

UĞUR BATI
KONUŞMALAR VE EĞİTİMLER

Prof.Dr. Uğur Batı'dan "İlham veren konuşmalar, uzman eğitim başlıkları"

Herkesin en büyük sorunsalı bu değil mi? Değişmek mümkün mü? Nasıl değişeceğiz?

insanlar, doğa, değerler, aslında her şey belirli zamanlarda bir yeniden doğuş süreci yaşamak zorunda kalır. Mevsimler bize bu dersi her yıl tekrar öğretir. Değişim, her insanın yaşamının bir döneminde yaşamak zorunda olduğu kaçınılmaz bir olgudur. İnsanlar nefes aldıkları ilk andan itibaren, zekâlarını ve duygularını da bedeniyle birlikte geliştirir ve beden istemese de zekâ ve ruh değişimi arzular. Felsefesini mutlak değişim üzerine kuran Herakleitos, değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu ifade ettiği yaklaşımını "Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz," sözüyle anlatmaktadır. Herakleitos'a göre hayatta her şey değişme halindedir. Hayat değişiktir; değişikliklerin arifesidir. Eski alışkanlıklarımız, değerlerimiz, zihinsel pratiklerimiz, fiziksel görüntümüz, geleneklerimiz ve anılarımız... Hemen her şey değişime gebedir. Değişim sürecinde, eskiden olduğumuz şeyin en azından bir kısmını unutmak zorundayızdır. Yeni gelecek olanı da hiçbir zaman bilemeyiz.

02

03

Sahne Gösterileri: İnsani Bilimler



Uğur Batı

Prof.Dr.

Reklamcı, marka danışmanı, akademisyen ve yazar Uğur Batı, aralarında çok satanlar da olan 13 kitabın yazarıdır.

Aynı zamanda Harvard Business Review, Bloomberg Businessweek, BrandMap, Grafik Tasarım ve Milliyet.com.tr gibi yayınlarda köşe yazarlığı yapmaktadır.

Reklamın Dili, Marka Yönetimi, Enneagram İle Kişilik Analizi, Kendine İyi Bak, Dijital Oyunlar, Tüketici Davranışları, Ben Bilmem Beynim Bilir ve Sinaps adlı kitapları yazan Uğur Batı'nın Azraa-eel Menkıbeleri adlı romanı, Aşkın Karanlık Yüzü, Karanlık Yılbaşı Hikâyeleri ve Anadolu Korku Öyküleri adlarıyla öykü kitapları da olan Uğur Batı, marka, reklamcılık, karar bilimi ve nörobilim alanlarındaki bu kitaplarla en çok satan yazarlar arasındadır.

Mevcut durumda pek çok ulusal ve uluslararası markanın danışmanlığını da yapan Batı, kariyerinde Avrupa Birliği Projeleri Yöneticisi, Dünya Bankası Projeleri Yöneticisi olarak bulunmuştur. Borsa İstanbul bünyesindeki Sürdürülebilirlik Endeksi, Kurumsal Yönetim Endeksi ve Özel Pazar gibi birimlerin kurulmasında da rol almış Uğur Batı, bugüne kadar Türkiye ve yutdışında 1000 üzerinde sunum gerçekleştirmiştir. Uluslararası pek çok üniversite ve konferansa eğitimci ve keynote speaker olarak katılmış, yıllar içerisinde CNN Türk, Star TV, Habertürk TV, Bloomberg TV, NTV ve TRT gibi televizyonlarda programlara katılımcı olarak yer almıştır.

Dünyanın ilk nöropolitik kitabı ile New York Times, The Times gibi uluslararası gazetelerde röportajlar gerçekleştirmiş olan Uğur Batı, nöropazarlama alanında Türkiye'de laboratuvar çalışmaları yapan en önde gelen akademisyen konumundadır. Aynı zamanda Reklam Yaratıcıları Derneği Başkan Yardımcılığını da yürütmüş olan Batı, ödüllü bir reklamcıdır.



ve sen...

Prof.Dr. Uğur Batı, bilimi herkesin anlayabileceği bir biçime dönüştürmek ve hayatın içine yerleştirmek için özel bir yolculuğa çıktığını ifade eden bir akademisyen. Sadece takip eden değil, aktif olarak fikir üreten, katkıda bulunan, eleştirilerini ve beğenilerini esirgemeyen bir bilim ve motivasyon dostu olarak seninle birlikte burada olmaya devam edeceğiz

YOL HARİTASI

YOL HARİTAMIZLA
BİLGİYE ULAŞACAĞIZ

06

07

12



Sahne Gösterileri

23



Seminerler

26

27

01

02



Eğitimler

30

37



Prof.Dr. Uğur Batı Sahne Gösterileri

Popüler Bilimin bu kadar eğlenceli olabileceğine siz bile inanamayacaksınız.

Bilim insanlarının; asık suratlı, karışık kafalı, sıkıcı, anlaşılmayan, laboratuvarlarda yaşayan, yalnızca kendi içlerinde sosyalleşebilen, başka bir evrene ait canlılar olduklarını mı düşünüyorsunuz?

Kişisel gelişimden daha fazlasıyla ilham veremez misiniz?

O zaman tanışmadınız demektir. Uğur Batı, her bir gösterisinde “ikna-motivasyon-bilim-beyin-yaşam” ilişkisini renkli kişilikleriyle sizlere sunuyor. Bilimin bu kadar eğlenceli olabileceğine siz bile inanamayacaksınız.

12

23

26

27



Seminerler



Direnme İnsan Direnme, Değişime ve Gelişime Direnme: Ama Nasıl?

Herkesin en büyük sorunsalı bu değil mi? Değişmek mümkün mü? Nasıl değişeceğiz? İnsanlar, doğa, değerler, aslında her şey belirli zamanlarda bir yeniden doğuş süreci yaşamak zorunda kalır. Mevsimler bize bu dersi her yıl tekrar öğretir. Değişim, her insanın yaşamının bir döneminde yaşamak zorunda olduğu kaçınılmaz bir olgudur. İnsanlar nefes aldıkları ilk andan itibaren, zekâlarını ve duygularını da bedenleriyle birlikte geliştirir ve beden istemese de zekâ ve ruh değişimi arzular. Felsefesini mutlak değişim üzerine kuran Herakleitos, değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu ifade ettiği yaklaşımını “Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz,” sözüyle anlatmaktadır. Herakleitos’a göre hayatta her şey değişime halindedir. Hayat değişiktir; değişikliklerin arifesidir. Eski alışkanlıklarımız, değerlerimiz, zihinsel pratiklerimiz, fiziksel görüntümüz, geleneklerimiz ve anılarımız... Hemen her şey değişime gebedir. Değişim sürecinde, eskiden olduğumuz şeyin en azından bir kısmını unutmak zorundayızdır. Yeni gelecek olanı da hiçbir zaman bilemeyiz.

