



CCG
CENTRE FOR
CORPORATE GOVERNANCE



Kurumsal
İletişim
Enstitüsü



Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi Zirvesi

#itibariyönetenler

İTİBAR
EVDEN
BAŞLAR | 30 | KASIM
2017

Boğaziçi Üniversitesi
Albert Long Hall

www.itibariyonetenler.com

Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Kurumsal İlişkiler Enstitüsü'nün düzenlediği Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi Zirvesi, 30 Kasım 2017 tarihinde Boğaziçi Üniversitesi'nde gerçekleştirildi.

Zirvede "Zor Zamanlarda Liderlik", "Şirketin Mood'u", "Değerlerin Işığında Kurumsal Strateji", "Liderlik ve Teknoloji", "Pozitif İletişim Dili", "Yeni Kuşağın Beklentilerini Anlamak", "Takım Olmak", "Kriz Yönetimi ve İç İletişim" ve "İyi Uygulamalar" başlıklarıyla oldukça önemli noktalara değinildi.

Prof. Dr. Ayşegül Toker

- İtibar yönetimi ve kurumsal ilişkiler konularını gündemde tutmak önemlidir.
- İtibara ve iletişime kişisel, kurumsal ve ülkesel bağlamda önem verilmelidir.

Atila Demir Yerlikaya

- Kurumsal İlişkiler Enstitüsü sürdürülebilirlik, medya yönetimi, kurumsal ilişkiler, etik değerler alanlarında çalışmalar yapmaktadır. İşlerinin odağında da güven meselesi vardır ve bu meselenin temel noktası kurumsal iletişimin eriyen sınırlarıdır.
- Bir kurumun başarılı olabilmesi için stratejiye ihtiyacı vardır. Bu stratejiyi gerçekleştirecek insanların ve liderlerin gücüne, dolayısıyla iyi çalışan iletişim kanallarına ihtiyaç vardır.

Fazıl Oral

- Liderlik vasfının arkasında merak duygusu, olağanüstü bir algoritma yaratabilme becerisine ihtiyaç vardır.
- Çocuklarla oyun oynanır çünkü oyunlarda kurallar vardır ve bu kurallar güven duygusu yaratır. Aynı şekilde şirketlerdeki ve toplumlardaki liderler de kurallardan saptığında güven duygusu sarsılır.
- Hiyerarşinin olduğu yerde gelişme olmamaktadır fakat bizimki gibi göçebe toplumlarda hiyerarşiden vazgeçmek zordur.
- İtibarı sağlamak kolay iken yok olduğunda tekrar yerine getirmek zordur.



Aret Vartanyan

- Ülkemizin birinci sorunu aslında eğitim değil, özgüven sorunudur. İnsanlar değerli olmak, itibar yaratmak, başarıyı ve sevgiyi yakalamak için çevrenin istediği insan olmaya çalışırlar fakat mutlu etmez.
- İnsanlar arayıp bulamadıkları şeyi dışarı bakarak, başkalarının kendilerine söylemelerini belediklerinden, kişisel gelişim son 5 senede daha da öne çıktı.
- Hayat koşulları insanları olmak istedikleri şeylerden uzaklaştırıp bir yerlere getiriyor ve insanlar onay almaya çalışırken kendilerini unutuyorlar. Şirketler ve toplumlar da insanlardan oluşmaktadır ve bütünün her bir parçası bütünü şekillendirir. Bu sebeple bireydeki erozyon toplumlara ve şirketleri etkilemektedir.
- İnsanları bize sağladıkları samimiyet ve güven duygusundan dolayı severiz. İnsanlara değerli olduklarını sadece söylemek yetmez, bunu göstermek ve hissettirmek de gerekir. Samimiyet olmadan gelecekte var olabilmek şansı yoktur.
- Başarı sadece kabul görmüş bazı sembollerle açıklanamaz. İnsanlar artık değerleriyle değerlidir ve bu sembolere kapılmamalıdır.
- Şirketler de kendi artı değerlerine sahiplerdir. Bu yüzden eğer alt yapıları hazır değilse her trende kapılmamalıdır.
- Hangi itibarlı şirketlere, siyasetçilere, sanatçılara bakarsak, bu itibarın oluşmasının uzun zaman aldığını görürüz. Bu süreçte zamana, tutarlılığa ve gerçek olanı paylaşmaya ihtiyaç vardır.
- Sosyal sorumluluk projeleri de şirketlerin kitlesel itibarlarının bir parçasıdır. Sadece yapmış olmak gibi gözükmemesi için insana dokunulan her yerde samimiyete ihtiyaç vardır.
- 2015 senesinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %81'i 'hayatımın sonuna kadar yetecek kadar param olsa çalışmazdım' cümlesine katılmışlardır. %77'si işlerine aidiyet hissetmediklerini belirtmişlerdir. %67'si ise eğer daha çok çalışacak ve aileleriyle geçirecekleri zaman azalacaksa, terfi almak istemediklerini söylemişlerdir.

