

<b>EĞİTİMİN &amp; KONUŞMA ADI</b>	<b>EMPATİ İYİLEŞTİRİR, SEMPATİ GELİŞTİRİR, KURUMLAR FAYDALANIR...</b>
<b>BU İŞİN BİR AMACI OLMALI!</b>	<p>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.</p> <p>"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.</p> <p>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."</p> <p>Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;</p>
<b>NELER VAR?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beyin: Bir empati donanımı</li><li>• Zihnin Yeniden Yapılandırılması</li><li>• Ana odaklanan kortikal çalışan modeli</li><li>• "Bir Şirketi Yaşamak" ya da "Bir şirkette çalışmak"</li><li>• "Bir kuruma ait olmaya karar vermek"</li><li>• Kurum akli, bireysel sempati, kurumsal empati geliştirme yolları</li><li>• Şirket Kültüründe '1' Olmak</li><li>• İç iletişim içeride kalır mı?</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Bir işveren markası olmak için sihirli olmayan yöntemler”</li><li>• Bir çalışan markası olmak için sihirli olmayan yöntemler</li><li>• Yeni ihtiyaçlar temelli bir iç iletişim</li><li>• Çalışanının yanında hizmetkar markalar, insani markalar, şeffaf markalar</li><li>• Kurumun yanında açık, empatik ve sempatik insanlar</li></ul>
<b>KİMLER KATILSIN Kİ?</b>	Her kademedeki 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
<b>NE KADAR SÜRER PEKİ?</b>	2 Saatlik seminer ya da tam günlük eğitim
<b>KİM KONUŞACAK?</b>	<b>Prof. Dr. Uğur Batı</b>