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Beyin nedir?
- ☐ Tipleme Noktası: Küçük Şeyler Nasıl Büyük Değişiklikler Yaratır?
- ☐ Zihnin Yeniden Yapılandırılması
- ☐ Gerçek Motivasyon ‘sen’sin
- ☐ “İş”te Kişisel Dönüşüm
- ☐ Akıllı, vicdanı, beyni Hür Bir Beyin Yaratmak
- ☐ Ana Odaklanan Kortikal Çalışan Modeli
- ☐ Karakter, Davranış ve Alışkanlıklar Nerede?
- ☐ Olumsuz Stresi Olumluya Çevirmek: Daha Yaşanılabılır Bir Hayat
- ☐ İç İletişim-Self Sabotaj

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarımcı, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

12

13



Sahne Gösterileri: **İnsani Bilimler**



Büyük Salonlarda, (50+)



Kuruma özel, biletli veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde sunulur



Sunum yeri ön görüşmeler esnasında belirtilir



İki kişi ile sunulur



Gösteri süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur

İkna Bilimi 101: Bireyin İletişimi, Bireyin Kaderidir

İletişim asla sadece iletişim değildir. Bir takım alışıldık yollarla iletişimi, anlamayı, idrak, muhakeme, tefekkür gibi olguları anlayamayız. Empati nasıl oluşur? Sempati? Farkındalık, "hadi farkında olalım" dediğimizde oluyor mu? Pek çok soru geliyor akla... Üstelik etkili iletişimin çıktıları ne olacaktır? Ne işimize yarayacaktır, bunları göstermek gerekmiyor mu?

O nedenle iletişimle birlikte; gelişim, değişim, yaratıcılık konuşmak gerekiyor. Bunun nasıl olacağını hem bilimsel argümanlarla ortaya koymak gerekiyor, hem de güncelik hayat örnekleri ile... Bu eğitim bu nednele tasarlanmıştır.

- Sadece doğru iletişimle seviye atlayan insanlar bunu nasıl yapıyor?
- İtalya'da "Temiz Eller" operasyonunun savcısı Pietro, 1990'lı yıllarda Sicilya mafyasına karşı nasıl başarılı oldu?
- Tanınmamış bir şarkıcı nasıl oluyor da bir anda "popüler hit şarkılar" listesine girebiliyor?
- Steve ve Maggie gibi televizyon programları, çocuklara okuma öğretme konusunda neden bu kadar başarılı?
- Karmaşanın kaynağı sanırız dünyayı nasıl algıladığımızla başlıyor. Neden bazı insanlar muhteşem karar alıcılarken, bazıları hep beceriksizdir?
- Neden bazı insanlar içgüdülerini dinleyip başarılı olurken bazıları tökezleyip durur ve hata yapar?
- Tenis oyuncusunun, top rakete değmeden çift hata yapacağını bilen tenis antrenörüne ne demeli?
- Beyinlerimiz gerçekte nasıl çalışır –ofiste, sınıfta, mutfakta ve yatak odasında?
- Ve en iyi kararlar, neden başkalarına açıklamanın imkânsız olduğu kararlardır?

İletişim, yaratıcılık, fikir, gelecek... hepsi beyindedir.

İletişim her kanaldan kesintisiz akmaya başladı. Bu süreçte dün bugüne; yarın şimdیه; akıl duyguya, duygu akla karıştı. Üstelik, karşımızda üreten, etkileyen, değiştiren, dönüştüren gittikçe daha iyi anlamamız gereken "Adem ve Havva'dan gelen insan" var artık.

Herkesin bugün en büyük sorunlarından biri yaratıcılık? Daha yaratıcı olmak mümkün mü? Değişmek mümkün mü? Nasıl değişeceğiz? İnsanlar, doğa, değerler, aslında her şey belirli zamanlarda bir yeniden doğuş süreci yaşamak zorunda kalır. Mevsimler bize bu dersi her yıl tekrar öğretir. Değişim, her insanın yaşamının bir döneminde yaşamak zorunda olduğu kaçınılmaz bir olgudur. İnsanlar nefes aldıkları ilk andan itibaren, zekâlarını ve duygularını da bedeniyle birlikte geliştirir ve beden istemese de zekâ ve ruh değişimi arzular. Felsefesini mutlak değişim üzerine kuran Herakleitos, değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu ifade ettiği yaklaşımını "Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz," sözüyle anlatmaktadır. Herakleitos'a göre hayatta her şey değişme halindedir. Hayat değişiktir; değişikliklerin arifesidir. Eski alışkanlıklarımız, değerlerimiz, zihinsel pratiklerimiz, fiziksel görüntümüz, geleneklerimiz ve anılarımız... Hemen her şey değişime gebedir. Değişim sürecinde, eskiden olduğumuz şeyin en azından bir kısmını unutmak zorundayızdır. Yeni gelecek olanı da hiçbir zaman bilemeyiz.

Bu içerikte inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ İletişim 101
- ☐ İkna Bilimi
- ☐ Kusursuz iknanın sihirli yolları
- ☐ Dinlemenin Baştan Çıkarıcılığı
- ☐ Empati ve sempati yönetimi
- ☐ Hayalin Beyin Oyunları
- ☐ Hedeflerin afrodizyak etkisi
- ☐ Kişisel Başarı, Kurumsal Kariyer
- ☐ Yaratıcı Örüntülerle Düşünmek
- ☐ Gelişim, Değişim, Her Şey İletişim
- ☐ Etkin dinlesenize, bakın neler oluyor?
- ☐ Zihnimizi Değiştirerek Nasıl İkna Edici Oluruz?

Kimler için uygun?

