

Διαχείριση μόδας και μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Μάθημα κατάρτισης ECOMODA – Εισαγωγή

Enoros Consulting

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ο κλάδος της μόδας αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση με ετήσιο εκτιμώμενο κύκλο εργασιών 147 δισεκατομμυρίων ευρώ (EURATEX, 2022), η οποία απασχολεί πάνω από 1,5 εκατομμύριο άτομα (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2019) στην περιοχή της ΕΕ-27. Ταυτόχρονα, η παγκόσμια βιομηχανία μόδας χρησιμοποιεί ετησίως περισσότερους από 98 εκατομμύρια τόνους μη ανανεώσιμων πόρων, συμπεριλαμβανομένου του πετρελαίου για την παραγωγή συνθετικών ινών, των λιπασμάτων για τις φυτείες βαμβακιού και των χημικών ουσιών για την παραγωγή, τη βαφή και το φινιρίσμα ινών και υφασμάτων. Σε αυτά προστίθενται 93 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα νερού, τα οποία συμβάλλουν στην επιδείνωση των φαινομένων ξηρασίας, στην εκπομπή περίπου 1,2 δισεκατομμυρίων τόνων CO₂ και 500 χιλιάδες τόνους μικροπλαστικών ινών που χύνονται στους ωκεανούς.

Μέχρι τη δεκαετία του εβδομήντα, σε ένα πλαίσιο όπου οι περιβαλλοντικές ανησυχίες άρχισαν να αποκτούν σημασία, οι εταιρείες μόδας περιορίστηκαν στο να ερμηνεύουν τη βιωσιμότητα σε επικοινωνιακό κλειδί, κυρίως μέσω πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ. Μόλις τη δεκαετία του 1990 η ευαισθησία απέναντι στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα άρχισε να αποκτά νέα αξία- όχι μόνο επικοινωνιακή, αλλά κυρίως αγκυρωμένη στην πραγματική παραγωγική και οργανωτική ικανότητα των επιχειρήσεων. (Grant, 2009).

Σήμερα, η προσοχή στη βιωσιμότητα, ο σεβασμός και η προστασία του περιβάλλοντος, η ενίσχυση των ανθρώπινων πόρων, η ασφάλεια των συνθηκών εργασίας και η προστασία της υγείας έχουν γίνει θεμελιώδεις κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της βιομηχανίας της μόδας, επηρεάζοντας ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, από την εμπορική πρόταση, τη σχέση με τον τελικό καταναλωτή, μέχρι τη διαχείριση του τέλους του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. (Raworth, 2017). Με μια ευρύτερη έννοια και σε ένα στρατηγικό κλειδί, η έννοια της βιωσιμότητας έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει την αναζήτηση της ευημερίας, της καλύτερης ποιότητας ζωής και του αισθήματος ευθύνης απέναντι στην κοινότητα. (Κί, 2016).

Το 2009, η Σύνοδος Κορυφής της Κοπεγχάγης για τη Μόδα (CFS) εγκαινίασε το πρώτο πρόγραμμα βιωσιμότητας για τις εταιρείες μόδας και τη δημοσίευση ενός, τότε, πρωτοποριακού οδηγού έκθεσης βιωσιμότητας (CEO's Fashion Agenda), ο οποίος δημιουργήθηκε σε συνεργασία με ορισμένες από τις κορυφαίες εταιρείες μόδας στον κόσμο και απευθυνόταν στους διευθύνοντες συμβούλους των εταιρειών μόδας. Το CEO's Fashion Agenda προσδιόρισε επτά δράσεις προτεραιότητας για την επίτευξη υψηλότερων προτύπων βιωσιμότητας στον κλάδο: 1. ιχνηλασιμότητα της αλυσίδας εφοδιασμού, 2. εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, 3. ασφάλεια και σεβασμός των εργαζομένων, 4. βιώσιμο μείγμα υλικών, 5. κυκλικό σύστημα μόδας, 6. καλύτερα μισθολογικά συστήματα, 7. ψηφιακή επανάσταση.