Kaan Ünver

- İnsanlara iyi davranışları yaptıran şeyler ailelerinden ve toplumlarından kendilerine geçen değerlerdir. Birçok sorun aile seviyesinde çözülebilirse toplum seviyesinde de çözülebilmektedir.
- İş yerlerinin başarı olma sebepleri de iş sahiplerinin sahip olduğu değerlerdir. Şirketlerdeki zorluk ise liderlerin sahip oldukları iyi değerleri şirkette çalışan yüzlerce, binlerce kişiye aktarmasıdır. Bunu başarabilen şirketler başarılı olmaktadır.

Mahmut Sipahi

- 2011'de yapılan 300 üst düzey yöneticinin katıldığı bir araştırmada 'Sosyal amacınızı bildirmek hisse değeri açısından önemlidir' ifadesine %78 kişi katılmıştır. 'Hayırseverlik projeleri yeni genç yetenekleri işe alma açısından önemlidir' ifadesine ise %72'lik bir katılım vardır.
- Sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerinin çalışan motivasyonu ve rakiplerden ayrışma konularında katkısı vardır. Kurumsal itibara katkısı ise iyi bir kurumsal vatandaşlık göstergesi olmasıdır.
- Bu faaliyetlerin merkezinde toplumsal fayda vardır ve bundan şaşılmalıdır. Yan faydalar ise; hisse değerine katkı, rakiplerden ayrışma, çalışan motivasyonuna katkı, yetkinlik ve liderlik geliştirme, cazip işveren algısı, sürdürülebilirlik ve çalışanlar arası etkileşimin artmasıdır.
- PepsiCo gibi büyük bir firmada da sadece finansal performansın sürdürülebilirliği yeterli değildir. İçinde buldukları ekosistemin sürdürülebilirliği de önemlidir.
- PepsiCo gönüllü olan çalışanların adımlarını ölçtükleri ve bu adım sayısı kadar Etiyopya'daki sağlıklı gıdaya erişimi olmayan çocuklara öğün yardımı yaptıkları bir global proje yürütmüştür. Bu proje kapsamında 21.000 km mesafe kat edilmiş ve 19.000 öğün yemek yardımı yapılmıştır.
- 'Pat It Forward' adında yerel bir proje kapsamında, toplumsal fayda sağlayacak faaliyetler gerçekleştiren bir topluluk oluşturmuşlardır. Aynı zamanda 'Bridge To Better' adı altında çocuk gelişim merkezlerindeki çocukların ihtiyaçlarını karşılayan bir proje de yürütmüşlerdir.
- Tüm bu projelerin temelinde sürdürülebilirlik varken, projenin taşıyıcı kolonları ise insan kaynakları ve liderlik ekibidir. Bu tip projelerde fazla planlamadan kaçınma ve gönüllülük ruhunu kaybetmeme de büyük önem taşımaktadır.

Gökçe Demirel Kutan

- Şirketler çalışanlarını sadece özel günlerde mutlu etmek yerine, iş ve özel yaşam dengesini kurmaya daha çok özen göstermelidirler. Bu dengenin temel unsuru çalışanın kendisidir, bu yüzden şirketler 'wellness' programları oluşturmaktadırlar.
- Bu programlarda bireyin stresi yönetebilmesi, sağlıklı bir vücuda sahip olması, duygularıyla başa çıkabilmesi ve hayatında denge oluşturabilmesi konularına yoğunlaşmaktadır. Çalışana olan faydası becerilerin daha iyi anlaşılması ve yaşamdan keyif alınacak yolların keşfedilmesi iken kuruma olan faydası da çalışan motivasyonun ve şirket veriminin arttırılmasıdır.
- Bu kapsamda Socar 'Good to Be Good' projesini gerçekleştirmiş, çalışanları harekete geçirme, sağlıklı beslenme konusunda farkındalık yaratma ve stresle mücadelede yardımcı olma konularına yoğunlaşmışlardır.
- 'Socar Olympics' kapsamında şirket içinde oluşturulan takımlar 9 branşta karşılaşmalar gerçekleştirmiş ve bu olimpiyatlara şirket çalışanlarının yarısından fazlası katılmıştır.