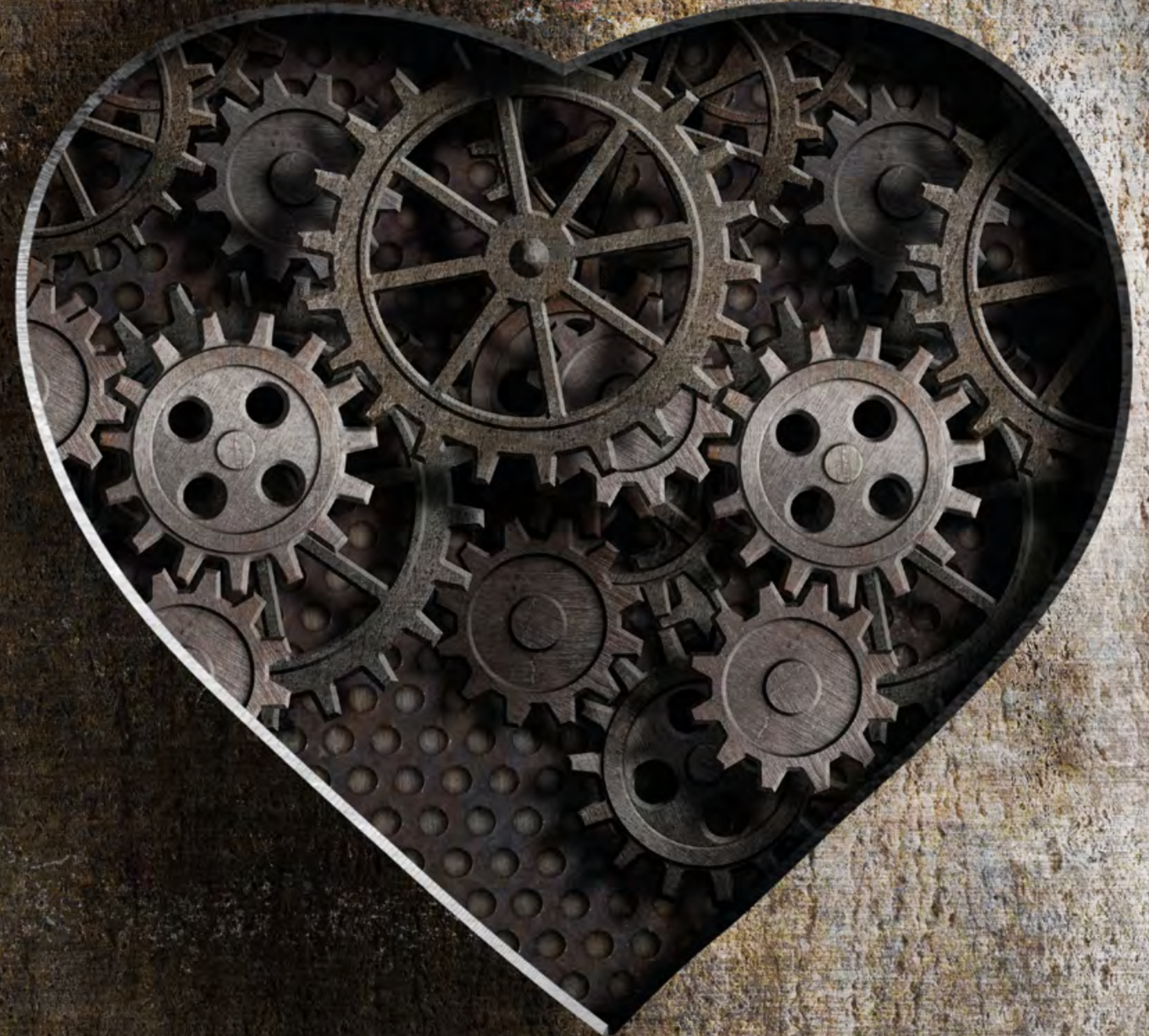
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

14

15



Sahne Gösterileri: **İnsani Bilimler**



Büyük Salonlarda, [50+]



Kuruma özel, biletli veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde sunulur



Sunum yeri ön görüşmeler esnasında belirtilir



İki kişi ile sunulur



Gösteri süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur

İnsan Olmanın Felsefesi: İnsan Doğdun Bari Öyle Kal!

İletişim, yaratıcılık, fikir, gelecek... hepsi beyindedir. İletişim her kanaldan kesintisiz akmaya başladı. Bu süreçte dün bugüne; yarın şimdiye; akıl duyguya, duygu akla karıştı. Üstelik, karşımızda üreten, etkileyen, değiştiren, dönüştüren gittikçe daha iyi anlamamız gereken "Adem ve Hava'dan gelen insan" var artık.

Herkesin bugün en büyük sorunlarından biri değişim değil mi? Daha yaratıcı olmak mümkün mü? Değişmek mümkün mü? Nasıl değişeceğiz? İnsan olmak? İnsan doğmak? Fark ne ki?

Bu soruların cevaplarını bulmak, kurumların ne kadar işine yarar değil mi?

İnsanlar, doğa, değerler, aslında her şey belirli zamanlarda bir yeniden doğuş süreci yaşamak zorunda kalır. Mevsimler bize bu dersi her yıl tekrar öğretir. Değişim, her insanın yaşamının bir döneminde yaşamak zorunda olduğu kaçınılmaz bir olgudur. İnsanlar nefes aldıkları ilk andan itibaren, zekâlarını ve duygularını da bedenleriyle birlikte geliştirir ve beden istemese de zekâ ve ruh değişimi arzular. Felsefesini mutlak değişim üzerine kuran Herakleitos, değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu ifade ettiği yaklaşımını "Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz," sözüyle anlatmaktadır. Herakleitos'a göre hayatta her şey değişme halindedir. Hayat değişiktir; değişikliklerin arifesidir. Eski alışkanlıklarımız, değerlerimiz, zihinsel pratiklerimiz, fiziksel görüntümüz, geleneklerimiz ve anılarımız... Hemen her şey değişime gebedir. Değişim sürecinde, eskiden olduğumuz şeyin en azından bir kısmını unutmak zorundayızdır. Yeni gelecek olanı da hiçbir zaman bilemeyiz.

Bu konuşmada üzerinde duracağımız temel konular;



Büyük Salonlarda, (50+)



Kuruma özel, biletli veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde sunulur



Sunum yeri ön görüşmeler esnasında belirtilir



İki kişi ile sunulur



Gösteri süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur

Neler var?

- ☐ İnsan 101: İnsan Olmak ya da İnsan Doğmak
- ☐ Zihinsel Esaretten Kurtul ve Yaratıcı Ol
- ☐ Self Sobataj ya da Self Restorasyon: Yaratıcılık Pratikleri
- ☐ Ego Sistem ve Kişiliğin Kör Noktaları
- ☐ Kişilik inovasyonu: Bakış açısı
- ☐ "Gerçekten" Anda Yaşamak
- ☐ Küçük Şeyler Nasıl Büyük Değişiklikler Yaratır?
- ☐ Değişimin Baştan Çıkarıcılığı
- ☐ Hayalin Gücü, Hedefin Baştan Çıkarıcılığı
- ☐ Kişisel Başarı, Kurumsal Kariyer: Yaratıcı Örüntülerle Düşünmek
- ☐ Beynimizi Değiştirerek Nasıl Başarılı Oluruz?