Στόχος της ήταν να μετατοπίσει τις προτεραιότητες των ηγετών της μόδας προς τη δημιουργία πιο ανθεκτικών προϊόντων, ευνοώντας την αποσυναρμολόγηση των ινών και την υλοποίηση ανακυκλώσιμων ενδυμάτων. Από την άλλη πλευρά, δόθηκαν κίνητρα στους λιανοπωλητές να αυξήσουν την παρουσία των συλλογών μεταχειρισμένων ενδυμάτων, ενώ οι κορυφαίες εταιρείες μόδας ενθαρρύνθηκαν να συνεργαστούν με τις κυβερνήσεις για την ανάπτυξη καλύτερων κυκλικών συστημάτων και να αναπτύξουν καινοτόμες τεχνολογίες για τη μετατροπή των υφασμάτων των αποβλήτων σε ίνες υψηλής ποιότητας (Cuc, 2011).

Το 2018, υπό την αιγίδα του ΟΗΕ για την κλιματική αλλαγή, οι ενδιαφερόμενοι φορείς της μόδας εργάστηκαν για να προσδιορίσουν τρόπους με τους οποίους ο ευρύτερος κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας, της ένδυσης και της μόδας μπορεί να κινηθεί προς μια ολιστική δέσμευση για τη δράση για το κλίμα, με αποτέλεσμα τον Χάρτη της Βιομηχανίας Μόδας για τη Δράση για το Κλίμα και το όραμα για την επίτευξη καθαρών μηδενικών εκπομπών έως το 2050. Ο Χάρτης της Βιομηχανίας Μόδας εγκαινιάστηκε στην COP24 στο Κατοβίτσε της Πολωνίας, τον Δεκέμβριο του 2018, και

ανανεώθηκε στην COP26, στη Γλασκώβη του Ηνωμένου Βασιλείου, τον Νοέμβριο του 2021. Η χάρτα του κλάδου καθορίζει τους ακόλουθους γενικούς τομείς εργασίας που θα αναπτυχθούν περαιτέρω από ειδικές ομάδες εργασίας: Διαδρομή απαλλαγής από τον άνθρακα και μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, πρώτες ύλες, παραγωγή/ενέργεια, εφοδιαστική, δέσμευση σε θέματα πολιτικής, αξιοποίηση υφιστάμενων εργαλείων και πρωτοβουλιών, προώθηση ευρύτερης δράσης για το κλίμα, εκπομπές που ανήκουν ή λειτουργούν από εμπορικά σήματα/εμπόρους λιανικής πώλησης (Patrizia Gazzola, 2020).

Τον Απρίλιο του 2020, η McKinsey & Company διεξήγαγε τη συνέντευξη 'Consumer Sentiment on Sustainability in Fashion', στην οποία συμμετείχαν 2000 Βρετανοί και Γερμανοί καταναλωτές. Τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων επιβεβαίωσαν τα ακόλουθα ζητήματα: η χρήση βιώσιμων υλικών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την τελική αγορά (67%) και οι μάρκες θα πρέπει να είναι απολύτως διαφανείς όσον αφορά τη βιωσιμότητα (70%). Η έρευνα δείχνει επίσης ότι η γενιά Z και οι millennials έχουν έντονη τάση να αγοράζουν μεταχειρισμένα είδη.

