

EĞİTİMİN & KONUŞMANIN ADI	TRENDLER, MODALAR, İNSANLAR VE ŞEYLER...
BU İŞİN BİR AMACI OLMALI!	<p>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.</p> <p>Lakin biz insanız. Ve insanlar yönlendirilebiliriz ve yönlendirebiliriz. Moda ve tüketim trendleri bu konuda en önemli tüketim araçlarıdır.</p> <p>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.</p> <p>Bu aşamada inceleyeceğimiz temel konular;</p>
NELER VAR?	<ul style="list-style-type: none">• 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

	<ul style="list-style-type: none">• Moda ve aidiyet• Moda ve kültür
KİMLER KATILABİLİR	Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler.
KİMLER KATILSIN Kİ?	2 Saatlik Konuşma ya da tam gün eğitim Şirketler Devlet kurumları Eğitim kurumları Sivil toplum örgütleri Fuarlar Kongreler Üniversiteler
KİM KONUŞACAK?	Prof. Dr. Uğur Batı 