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler.
- ☐ Eğitim birimleri, Üretim Birimleri, İK Uzmanları, Öğrenmeye dayalı bir gelişim amaçlayan tüm idari birim uzmanları, yöneticileri
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

16

17



Sahne Gösterileri: **İnsani Bilimler**

Kurumsal Empati Yönetimi: “Empatiyi Geliştirmeden Sempatik Olamazsın”

İletişim, o sihirlik kelime. Aile, sosyal grup, iş hayatı, ilişkiler, insanın kendisi... Her yerde o var. Kimilerine göre hayatın anlamını bulacağımız saha. Belki de doğrudur. Herkes birşeyler öneriyor. Taktikler, teknikler etrafta cirit atıyor. Oysa ki kimse gerçekten anlamaya çalışmıyor. Karşımızda üreten, etkileyen, değiştiren, dönüştüren gittikçe daha iyi anlamamız gereken “hipergerçek” bir insan var artık.

“Kurumiçi iletişimimizde sorun var.” 2016 yılında yayınlanan bir HBR makalesinde ABD Fortune 500 Şirket CEO’larına göre; “Kendilerinin önümüzdeki 10 yıl içinde en çok uğraşmaları gereken şey otonom robotlar değil.” Kim? Kendi personelleri... Onların kurum aidiyetleri, gelişmeleri, beklentileri.

Bugün işveren markası (employee branding) olgusunun öneminin hat safhaya çıkmasıyla birlikte kurumiçi iletişim, bu kapsamda “aidiyet, kimlik, anlamak, sevgi, karşılıklılık, toplumsal kanıt ve bağlılık, tutarlılık ve en çok da empati ilkesi başrolde.”

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Beyin: Bir empati donanımı
- ☐ Zihnin Yeniden Yapılandırılması
- ☐ Ana odaklanan kortikal çalışan modeli
- ☐ “Bir Şirketi Yaşamak” ya da “Bir şirkette çalışmak”
- ☐ “Bir kuruma ait olmaya karar vermek”
- ☐ Kurum aklı, bireysel sempati, kurumsal empati geliştirme yolları
- ☐ Şirket Kültüründe ‘1’ Olmak
- ☐ İç iletişim içeride kalır mı?
- ☐ “Bir işveren markası olmak için sihirli olmayan yöntemler”
- ☐ Bir çalışan markası olmak için sihirli olmayan yöntemler
- ☐ Yeni ihtiyaçlar temelli bir iç iletişim
- ☐ Çalışanının yanında hizmetkar markalar, insani markalar, şeffaf markalar
- ☐ Kurumun yanında açık, empatik ve sempatik insanlar

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İlgörüler. Marka profesyonelleri, insan kaynakları birimleri. Kurumsal iletişim karar vericileri.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

 Büyük Salonlarda, 150+	 Kuruma özel, biletli veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde sunulur	 Sunum yeri ön görüşmeler esnasında belirtilir	 İki kişi ile sunulur	 Gösteri süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur
---	---	--	--	--



Sahne Gösterileri: **İnsani Bilimler**

18

19

Yeni Pazarlamanın Şifreleri: Nöropazarlama ve Tüketici Nörobilimi

İletişim her kanaldan kesintisiz akmaya başladı. Bu süreçte dün bugüne; yarın şimdiye; akıl duyguya, duygu akla karıştı. Üstelik, karşımızda üreten, etkileyen, değiştiren, dönüştüren gittikçe daha iyi anlamamız gereken “Adem ve Havva’dan gelen insan” var artık. Doğrusu son yıllarda asıl savaş, markaların başrolde olduğu tüketici algılarından, insanın kendisinin başrolde olduğunu fark ettiği gerçek hayata taşındı. Araştırmaların rolü de değişti bu dönemde. Kelimelerin gücü, insanın gerçek davranışını anlamaya yetmiyor. Daha derinlere inme, daha derin iç görüler keşfetme çabasında araştırma dünyası. Bu bağlamda tüketici nörobilimi, kararbilimi ile birlikte bize nasıl yardımcı olabilir? Markaların deneyimsel olması ne demektir? Duyusal markalama ve markalamada 5 duyu kullanımı nasıl olur? Ve beynimizde gerçekten bir satınalma düğmesi var mı? Varsa bu düğmeye nasıl basılır?

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Kararbilimi
- ☐ Karalarımızın ve beynimizin sıradışı hikayesi
- ☐ Markalar ve tüketici seçim mimarisi
- ☐ Nöropazarlama öncesi: Deneyimsel markalama ve duysal markalama
- ☐ Yeni ihtiyaçlar temelli marka iletişimi: Hizmetkar markalar, insani markalar, şeffaf markalar
- ☐ İknanın Nöropsikolojisi: Satışta ve Pazarlamada Etkili Mesaj Üretiminin 40 Yolu
- ☐ Satış Promosyonları ve İndirim Bilimi
- ☐ En Nörolojik Markalar Hangisi: Nöropazarlama Sıralaması
- ☐ Bilinçaltımızın Gücü: Bilinçaltı Reklam Mesajları
- ☐ Nöropazarlama Yoluyla Daha İyi Ambalajlama
- ☐ Nöropazarlamada Kullanılan Ölçüm Teknikleri
- ☐ Tüketici Nörobilimi Nedir
- ☐ Nöropazarlama Uygulamaları
- ☐ Nöropazarlama Araştırma Yönergeleri

Kimler için uygun?