Οι νέες εύπορες γενιές έχουν μεγαλύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική συνείδηση και, ως εκ τούτου, έχουν υψηλότερες προσδοκίες από τις μάρκες μόδας να είναι πιο βιώσιμες και ηθικές στις διαδικασίες παραγωγής τους. Αυτό συνεπάγεται ένα σημαντικό μάθημα για τις μάρκες μόδας που θέλουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν αυτό το τμήμα της αγοράς: οι μάρκες πρέπει να εξελιχθούν προς νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στην ηθική, βιώσιμη και κυκλική μόδα. Η αλλαγή αυτή οδήγησε επίσης τις μεγάλες εταιρείες μόδας να αρχίσουν να ακολουθούν μια πιο πράσινη πορεία. Οι εταιρείες έχουν κατανοήσει πώς ένα βιώσιμο μοντέλο μπορεί να παράγει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φήμης και διαφοροποίησης.

Κατά την περίοδο της πανδημίας, η τάση αυτή επιταχύνθηκε σημαντικά. Ο όμιλος Kering, για παράδειγμα, στον οποίο ανήκουν οι Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga και Yves Saint Laurent, επέλεξε κατά τη διάρκεια του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ ως έβδομος μεταξύ περισσότερων από 8.000 εταιρειών για τη δέσμευσή του στην πράσινη παραγωγή. "Η βιωσιμότητα είναι η οργανωτική αρχή πάνω στην οποία θα οικοδομηθεί το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας, πιο ανθεκτικό από ποτέ", δήλωσε η Eva Kruse, διευθύνουσα σύμβουλος της Global Fashion Agenda. Η περίοδος της πανδημίας έχει προκαλέσει σοβαρές κοινωνικοοικονομικές ζημιές, αλλά συνοδεύεται από περιβαλλοντική υποβάθμιση που μπορεί επίσης να επηρεάσει τις οικονομικές ευκαιρίες και την κοινωνική ισότητα. Απέναντι σε αυτόν τον διπλό κίνδυνο, οι μελλοντικές γενιές είναι έτοιμες να είναι ανθεκτικές και να συνεισφέρουν όχι μόνο από την πλευρά της κατανάλωσης, αλλά και μέσω της ένταξής τους στις εταιρείες μόδας, φέρνοντας μαζί τους τις πράσινες και κυκλικές αρχές. (Idiano D'Adamo, 2021).

Γενικοί στόχοι του ECOMODA

Στόχος του εκπαιδευτικού προγράμματος ECOMODA είναι η δημιουργία βιώσιμων κοινοτήτων και ακμάζοντων οικοσυστημάτων. Προωθεί την περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα, με στόχο να βοηθήσει τους νέους σχεδιαστές μόδας να υιοθετήσουν νέους τρόπους βιώσιμης μόδας.

"Ως βιώσιμη μόδα ορίζεται η ένδυση, τα παπούτσια και άλλα αξεσουάρ που κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται με τον πιο βιώσιμο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τόσο περιβαλλοντικούς όσο και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες". (<https://greenstrategy.se/>, n.d.)

Το μάθημα παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο για τους επαγγελματίες, αλλά οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι εκπαιδευτικοί μπορεί επίσης να το βρουν χρήσιμο για την ανάπτυξη και την προώθηση της απόκτησης νέων διδακτικών/μαθησιακών προσεγγίσεων.

Πιο συγκεκριμένα, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα ECOMODA θα βοηθήσει τους νέους ταλαντούχους ανθρώπους του κλάδου της μόδας να αποκτήσουν το ιδανικό μείγμα δημιουργικής και στρατηγικής

σκέψης που αναζητά ο κλάδος, προετοιμάζοντας τους ίδιους, καθώς και τους καθηγητές τους, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον τομέα της μόδας.

