

EĞİTİMİN & KONUŞMANIN ADI	"İYİ" MARKA OLUŞTURMAK
BU İŞİN BİR AMACI OLMALI!	<p>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.</p> <p>Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;</p>
NELER VAR?	<ul style="list-style-type: none">• 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?

KİMLER KATILSIN Kİ?	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
NE KADAR SÜRER PEKİ BU?	2 Saatlik Konuşma
KİM KONUŞACAK?	Prof. Dr. Uğur Batı 