- ☐ Marka profesyonelleri, yaratıcı endüstrilerde çalışan herkes. Banka bünyesinde kararbilimi, beyin, tüketici gibi kavramlarla ilgilenen tüm personel.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

20

21



Sahne Gösterileri: **İnsani Bilimler**

Büyük Salonlarda, 50+)	Kuruma özel, biletli veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde sunulur	Sunum yeri ön görüşmeler esnasında belirtilir	İki kişi ile sunulur	Gösteri süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur
-------------------------------	---	--	-----------------------------	--

Öğrenen Kurumun Anatomisi: “Öğrenen Birey, Gelişen Kurum”

İnsan beyni son derecede karmaşık biyolojik sistemlerin söz konusu olduğu bir yapıdır. O, fiziksel bir varlık olan beynin bilgisayar muadili donanımını çalıştıran bir işletim sistemi yazılımı gibidir. İnsanın sadece argümanları savunması, bilimsel yaklaşıma sahip olması, araştırmacı olması değil; arzulanması, düşünmesi, hissedebilmesi de bir maddi varlığa, yani beyne ve onun bağımlı organlarına bağlıdır. Burada örgütlü bir bedenin, uygun bedensel organlara bağımlı faaliyetleri ve işlevlerinden bahsediyoruz. Bu işlevlerin uygun çevresel ve makro faktörler aracılığıyla işlem görmesiyle birlikte, zeki, araştırmacı, keşifçi, şüpheci, analitik, dikkat ve farkındalığı gelişmiş, meraklı, öğrenmeye odaklanmış kişilikler ortaya çıkar. Bu tür potansiyelleri ortaya çıkaran ise beyin dediğimiz işletim sisteminin kusursuz yapısıdır.

İletişim, yaratıcılık, fikir, gelecek... Ve öğrenme... hepsi beyindedir. İletişim her kanaldan kesintisiz akmaya başladı. Bu süreçte dün bugüne; yarın şimdiye; akıl duyguya, duygu akla karıştı. Üstelik, karşımızda üreten, etkileyen, değiştiren, dönüştüren gittikçe daha iyi anlamamız gereken “Adem ve Havva”dan gelen insan” var artık.

Çeşitli öğrenme ortamı ve bu ortamların yürütücüsü olan eğiticiler, bireyin ilerleme kaydetmesi için fırsatlar sunma konusunda yetenekli olsa da genellikle bu süreçte arka planda yer alan teoriyi tam olarak anlamamaktadır. Bugün “öğrenen bireyler”, öğrenme süreci ve bireysel öğrenme tercihleri hakkında bilinenlerin içyüzünü anlayarak bilginin, kavramların ve becerilerin etkili bir şekilde edinimini sağlayacak durum ve yaşantılar oluşturma konusunda donanımlı olmalıdırlar.

Öğrenme yolları, bugün “beyin tabanlı öğrenme” metodlarıyla günümüzde daha yaygın bir biçimde kullanılmalıdır ve tamamen güncellenmiştir.

Bu seminerin temel amacı, öğrenme teknikleri ile ilgili yeni ve farklı teknikleri sizlerle paylaşmaktır. Bu seminer; bilgi, öğrenme, başarı üçgeninde bir insanın neyi, nasıl yapması gerektiğini anlatır. ‘Başarılı bir biçimde öğrenebilir, iyi öğrenerek de daha çok başarılı olabiliriz’. Bundan dolayı kitapta nasıl başarılı bir biçimde öğrenebileceğimiz ve öğrenme gücümüzü kullanarak nasıl başarılı olabileceğimiz açıklanmıştır. Başka bir ifadeyle bilgi öğrenme sanatı ve bilgiyi kullanma sanatı öğretilmiştir.

Bu eğitimdeüzerinde duracağımız temel konular;

50+

Büyük Salonlarda, (50+)



Kuruma özel, biletli veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde sunulur



Sunum yeri ön görüşmeler esnasında belirtilir



İki kişi ile sunulur



Gösteri süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur

Neler var?

- ☐ Beyin: Bir öğrenme makinesi
- ☐ Öğrenmeye genel bir bakış
- ☐ Etkili öğrenmenin prensipleri: Eşsizlik, Hayatın Döngüsü ve Organik İhtiyaçlar
- ☐ Öğrenme, nörokimyasal bir aktivitedir.
- ☐ Öğrenmenin biyolojik saati
- ☐ Örüntülerle öğrenme
- ☐ Deneyim ve öğrenme
- ☐ Mutlu insan öğrenir: Mutluluk ve öğrenme ilişkisi
- ☐ Değişim yönetimi ve öğrenme: Değişimin şifresini ancak öğrenen şirketler çözer!
- ☐ Tutkulu organizasyonlar: Öğrenen olmak için tutkunuzu yansıtmalısınız
- ☐ Bilişsel ve yapılandırmacı öğrenme
- ☐ Çoklu zeka kuramını öğrenmede nasıl değerlendirmeliyiz?
- ☐ Öğrenme stilleri
- ☐ Nöropsikolojinin öğrenmede kullanımı
- ☐ Öğrenme ve kortikal stres ilişkisi
- ☐ Öğrenmede Lekeleme etkisi
- ☐ Teorinin uygulamayla ilişkisi
- ☐ Öğrenmede Bilinç ve bilinçaltının etkisi: Beyninizde Karar Veren Kim: Siz Mi? Yoksa?
- ☐ Öğrenme ve değer yaratımı
- ☐ Öğrenmede bilincin konumu: Bilinç Nedir-İrade Karar İstemli Yaptığımız Durumlar
- ☐ Öğrenmede bilinçaltını harekete geçirmek: Her şey bilinçaltında olur.
- ☐ Öğrenme ve zaman ilişkisi: Bağlantı Kurma-Geçmiş, Gelecek, Bugün?
- ☐ Öğrenme 3'lüsü: Aciliyet, Umutları kışkırtmak ve Merak
- ☐ Öğrenen kurumun ilacı: “Bir Kuruma Ait Olmaya Karar Vermek”

Kimler için uygun?

- ☐ Kurum personelleri, yöneticileri, İK Uzmanları, Öğrenmeye dayalı bir gelişim amaçlayan tüm idari birim uzmanları
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler



Sahne Gösterileri

12

23

26

27





Eğitimler

30

37



Seminerler



Trendler, Modalar, İnsanlar ve Şeyler...

Evrimsel psikolog Geoffrey Miller, tavus kuşlarının eş bulmak için "zindelik göstergesi" olan kuyruk tüylerini göstermeleri gibi insanların da giydikleri markaları gururla gösterdiklerine inanıyor. Tavus kuşları sahip oldukları iyi genleri, yiyecek bulabilme kabiliyetlerini ve yırtıcılardan kaçmak için hızlı ve çevik olduklarını vurgulama amacıyla muazzam tüylerini açarlar. Aynı şekilde biz insanlar da kullandığımız markaları seçerken o markaların bizim için başarı ifade etmesine özen gösteriyoruz. Biz de aynı tavus kuşları gibi bu seçimleri bilinçsizce yapıyoruz.