Εντοπίζει:

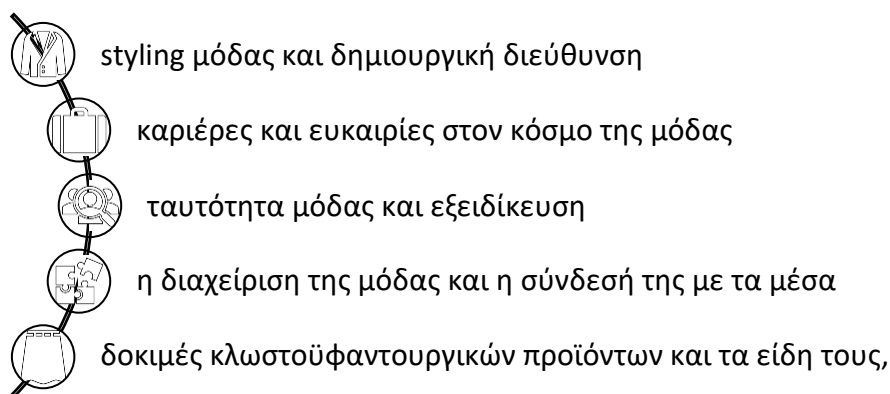
1. τα φιλικά προς το περιβάλλον υφάσματα και υλικά μόδας
2. δυνατότητες και διαδρομές κατάρτισης και εκπαίδευσης για κάθε χώρα-εταίρο
3. τις ευκαιρίες εργασιακής εμπειρίας στην ΕΕ και την ανάπτυξη της επαγγελματικής σταδιοδρομίας στον κλάδο της μόδας
4. βέλτιστες πρακτικές σε επιχειρήσεις του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας και της μόδας
5. ηθική μόδα

Το σεμινάριο κατάρτισης ECOMODA καλύπτει διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της νομοθεσίας και των πρακτικών, σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές και τα νέα πλαίσια για τις τάσεις της μόδας. Πιο συγκεκριμένα, οι ενότητες θα καλύψουν θέματα όπως:

- Η ιστορία του κόσμου της "βιώσιμης" μόδας
- Ο κόσμος της μόδας και οι καριέρες του
- Απαραίτητες δεξιότητες για την επιτυχία στον κλάδο της μόδας
- Πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στον τομέα της μόδας
- Αειφόρος ανάπτυξη, τεχνολογίες και προϊόντα
- Γραμμική vs. κυκλική οικονομία και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα
- Διαχείριση μόδας
- Πώς να προωθήσετε και να πουλήσετε τη μάρκα σας

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση των ενοτήτων μαθημάτων κατάρτισης της ECOMODA, οι νέοι σχεδιαστές μόδας θα έχουν αποκτήσει τις βασικές γνώσεις:



Και τις δεξιότητες για να:

να επικοινωνήσετε τη μόδα μέσω ψηφιακών και φυσικών καναλιών και να διερευνήσετε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας στον τομέα της μόδας



να δημιουργούν εμπορικά σήματα, να τα συνδέουν με το κοινό τους και να αναγνωρίζουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ στον κόσμο της μόδας



να αναλύσουν πώς οι δεξιότητες επικοινωνίας, παρουσίασης, επίλυσης προβλημάτων και διαχείρισης έργων μπορούν να βοηθήσουν τους σχεδιαστές μόδας



να κατανοήσουν πώς μια πρακτική άσκηση στη μόδα ή μια διαδικτυακή παρουσία μπορεί να βοηθήσει κάποιον να ξεκινήσει μια καριέρα στον κόσμο της μόδας



εξηγεί πώς η δημιουργικότητα, η αυτοπεποίθηση, η πειθαρχία και η αποφασιστικότητα μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να αφήσει το στίγμα του στον κόσμο της μόδας.



αναγνωρίζουν την επικοινωνία και την προώθηση της μόδας ως τρόπους για να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα στον κόσμο της μόδας

καλύτερη κατανόηση των καθημερινών λειτουργιών, της έννοιας της διαχείρισης της μόδας και κάθε βήματος της αλυσίδας εφοδιασμού μόδας