Eda Ateş

- Unilever, etrafımızdaki ekosistemin sürekli olarak değiştiği bu dünyada, çalışan motivasyonunu ve yenilenmesini nasıl sağlayabileceklerine bakmışlardır. Amaçları sürdürülebilir yaşamı gerçekleştirmek ve çevresel ayak izini azaltmaktır. 'Employees Driving Change' mottosu altında tüm yapılan çalışmaların mimarları şirket çalışanlarıdır.
- İş günü rutininden dolayı yapılan bu çalışmaların değeri gözden kaçabilmektedir. Unilever'in 4 değeri dürüstlük, saygı, sorumluluk ve öncülüktür. Yapılan çalışan memnuniyeti anketlerinden pozitif cevaplar alınmış ve çalışanların bu değerlerin farkında oldukları gözlemlenmiştir. Çalışanlar beşinci değer olarak sürdürülebilirliği söylemiştir. Buradan şirket amacının bir şirket değerine değiştiğini görebilmişlerdir.
- İnsanlar kriz içindeyken başka birinin gelip kurtarmasını beklemektedir ve Unilever bunu tam tersine çevirmeye çalışmaktadır. Çalışanlar markanın savunucularıdır ve değişen dünyaya adapte olmaları gerekmektedir.
- Sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için, daha önce yukarıdan aşağıya direktiflerin geldiği bir sistemden artık aşağıdan yukarıya fikirlerin götürüldüğü bir sisteme geçmektedirler. Bu çalışmaların sonucunda Unilever'de çalışanlardan oluşan ayrı bir yönetim kurulu kurulmuştur.

Gökmen Güven

- Unilever'de 'Socially Responsible Corporate Activism' ifadesi altında kurulan bu yönetim kurulunun üyelerinden biri olarak, toplumdaki aldığını topluma geri vermeye çalışan bir metodoloji ile ilerlediklerini söylemiştir.
- Sürdürülebilirlik sadece mekanik ve çevresel boyutta değil sosyal boyutta da gerçekleştirilmelidir. 4 ana hedefleri sağlık ve esenlik, çeşitlilik ve dahiliyetçilik, farkındalık ve sinerji, çevresellik. Bu hedeflerin ışığında çalışanları sağlıklı yaşama ve spora yönlendirecek çalışmalar yapılmış, ihtiyaç sahiplerine kıyafet ve kitap yardımı yapılmış, engelliler ile birlikte çalışmalar yapılmış, TEMA'yla birlikte ağaç dikilmiş ve 'Geleceğe Dönüşüm Film Festivali' gerçekleştirilmiştir.
- Bu yönetim kurulundaki insanların farklı disiplinlerden, pozisyonlardan ve departmanlardan bir araya gelerek bir arada kendi çabalarıyla bu çalışmalarını gerçekleştirmeleri önemlidir.

Ebru Şenel Erim

- Teknoloji ve dönüşüm iç iletişim konusunda da hayatımıza bazı kurallar sokmuştur. Hızlı olmak, görsele önem vermek, oyunlaştırmak, ölçümlemek ve bilgi güvenliğini korumak bu kurallardan bazılarıdır. Aynı zamanda 'millennials' denilen yeni jenerasyon çalıştıkları şirketlerde amaçlarını bulmak istemekte ve sadece para kazanmak için çalışmak istemediklerini ifade etmektedirler.
- Yeni teknolojiler ile birlikte şirketler, çalışanlar neredeyse orada olmalı. Kurum içi sosyal ağlar güçlendirilmeli ve eş düzey iletişimler güçlendirilmelidir.

