier vandaag nog terug naar Stichting Marketing: fax: 02 467 59 56. Opsturen kan ook, naar: Stichting Marketing, t.a.v. Viviane Van Mellaerts, Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik. Tel.: 02 467 59 54. E-mailen gaat het snelst: viviane.vanmellaerts@stichtingmarketing.be
Dan nemen wij zo snel mogelijk contact met u op.