Σύντομη περιγραφή των ενότητων του ECOMODA

Ενότητα 1 - Αφήστε το στίγμα σας στον κόσμο της μόδας	
Μονάδες	
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Ο κόσμος της μόδας	
1.1 Η ιστορία του κόσμου της μόδας, ιδίως του κόσμου της "βιώσιμης" μόδας	
1.2 Ο κόσμος της μόδας και οι καριέρες του	
1.3 Πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στον κόσμο της μόδας	
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Τα 'must-haves' του κόσμου της μόδας	
2.1 Ποιες δεξιότητες απαιτούνται στον σημερινό κόσμο της μόδας (και γιατί;)	
2.2 Απαραίτητες θεωρητικές και κοινωνικές δεξιότητες	
2.3 Βέλτιστες πρακτικές	
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Επικοινωνήστε αποτελεσματικά στον σύγχρονο κόσμο της μόδας	
3.1 Πώς να αφήσετε τον αντίκτυπό σας στον κόσμο της μόδας	
3.2 Αποτελεσματική επικοινωνία	
3.3 Μυστικά και τεχνάσματα του επαγγέλματος	
Κουίζ αυτοαξιολόγησης	
Έξι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της Ενότητας 1.	
Ενότητα 2 - Ο δρόμος προς την πράσινη και ψηφιακή μετάβαση	
Μονάδες	
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Η βιομηχανία της μόδας και ο περιβαλλοντικός της αντίκτυπος	
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Μόδα και πανδημία COVID19	

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Η αναζήτηση της καινοτομίας

3.1. Fashtech

3.2. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα

3.3: Αυτοματοποίηση και τεχνητή νοημοσύνη

3.4. Νέα μοντέλα παραγωγής: Just in time και παραγωγή κατά παραγγελία

3.5. Ιχνηλασιμότητα και blockchain

Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της Ενότητας 2.

Ενότητα 3 - Διαχείριση μόδας και μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης

Μονάδες

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Τι είναι η διαχείριση της μόδας;

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Η αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Πώς να προωθήσετε και να πουλήσετε το εμπορικό σήμα σας

Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Έξι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της ενότητας 3.

Ενότητα 4 - Μια νέα προσέγγιση στην αντίληψη της ποιότητας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και η αξιολόγησή της μέσω δοκιμών

Μονάδες

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Τι είναι η κυκλική οικονομία και γιατί εισήχθη στην κλωστοϋφαντουργία;

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Τι είναι τα υφασμάτινα απόβλητα και - ποια είδη ανακύκλωσης υφασμάτων υπάρχουν;

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Σήμανση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και η ευθύνη των παραγωγών και των καταναλωτών για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - Ορισμός της ποιότητας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ο έλεγχός της.

Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της ενότητας 4.

Η κάθε ενότητα του εκπαιδευτικού προγράμματος ECOMODA έχει την ακόλουθη δομή:

Τίτλος της ενότητας - Όνομα εταίρου	
Περίληψη - Σύνοψη περιγραφή των θεμάτων και των βασικών όρων	
Κύριος στόχος της ενότητας	
Μαθησιακοί στόχοι (γνώσεις, δεξιότητες, στάσεις)	
Κύριες λέξεις-κλειδιά κάθε ενότητας	
Μονάδες της ενότητας	
Δραστηριότητες	
Κουίζ αυτοαξιολόγησης	

Πηγές

- EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*. EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium
- EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.
<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts
- Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.
<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.
- Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.
- Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.
- Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

Εκπαιδευτικό Σεμινάριο ECOMODA

Ενότητα 3

Διαχείριση μόδας και μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Τίτλος της ενότητας	Module 3 – Διαχείριση μόδας και μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης
Ετοιμάστηκε από:	Sc'Opapa

Περιεχόμενο

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Τι είναι η διαχείριση μόδας;

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Η αλυσίδα εφοδιασμού μόδας

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Πώς να προωθήσετε και να πουλήσετε την επωνυμία σας

Περίληψη

Η Ενότητα 3 στοχεύει να προσφέρει μια εισαγωγή στα βασικά της διαχείρισης μόδας, να σας εισαγάγει στην αλυσίδα εφοδιασμού μόδας και να σας δώσει τα εργαλεία για να αναπτύξετε μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ για τη διαχείριση της μάρκας μόδας σας.