Lakin biz insanız. Ve insanlar yönlendirilebiliriz ve yönlendirebiliriz. Moda ve tüketim trendleri bu konuda en önemli tüketim araçlarıdır.

Moda en genel tanımıyla değişimi ve belli bir trendi ifade etmektedir. Genellikle giyim kuşamla eş anlamlı görülmesine rağmen insana dair her alanı kapsayan bir olgudur. Beğenilerdeki kısa, orta ya da uzun vadeli değişimler moda eğilimlerini oluşturmaktadır. Bu eğilimler nasıl oluşur? İşin özünde ne vardır? İşte asıl mesele bu.

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Tüketim Kültürü
- ☐ Moda Kavramı
- ☐ Trendler nasıl değişir
- ☐ Yeni tasarımcı
- ☐ Seçme ve seçilme kavramı
- ☐ Yeni tüketici
- ☐ Prosumer: "Üreten Tüketici"
- ☐ Sosyal tasarımlar, sosyal modalar ve sosyal markalar
- ☐ Moda ve aidiyet
- ☐ Moda ve kültür

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademedede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İlgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

26

27



Sahne Gösterileri



Seminerler

12

23

26

27



Büyük Salonlarda



Kuruma özel veya sponsorlu organizasyonlar şeklinde



Seminer süresi 120 dk olarak planlanır. İki bölüm halinde sunulur



İki kişi ile sunulur

Eğitimler

Siz farklısınız!

Uğur Batı eğitimlerinde, bireysel farklılıkları yok sayan, benzerlikleri kutsayan bir eğitimle karşılaşmayacaksınız. Tam tersi, farklılıklarınızı keşfedip sizi siz yapan değerler onlar olduğunu göreceksiniz.

30

37



Eğitimler



Müşteriniz Gerçekten Memnun Mu: Memnun Müşteri İle Bağlı Müşteri Arasındaki Fark

Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtikleri satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları, yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurları, bugün önemli birer deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkıyor. Yeni medyaların çeşitli duygusal deneyimler oluşturmaya uygun kanal yapısı, markaların önüne bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır. Bu medyaların yaratıcı, sürprizli, merak ettirici, cezbedici ve kışkırtıcı olabilme durumu, deneyimsel pazarlamaya çok uygun.

Bütünsel bir deneyim yaratabilmek amacıyla tüketicinin kalbine seslenmek, yaşam pratiği alanına giren iletilerle sürekli olarak müşteriyi marka çemberinde tutmak ve onları sürekli gözlemlemek, deneyimsel tüketim için önemlidir. Deneyimleri kategorileştirmek istediğimizde, eğitim, eğlence, estetik ve diğer sürükleyici deneyimlerin sosyal medyalarda aktif olarak yaşanması çok olasıdır. Bunların tümü düşünüldüğünde reklam, satış gibi kanallar tüketiciyi pasif olarak konumlandırır. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar ise tüketicinin aktif katılımını, yönlendirici olmasını sağlayabilir. Deneyimsel pazarlamada marka yönetimi, salt sosyal medyaları değil, tüketiciyle bir araya gelinebilecek tüm noktaları (consumer touch points) bir bütün olarak yönetir. Tüm noktalarda marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlamak önemlidir.

Burada tüketiciyle marka arasında kurulan güçlü bir ilişki biçiminden bahsediyoruz. Müşteri deneyiminin önemi ve bağlı bir müşterinin nasıl ek kazanç sağlayacağı, kulaktan kulağa pazarlama ve müşteri kaybının azalması gibi konularda birçok kez konuştuğumu duymuşsunuzdur. Peki, "bağlı müşterinin tam olarak tanımı ve yüksek seviyede memnun olmuş müşteri ile arasındaki fark nedir?

Bu içerikte inceleyeceğimiz temel konular;



2-25 kişilik gruplar halinde eğitimler



Eğitimciler için uygulamalı eğitimler



45dk'lık ders 15 dk'lık molalar şeklinde toplam 12 saatlik Eğitimci Eğitimimiz iki güne yayılmış en geniş programdır

Neler var?

- ☐ Müşteri ve Marka Sadakati Stratejileri
- ☐ Tüketici Davranışları
- ☐ Müşteri memnuniyeti nedir? Neden önemlidir?
- ☐ Müşteriler nasıl kaybedilir?
- ☐ Müşteri Yönetiminde pozitif iletişim dili
- ☐ Olumsuz olan müşterinin sırrı: Şikayet Buzdağı
- ☐ Gerçekten müşteri he zaman haklı mıdır?
- ☐ Şikayetlerle başa çıkma yöntemleri
- ☐ Müşteri memnuniyetinde CRM'in önemi
- ☐ Müşteri beklentilerini yönlendirme
- ☐ Hizmetkâr Markalar: Biz Ayrılamayız
- ☐ Olumlu Marka Tutumu = Olumlu deneyim
- ☐ Müşteriyi şaşırtma
- ☐ Beklenilen değil, beklenilmeyen hizmeti sunma
- ☐ İlgi maksimizasyonu
- ☐ Ağızdan ağza pazarlamanın önemi
- ☐ Müşteriyi yönetmek/memnun etmek şirketlerde kimin görevidir?
- ☐ Müşterilerimizi nasıl devamlı memnun ederiz?
- ☐ Hizmet edelim derken acaba eziyet mi ediyoruz?
- ☐ Müşteri memnuniyeti bir strateji midir?
- ☐ Müşteri memnuniyeti şart mıdır?
- ☐ Müşteri memnuniyeti stratejisinden ayrıca nasıl para kazanabiliriz?
- ☐ Bir müşterinin peşinden ne kadar koşmalıyız? Ne zaman vazgeçmeliyiz?

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İlgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler



Beyinsel Şeyler: Mucizeyi Sen Taşıyorsun, Ona Beyin Diyoruz!

İnsan beyni son derecede karmaşık biyolojik sistemlerin söz konusu olduğu bir yapıdır. O, fiziksel bir varlık olan beynin bilgisayar muadili donanımını çalıştıran bir işletim sistemi yazılımı gibidir. İnsanın sadece argümanları savunması, bilimsel yaklaşıma sahip olması, araştırmacı olması değil; arzulanması, düşünmesi, hissedebilmesi de bir maddi varlığa, yani beyne ve onun bağımlı organlarına bağlıdır. Burada örgütlü bir bedenin, uygun bedensel organlara bağımlı faaliyetleri ve işlevlerinden bahsediyoruz. Bu işlevlerin uygun çevresel ve makro faktörler aracılığıyla işlem görmesiyle birlikte, zeki, araştırmacı, keşifçi, şüpheci, analitik, dikkat ve farkındalığı gelişmiş, meraklı, öğrenmeye odaklanmış kişilikler ortaya çıkar. Bu tür potansiyelleri ortaya çıkaran ise beyin dediğimiz işletim sisteminin kusursuz yapısıdır.

