

EĞİTİMİN & KONUŞMANIN ADI	PAZARLAMA VE MARKANIN GELECEĞİ: NÖROPAZARLAMA VE TÜKETİCİ NÖROBİLİMİ
BU İŞİN BİR AMACI OLMALI!	<p>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;</p>
NELER VAR?	<ul style="list-style-type: none">• - Kararbilimi• - Kararlarımızın ve beynimizin sıradışı hikayesi• - Markalar ve tüketici seçim mimarisi• - Nöropazarlama öncesi: Deneyimsel markalama ve duyusal 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:

	<p>Nöropazarlama Sıralaması</p> <ul style="list-style-type: none">• Bilinçaltımızın Gücü: Bilinçaltı Reklam Mesajları• Nöropazarlama Yoluyla Daha İyi Ambalajlama• Nöropazarlamada Kullanılan Ölçüm Teknikleri• Tüketici Nörobilimi Nedir• Nöropazarlama Uygulamaları• Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri
KİMLER KATILSIN Kİ?	<p>Marka profesyonelleri, yaratıcı endüstrilerde çalışan herkes. Banka bünyesinde karabilimi, beyin, tüketici gibi kavramlarla ilgilenen tüm personel.</p> <p>Şirketler Devlet kurumları Eğitim kurumları Sivil toplum örgütleri Fuarlar Kongreler Üniversiteler</p>
NE KADAR SÜRER PEKİ?	<p>2 Saatlik Konuşma ya da 1 Günlük Eğitim</p>
KİM KONUŞACAK?	<p>Prof. Dr. Uğur Batı</p> 