Σκοπός(-οι)

Εισαγωγή στη διαχείριση μόδας, την αλυσίδα εφοδιασμού μόδας και το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. .

Μαθησιακοί Στόχοι

Ενότητα 3: Διαχείριση Μόδας και Μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων Ενημέρωσης		
Γνώση	Δεξιότητες	Στάσεις
<ul style="list-style-type: none"> Βασικές γνώσεις για το τι είναι η διαχείριση μόδας Γνώση του τρόπου με τον οποίο συνδέονται το μάρκετινγκ των μέσων ενημέρωσης κι η διαχείριση της μόδας Πρακτικές γνώσεις προώθησης και πώλησης της επωνυμίας σας Πρακτικές γνώσεις για το πώς να επεκτείνετε τη δικτύωσή σας στον κόσμο της μόδας Θεωρητική γνώση της αλυσίδας εφοδιασμού μόδας και της στρατηγικής μάρκετινγκ μόδας 	<ul style="list-style-type: none"> Συζητήστε την έννοια της διαχείρισης μόδας Εξερευνήστε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας Αναγνωρίστε τις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ στον κόσμο της μόδας Προσδιορισμός νέων εργαλείων και τεχνικών που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μόδας Αναλύστε κάθε βήμα της αλυσίδας εφοδιασμού μόδας 	<ul style="list-style-type: none"> Αναγνωρισιμότητα του τρόπου με τον οποίο το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση της επωνυμίας σας Προθυμία να ανακαλύψετε νέα εργαλεία για την προώθηση της επωνυμίας σας Συζητήστε με ανθρώπους που βρίσκονται στον κόσμο της μόδας σχετικά με την αρχή της παραγωγής, την πώληση, τη διαφήμιση κ.λπ. Προθυμία να διαχειριστείτε κάθε πρόκληση στο ταξίδι μόδας Εκτίμηση της σημασίας της σύνδεσης και της κοινής χρήσης με άλλους

Βασικοί Όροι

Μόδα, Διαχείριση, ΜΜΕ, Μάρκετινγκ, Branding, Προώθηση, Πώληση

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Τι είναι η διαχείριση μόδας;

Λίγη ιστορία...

Πριν από τα μέσα του 19ου αιώνα, τα περισσότερα ρούχα κατασκευάζονταν κατά παραγγελία (δηλαδή για έναν συγκεκριμένο πελάτη). Τα ρούχα ήταν είτε χειροποίητα και κατασκευασμένα στο σπίτι είτε παραγγελλόμενα από ράφτες και μοδίστρες. Ο ράφτης ήταν γνωστός για την ικανότητά του να δημιουργεί ρούχα μέσω της τέχνης του σχεδιασμού, της κοπής, της τοποθέτησης και του φινιρίσματος. Οι μοδίστρες, από την άλλη πλευρά, ήταν κυρίως γυναίκες και η δουλειά τους ήταν να αντιγράψουν ή να προσαρμόζουν τις τελευταίες ιδέες ένδυσης από το Παρίσι, το Λονδίνο ή άλλα κέντρα μόδας χρησιμοποιώντας έντυπες εικονογραφήσεις που ονομάζονται πλάκες μόδας.

Μόλις στα μέσα του 19ου αιώνα ιδρύθηκε ο πρώτος οίκος μόδας από τον Charles Frederick Worth (1826-1896). Ο Worth θεωρείται γενικά ότι εφηύρε το σχέδιο μόδας, καθώς ήταν ο πρώτος που παρήγαγε μια συλλογή φορεμάτων και τα έδειξε σε ζωντανά μανекέν, με κάθε μοντέλο να παρουσιάζεται σε διαφορετικό στυλ.