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Hepimizin Beyni Gerçekten Ön yargılı mı?
- ☐ Peki İnsanlar İrrasyonel ve Sabırsız mıdır?
- ☐ Beyin Riskten Kaçar mı?
- ☐ Küçük Şeyler Nasıl Büyük Değişiklikler Yaratır?
- ☐ Beynimizde Bir Tanrı Noktası Var mı?
- ☐ Beyin Niye İhanet Eder?
- ☐ Yenilen Pehlivan Güreşe Doymuyor!
- ☐ Şans Faktörünün Karar Verme Davranışındaki Etkisi
- ☐ Karar Vermenin Epistemolojisi: Öfke ve Nefret Etkisi
- ☐ Beynimizi Rehin Alan Yiyeceklerle Niye Karşı Koyamıyoruz? Mesela Çikolataya?
- ☐ Diyetin Nöropsikolojisi: Diyetler Neden İşe Yaramaz?
- ☐ Güzellik Etkisi: “Beynin Anlık Zevki”
- ☐ Eğer Mükemmel Değilsek Daha Çok Seviyoruz

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler



2-25 kişi için
grup eğitimleri



25+ toplu
eğitimler
şeklinde



Tüm hastalıklar
için tek tek veya
gruplar halinde



Eğitimler



Fabrika Ayarları Sarsılan Markanın Kurtuluşu: Dijital Pazarlama Uygulamaları

Biz insanoğlu dış dünyadan gelen sinyallerin zihnimize yansımaları şekillendirirken, hepimiz bir birlik içerisinde hareket edemiyoruz. Çünkü herkesin deneyimi onun yaşam algısını belirliyor. Ve gönderilen mesajları şekillendirirken de bir süzgeç görevi görüyor. Dijital düşünmek ise yukarıdaki tanımı dikkate alırsak basit bir şekilde dijital verileri nasıl anlamlandırdığımızı düşündürmektedir. Bu sebeple pazarlama alanında çalışanların insanların nasıl bir dijital düşünceye sahip olduğunu düşünerek mesaj tasarlaması gerekmektedir. Özellikle sosyalliğin doruğundaki sosyal medyaya ayrı bir parantez açmak gerekir.

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcıların takip edici statüden, içerik oluşturuıcı statüye geçmesi durumunu ifade ediyor. Bu bir anlamda, internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki bir değişimdir. Facebook, YouTube, Flickr, Blogger gibi popüler site uygulamaları, bu ücretsiz içeriklere ortam sağlayan Web 2.0 kanallarıdır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha esnek bir yapı olmasıdır. Web 2.0 kısaca daha demokratik ve katılımcı bir dijital dünya olarak tanımlanabilir. Web 2.0, internet dünyasını salt bilgi yığınağı olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak organize etmesini ve kategorize etmesini sağlayan bir teknolojinin adıdır (Winer 2003). Ağızdan ağza pazarlama, YouTube benzeri video paylaşım portalları, yurttaş gazeteciliği, bloglar, RSS, SEO ve postalama gibi unsurları barındıran bu yeni nesil internet akımı, internet ağlarını daha çok insana daha etkileşimli olarak açmıştır.

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Dijital Düşünüyorum, Öyleyse Sen de Düşün
- ☐ Pazarlama 3.0 ile Yeni Bir Gelecek Modeli?
- ☐ Artık Her Şey Çıplak: Sosyal Medyanın Marka Şeffaflığı
- ☐ Gelecek Cep'ten Gelecek: Dijitalin Mobil Biçim
- ☐ Fısıldayarak Marka Yönetmek ya da Öyle Halkla İlişkiler Yapmak: "PR 2.0 ya da BUZZ 2.0
- ☐ Yurtta Sulh, Cihanda Like! Facebook Şu Antisosyal Dünyanın En Sosyal Ekonomik Aracıdır!
- ☐ Dijital Pazarlama Notları: Gelecek Nasıl Gelecek?
- ☐ Bir Marka Yönetiminin Sosyal Medyada Başarılı Olmasının 100 Yolu

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademedeki profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İlgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

34

35



Eğitimler

Göremediğiniz
şeyleri
görmeye
hazır mısınız?



2-25 kişi için
grup eğitimleri



25+ toplu
eğitimler
şeklinde



Ön görüşmede
ortaya çıkan
dizayna uygun
olarak sunulur



Eğitim süresi
her başlık için
minimum
olarak
belirlenmiştir



Detaylı eğitim istenen
konularda veya ekstra
uygulama yapılması
gerektiğinde süreler
uzatılabilir

Marka Olduk Da Nasıl Marka Kalacağız: Hadi Gelin Markanıza Eleştirel Bakalım!

Sadakat uygulamaları artık kendi boyunu aştı. Markalar için asıl hedef, markalarını yaşanır kılmak. Yani bir nevi: "Living the brand". Markalar, artık çalışandan iş ve sosyal yaşamda kendi markasını kullanmasını, tüketmesini, tercih etmesini beklemekle kalmıyor, markanın arkasında durduğu değerlere de sahip çıkmasını bekliyor. Bir Samsung çalışanı, toplantıya elinde bir Nokia telefonu ile girmiyor ya da bir Kia çalışanı, Mercedes kullanmıyor. Sadakat, çalışanın kendi inisiyatifiyle veya şirket prensipleri uyarınca sağlanabiliyor. Sonuç ise tek bir şey için: Tüketicinin markayı yaşamasını sağlamak. Bu kavramı işin boyutunu anlatabilmek için paylaştık. Bunun arkası kesilmeyecek.

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Kurum kültürü ve "iyi" marka oluşturmak
- ☐ İyi Marka
- ☐ Markayı kimler temsil ediyor?
- ☐ Biz Neredeyiz, Dünya Nerede?
- ☐ Çalışan Memnuniyeti = Müşteri memnuniyeti = İyi Marka
- ☐ Şirketlerde müşteri kimindir?
- ☐ Mevcut Markayı İyileştirme Yöntemleri
- ☐ Kurum Kültürü
- ☐ Dünya'dan ve Türkiye'den Başarılı Ve Başarısız Örnekler
- ☐ Yerel Zorluklar ve Aşma Önerileri
- ☐ Kurum Kültürü nedir?
- ☐ Vizyon ve Misyon Kurum Kültürü İçin Yeterli midir?