Çiğdem Keskin

- Farkındalığı, sezgileri, yaratıcılığı olan insanlara odaklanılmakta, şirketler müşteri memnuniyetine olduğu kadar çalışan memnuniyetine de önem verilmektedir.
- Kurumsal takıma dönüşme sürecinde teknolojinin de gelişmesiyle intranet tanımları değişmektedir. Çalışanlar daha çok iletişime girmekte, oyun kurucu haline gelmektedirler. Intranetler artık paylaşım değil etkileşim platformları olarak konumlandırılmaktadır. Anadolu Grubu olarak da şirketin kurumsal takıma dönüşmesi için intranetler yaratmışlardır.
- Dijitalleşen açık kapı politikaları çalışan davranışlarını dönüştürüyor, CEO'lar belirli saat dilimleri arasında çalışanlarla belirli yazılımlar aracılığıyla konuşabiliyor, bu sayede fikirler dile getirilebiliyor. Çalışanlar da kendilerini daha değerli hissediyorlar.
- Çalışan kendini şirketin parçası olarak hissettikçe ve yeni dijital iç iletişim araçları kullanıldıkça çalışanlar dinleyici olmaktan çıkıp katılımcı olmaya başlıyorlar.

Burçak Türkeri

- Organizasyonlarda ortak hedefe koşarken çalışanlarla iyi iletişim kurulmazsa başarılı olmak mümkün olmamaktadır.
- Haberi istediğimiz anda istediğimiz kaynaktan alabildiğimiz bu ekosistemde, çalışanlar da şirketlerinden aynı şeyi bekler hale geldiler. Intranetler de bu ihtiyacı karşılayacak bir değişim geçirdi. 2001'den bu yana güvende büyük düşüş görülmekte ama insanların kendileri gibi olanlara güven azalmamaktadır. Şirketlerde de CEO'dan çok çalışana güvenilmektedir. Çalışanlar şirketle ilgili konularda hakim hale gelmezse dışarıdaki itibar yönetilemez. Bu yüzden itibar içeriden başlamaktadır.
- Çok lokasyonlu şirketlerde iletişim arttırmak için çeşitli platformlar kuruldu. Facebook'un kurduğu 'Workplace' gibi uygulamalar çalışanların şirkete bağlılıklarını arttırmaktadır.
- Bu tür ağlarda iyi kurulum çok önemlidir, IT ve kurumsal iletişimin çok iyi bir ekip çalışması yapması gerekmektedir. Çünkü kullanıcı bir kere sorun yaşarsa bu uygulamayı bir daha kullanmak istememektedir. Güzel bir lansman kampanyasıyla şirkete yayılmasından sonra bu tür platformların çalışması için liderin varlığını göstermesi ve katılması gerekmektedir.



Ayben Ünal

- Değişimi başlatan kişiler liderlerdir. Son dönemde ise farklı bir lider tipi oluştu: 'Engagement Officer'. İnsanlar paydaşlarıyla sürdürülebilir, açık iletişim kuran liderler istiyorlar.
- Liderlerin iç iletişimdeki öncelikleri bilmesi gerekmektedir. JTI şirketinde yapılan iç iletişim araştırması sonucunda da şirketin CEO'su bundan sonra iç iletişimden kendisinin ve bölge liderinin sorumlu olduğunu belirten bir mesaj yayınlamıştır.
- Mevcut durum analizi, ne kadar başarmak isteniyor, gerçekte hedefler neler ve buna ulaşmak için öncelikler neler, çalışan ve liderin rolü ne olacak ana başlıkları altında yönlendirici ilkeler hazırlandı.
- Artık çalışanlarla birebir iletişim için yeni yöntemler aranıyor. Bölüm başkanının çalışanlarla birebir yemek yiyip, onları bireysel olarak tanımaya çalışması çalışanlar için çok önem taşıyor.

İdil Türkmenoğlu

- 'Kurumlarda dayanıklılığı nasıl artırırım, insanları nasıl güçlendiririm?', 'Gerçek motivasyon amaçları nelerdir?', 'Kişilerin motivasyonlarını nasıl ortaya çıkarabilirim?' sorulması gereken önemli sorulardır.
- Dış iletişime çok büyük yatırımlar yapılmakta fakat iç iletişime o derecede önem verilmemektedir. Alışkanlıklar hep eksik yönlerimizi geliştirmek üzerinedir. Mülakatlarda genel olarak yapılamayan, yapmak istenilen konulara odaklanılmaktadır. Bu bağlamda SWOT analizleri de şirketlere zarar vermektedir. Kimler hedefin altında kaldı, neden anlayamıyoruz sorularına fazla odaklanılmaktadır.
- Her iletişimde karşımızda bir iz bırakırız ve bu ilişkilerin karakterini etkiler. Pozitif iletişimciler mutlu bir beraberlik yaşamak için yapılması gerek kuralları iş hayatına uygulamaktadırlar.
- İç iletişim süslü e-kartlar hazırlamaktan ibaret sanılmaktadır. İçeriği daha insan odaklı, insanların planlarına, hayatlarına saygı duyan bir sisteme geçilmelidir. Mesajlarda pozitif dil kullanıldığında yapılması istenene daha kolay ulaşılabilir.
- BCG'nin yaptığı bir araştırmada, 'Sıralasan en büyük sorunun nedir ve buna ne kadar hazır hissediyorsun?' sorusu sorulmuş. Türkiye'nin ikinci sıradaki sorunu sosyal medyaya hazır hissetmemedir. İnsanlar sosyal medyayı yönetemeyip, itibar yönetimini sosyal medyaya kaptırınca kendilerini güvensiz hissetmektedirler.
- Kurallarla yönetmek yerine, değerlerle yönlendirmek önemlidir. Şunu yapmak yasaktır yerine, bize bu yakışır denmelidir.

