

"Sürdürülebilir İş Başarısı için Kurumsal İletişimde Süreklilik"

Çalıştayın Amacı

- Tüketiciler artık sadece karlılığını düşünen markalar değil sorumlu markalar istediğinden, sürdürülebilir marka olmanın kârlı ve aynı zamanda sorumlu marka olmaktan geçtiğini belirtmek. Bunun da kurumsal iletişim politikalarında nasıl yer bulması gerektiğini ifade etmek.
- Kurumsal iletişimde sürdürülebilirliğin toplumsal ve kurumsal sorumluluğa hizmet eden, çevre ve toplum ile bütünleşen, ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik gereklerini yerine getiren, yarını düşünen markalar olduğunu vurgulamak.
- Markaların topluma ve çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirirken, marka değerlerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden tanımlamak durumunda olduklarını aksi takdirde rekabet güçlerini sürdüremeyeceklerini ve ekonomik olarak devamlılıklarını sağlayamayacaklarını anlatmak.

Katılımcı Profili

Halkla ilişkiler firmalarının müşteri ve medya ilişkileri temsilcileri, kurumsal iletişim uzmanları, marka sahipleri, pazarlama ve marka stratejilerini yönetenler, kamu kurumsal iletişim temsilcileri

Katılımcının Kazanımı

- Kurumsal iletişim anlayışı ve stratejileri zaman içinde nasıl bir evrim gösterdiği,
- Bir vizyon ve ilerleme biçimi olarak "Sürdürülebilir Marka" anlamı,
- Kurumsal iletişimde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı,
- Kurumsal iletişim stratejilerinin sürdürülebilirliğe nasıl hizmet etmesi gerektiği,
- Sürdürülebilir kurumsal iletişimin marka itibarına ve marka çalışanına yararları.

Kontenjan 20 kişi ile sınırlıdır.