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İlgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler

Düşünce, Derinlik ve Bilimle Buluşan Beyinler

Prof.Uğur Batı bu eğitim, seminer ve konferanslarla öğrenen, öğreten ve çalışan 1000'lerce beyinle buluştu.



Bir Marka Nasıl Kötü Yönetilir?

Marka başlangıçla birlikte yaratıcı düşüncenin bir fonksiyonudur. Yeni bir fikir (ürün/hizmet) bir pazara sunulurken öz niteliği ne kadar güçlü olursa olsun, marka oluşumu insanın duygu ve düşünceleriyle kurduğu paralel iletişime dayanır. Bir marka, insanın düşünme kalıplarını panoramik olarak yakalamasından kaynaklanan bir düşünce kalıbına dayanır. Başarı bir marka, beğenilme kodlarını çok iyi yakalamıştır. Marka, insan duygusunun tüm sınırlarında dolaşır. İnsan doğasına uygun bir varoluştur aynı zamanda. Neticesinde insanlar sadece markalar değil, yaşayan her şeyi isimlendirme eğiliminde. Doğa, objeler, çocukları ya da pek çok başka şey insanlar tarafından adlandırılmış. Bir nevi yaşayan ve değer verdiği şeylerin kendileri için ayrıcalıklarını ifade etmek istemiş; ismi duyulduğunda “o şeyin” bir anlamı olsun istemiş. Bu durum tarih boyunca da oldukça önemsenmiş. Cervantes’in Don Kişot’ta dediği gibi; Ne de olsa “iyi bir isim zenginlikten iyidir.”

Peki markanızın iyi bir geleceğe sahip olması için yapmanız gerekenler nedir? Hatalardan uzak kalıp, doğrulara nasıl ulaşırsınız?

Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;

Neler var?

- ☐ Marka Yönetimlerine Bir Tavsiye:
- ☐ “Reklam Ajanslarınız Hakkında Bir Düşünün”
- ☐ Bir Reklamcıdan Marka Yönetimi Konusunda Tüyolar(!)
- ☐ Her Yeni Markanın Trajedisi:
- ☐ Nuh’un Gemisindeki Son Koltuğa Biniyorsunuz!
- ☐ Charles Darwin’in İzinde Büyük Marka Ağaçları
- ☐ Bırakın Markanız Sosyalleşsin, Hatalarıyla Sevilsin!
- ☐ Bir Marka Yönetimi Hatadan Nasıl Döner?
- ☐ Kötü Bir Marka Yöneticisi Olmak Artık Hayal Değil!
- ☐ Konumlandırmada Nasıl Başarısız Olursunuz?
- ☐ Ölümle ve Bir Markanın Ölümüyle İlgili Çarpıcı Gerçekler!
- ☐ Bir Pazarlama Kurulu Başkanı’nınız Olsun
- ☐ Segmentasyon Önemlidir: Marka Yönetmenin Dışı Hali!
- ☐ Sınırdaki Yaşayanlar (Borderline) Markaları Tanıma Rehberi
- ☐ Bir Dehadan 15 Altın Öneri: “Küçük Başlayın, Büyük Düşünün!”

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademedeki profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler



Yaratıcılığın Biyolojik Saati

İletişim, yaratıcılık, fikir, gelecek... hepsi beyindedir. İletişim her kanaldan kesintisiz akmaya başladı. Bu süreçte dün bugüne; yarın şimdiye; akıl duyguya, duygu akla karıştı. Üstelik, karşımızda üreten, etkileyen, değiştiren, dönüştüren gittikçe daha iyi anlamamız gereken “Adem ve Hawa’dan gelen insan” var artık.

Herkesin bugün en büyük sorunlarından biri yaratıcılık? Daha yaratıcı olmak mümkün mü? Değişmek mümkün mü? Nasıl değişeceğiz? İnsanlar, doğa, değerler, aslında her şey belirli zamanlarda bir yeniden doğuş süreci yaşamak zorunda kalır. Mevsimler bize bu dersi her yıl tekrar öğretir. Değişim sürecinde, eskiden olduğumuz şeyin en azından bir kısmını unutmak zorundayızdır. Yeni gelecek olanı da hiçbir zaman bilemeyiz.

Bu eğitimde inceleyeceğimiz temel konular;

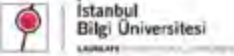
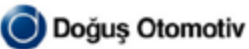
Neler var?

- ☐ Beyin ve Yaratıcılık
- ☐ Beynine yaratıcılık için “format” atsana
- ☐ “An”ın Cazibesi ve Yaratıcılık
- ☐ Beyin Riskten Kaçar mı? Risk ve Yaratıcılık
- ☐ Güzellik Etkisi ve Yaratıcılık: “Beynin Anlık Zevki”
- ☐ Karar ve Yaratıcılık
- ☐ Bilinç ve Yaratıcılık
- ☐ Bilinçaltı ve Yaratıcılık
- ☐ Zaman ve Yaratıcılık: Bağlantı Kurma-Geçmiş, Gelecek, Bugün?
- ☐ Zindelik ve Yaratıcılık: Zinde Bir Beyin Nasıl Mümkün Olur?
- ☐ Zeka ve Yaratıcılık: Akıllı İnsanlar Neden Aptalca Hatalar Yapar?
- ☐ Kişisel Başarı, Kurumsal Kariyer: Yaratıcı Örüntülerle Düşünmek

Kimler için uygun?

- ☐ Her kademedeki profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler. Marka profesyonelleri, insan kaynakları birimleri. Kurumsal iletişim karar vericileri.
- ☐ Şirketler
- ☐ Devlet kurumları
- ☐ Eğitim kurumları
- ☐ Sivil toplum örgütleri
- ☐ Fuarlar
- ☐ Kongreler
- ☐ Üniversiteler



	 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	 ANT YAPI			
					
					
 İSTANBUL OKAN UNIVERSITY		 KOÇ ÜNİVERSİTESİ	 T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	 London Stock Exchange	
				 POPEYES	
			 Emeklilik ve Hayat	 İstanbul Bilgi Üniversitesi	
					
				 T.C. YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	 İZMİR İZMİR Zaim Üniversitesi
			 KEY AMERICAN COLLEGE ÖZEL SEV LİSESİ		
					