Bekir Ağırdir

- İletişimin önce içeriye doğru başlaması gerekmektedir. İtibar sıralama meselesi değildir, dışarıdan yönetilebilen soyut bir kavram da değildir. Vizyon ya da misyon sayılan değerleri sayamayan çalışanlar çoğunluktadır.
- İtibar güvenilir olmakla eşit duruma getirilmektedir. İçeride hemfikir olunmayıp, dışarıda istikrarlı görünmek mümkün değildir. Gerçekçi ve sahici olmak için kapasite bilinmelidir. Gerçek itibar yönetimi için kendi kapasitenizi, kendinize yakışanı bilmeniz gerekmektedir. Dışarıya gösterilen yüzle iç iletişim yapılması mümkün değildir, bu davranışla içerideki güven kaybedilir.
- Türkiye'de temas anında güven oluşuyor. Müşteri ürünü görmek, dokunmak istiyor. Satın alma kararı verdiren ve itibarı oluşturan bu temas anıdır.
- Ev, ülke, şirket gibi her açıdan bakıldığında, önemli olan samimi olmak olmalıdır.



Ahmet Nur Çebi

- Kurumların başarılı olması ve markasal değerlere sahip olması sebat, sevgi ve saygı isteyen bir durumdur. Para kazanmak bir kurumun marka değerini yükseltmeye yetmemektedir.
- İletişimsiz hiçbir şeyin olmayacağı bir dünyada yaşamaktayız ve bu yüzden birbirleriyle iletişim içerisinde olmayan kitleler başarılı olamamaktadırlar. İletişim kurulan an ve saatte huzurlu olunmalı, gergin iletişim hem ailede hem de şirkette zarar vermektedir.
- Beşiktaş bir aile kurumu, şirket kurumu gibidir. İnsanların birbirleriyle iletişim içerisinde olmadıkları, insanların güvenlerinin sarsıldıkları bir ortamda; önce güven sağlanmaya çalışılmış, negatif konuşmaya değil, pozitif olmaya çalışmıştır.
- Takım oyuncularının yöneticilerle, birbirleri aralarında, taraftarlarla ayrı ayrı iletişimleri vardır ve bu durumun bazı dezavantajları olmaktadır.
- Takım olmakta önemli olan şey bir şeyi anlatabilmektir. Görev söylemek değil, karşıdaki kişinin anlayabileceği bir dilde konuşmak ve anladığından emin olmaktır.
- Takım aynı amaca kitlenmemişse sonuç sıfırdır. Saygılı, sevgili, mütevazı olmak öncelikle aşılmalıdır, daha sonra takımdan şampiyon olmaları istenebilir. Takımdaki insanları aynı amaç altında toplayamazsanız başarı gelmemektedir.
- Ruhsal, duygusal, maneviyat olarak iyi olmayan ayağı iyi olan futbolcudan başarı sağlanamamaktadır. Bir takımda tüm oyuncular teknik olarak aynı başarıda olmayabilir. Bu sebeple her oyuncuya eşit ve adaletli davranılmalıdır. Adalet duygusunun olmadığı yerde huzur, huzurun olmadığı yerde de başarı olmamaktadır. Yöneticilerin adalet duygusunu aşılayabiliyor olması gerekmektedir.
- Takım içindeki çeşitliliği nasıl yönetme sürecinde yöneticiler prensipleri koyarlar ve oyuncular da bunlara uyarlar. Eğer konulan prensipler doğruysa zaten başarı gelmektedir. Futbolcuların marka değerine göre taviz vermeden, kendi marka değerinin içinde yoğurmak önemlidir.
- Lideri lider kabul etmek gerekmektedir, liderliğin tarifi bellidir. Herkesin alınan kararı tek bir ses gibi benimsemesi gerekmektedir.
- Artık eğitimsiz gelip spor yöneticiliği yapma dönemi bitiyor. Profesyonellerin bu alanda çalışması gerekiyor.
- Ne kadar marka değeri yaratılmış olsa da, itibarı kovalamak gerekmektedir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü de itibarlarını nasıl yeniden inşa etme sürecinde ilk olarak çok çalışmıştır. Bu noktada insanlara güven vermek de çok önemlidir.
- Biz kelimesini kullanamayan ekipler ve gruplar başarılı olamamaktadır. Biz kelimesi kullanılmıyorsa takım üyelerinin egoları için içine girmeye başlamaktadır.
- Takım içinde krizler yaşandığında yöneticilerin oyuncuları barıştırmaları mümkün değildir. Çünkü bu oyuncular egoları fazla olan kişilerdir. BJK'de de yönetim iyi davranış sergilediği için oyuncular krizleri kendi aralarında çözmektedirler.
- İletişimlerine değer veren kurumlar şirket içinde spor takımları kurmaktadır.
- 'Beşiktaş=itibar' düşüncesinin altında hem yöneticileri, hem oyuncuları efendi olan bir takım olması yatmaktadır. Futbolcuların mütevazı olması, oyuncu arkadaşlarına da saygılı olması gerekmektedir.
- Karşı camiyi aşağılayarak kendi camianızı onurlandırmanız mümkün değildir. Konuşmalara rakip camiaları överek başlanmalıdır.



Murat Lecompte, Devrim Çubukçu

- Kriz dönemlerinde içeriye ve dışarıya verilen mesajların doğruluğuna, itibarın nasıl etkilendiğine bakılmalıdır. Krizin iletişimi doğru yapılmışsa itibar artabilir.
- Kriz iletişimi hazırlıkları yapılabilir. Bu hazırlıkların her zaman bir parçasında kurum içi iletişimin olması gerekmektedir. Bu noktaya gelene kadar da çalışanlarla güven kurmuş olmak gerekmektedir. Kriz anında kurum içerisinde farklı tepkiler verilebilmektedir. Kriz iletişiminde dışarıya karşı konuşurken, belli bir dil ses tonunun kullanılması gerekmektedir. Doğru mesajı doğru zamanda vermek önemlidir.
- Kurumlar ne kadar iyi takip edilse de dışarıdaki ekosistem çok hızlı değişebilmektedir. Bu yüzden şirket içi sosyal ağlar önem kazanmaktadır. Birçok şirketin akıllı telefonlarla hızlı bilgi gönderme sistemleri vardır. Fakat ne kadar krize hazırlıklı olursa da iletişim konusunda sürekli kriz senaryolarına çalışılması gerekmektedir.
- Sürekli insana dokunulduğundan söylenenlerin nasıl söylendiği önemlidir. Konuşulan dile, ses tonuna azami şekilde dikkat etmek gerekmektedir.
- Krizi yönetmeye başlarken ilk yapılması gereken tüm unsurlarını, etkisini, paydaşlarını tüm yönleriyle anlamaktır.
- Türkiye'nin kendi sorunları dışında tüm dünyanın yüzleştiği sıkıntılar var. Belirsizlik, geleceği görememek sadece Türkiye'nin uğraştığı bir konu değildir.
- Ajanslar konusunda da; bazıları kriz iletişimini, bazıları halkla ilişkileri daha iyi yaparken, bazıları marka iletişimini yapmaktadır. Kurum önce kendi hedeflerine, kurum kültürüne bakmalı ve daha sonra ajans seçilmelidir. Ajans seçiminden önce kurumların ne istediğini doğru tanımlaması gerekmektedir.



CCG
CENTRE FOR
CORPORATE GOVERNANCE



Kurumsal
İletişim
Enstitüsü



Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi Zirvesi

Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi Zirvesi'nin gerçekleşmesinde büyük bir özveri ile gece gündüz çalışan tüm ekibimize ve katkılarından dolayı Sponsor ve Katılımcı firmalarımıza teşekkür ederiz.

**İTİBAR
EVDEN
BAŞLAR** | **30** | **KASIM
2017**

#itibariyönetenler

Boğaziçi Üniversitesi
Albert Long Hall

www.itibariyonetenler.com