Ο σχεδιαστής Paul Poiret συνέχισε αυτή την ιδέα και γεννήθηκε η πρακτική της τοποθέτησης του ονόματος του σχεδιαστή στα ρούχα, όπως και η βιομηχανία σχεδιασμού μόδας όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Πολλοί σχεδιαστές έχουν ακολουθήσει τα βήματα του Πουαρέ, όπως η Κοκό Σανέλ, η Έλσα Σκιαπαρέλι, ο Κριστόμπαλ Μπαλενσιάγκα και ο Κριστιάν Ντιόρ.

Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, με την έλευση νέων τεχνολογιών όπως η ραπτομηχανή, η άνοδος του παγκόσμιου καπιταλισμού, η ανάπτυξη του εργοστασιακού συστήματος παραγωγής και η ανάπτυξη καταστημάτων λιανικής πώλησης όπως τα πολυκαταστήματα, τα ρούχα παράγονταν μαζικά σε τυποποιημένα μεγέθη και πωλούνταν σε σταθερές τιμές.



www.shutterstock.com/fr/editorial/search/directoire

Η διαχείριση μόδας καλύπτει διάφορα επαγγέλματα στα τα οποία πρέπει να ξέρετε πώς να συνδυάσετε το πάθος και τη διαπραγμάτευση. Από το styling μέχρι το εμπόριο, ας ανακαλύψουμε μερικές από τις ανυποψίαστες πτυχές της διαχείρισης της μόδας.

Διαχείριση μόδας: ιδιαιτερότητα του χώρου

Στα μισά του δρόμου μεταξύ της δημιουργικής λήψης αποφάσεων και του μάρκετινγκ, οι θέσεις εργασίας διαχείρισης μόδας βρίσκονται στο σταυροδρόμι αυτών των δύο τομέων. Πράγματι, οι εταιρείες του κλάδου χρειάζονται προφίλ με πάθος για τη μόδα που ξέρουν πώς να πουλούν σειρές ρούχων, μάρκες κ.λπ.

Είναι σημαντικό να μάθετε:

1. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων
2. Καθιερώστε μια στρατηγική μάρκετινγκ
3. Επιτυχία σε μια εμπορική διαπραγμάτευση

Το εμπορικό μέρος

Για όλα τα επαγγέλματα σε αυτόν τον τομέα, πρέπει να γνωρίζετε τα βασικά του επαγγέλματος πωλήσεων. Δεν πρέπει να αγνοήσετε το γεγονός ότι πρέπει να ξέρετε πώς να διαπραγματευτείτε για να μειώσετε την τιμή των πρώτων υλών, πώς να πουλήσετε τα δικά σας προϊόντα κ.λπ. Από τα βασικά του εμπορικού επαγγέλματος, πρέπει να γνωρίζετε, για παράδειγμα, τη διαπραγμάτευση των τιμών με τους προμηθευτές.

Αυτή η πτυχή συνεπάγεται επίσης τη γνώση της διαδικασίας δημιουργίας ενός ενδύματος, έτσι ώστε ο αντιπρόσωπος πωλήσεων να μπορεί εύκολα να μιλήσει γι' αυτό στους πελάτες. Πράγματι, η γνώση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος διευκολύνει την πώληση. Ο Product Manager πρέπει να είναι σε θέση να μιλήσει για τις δημιουργίες, την ποιότητα του υφάσματος για παράδειγμα, και να αξιολογήσει την απόδοση της επένδυσης.

Αναμενόμενες ιδιότητες

Για παράδειγμα, για να εργαστείτε ως Product Manager ή Sourcer, είναι σημαντικό να μπορείτε να μιλάτε αγγλικά. Το να είσαι δίγλωσσος είναι ένα αναμφισβήτητο πλεονέκτημα, καθώς αυτοί οι επαγγελματίες είναι υποχρεωμένοι να έχουν συναλλαγές και επαφές με ξένες εταιρείες ή παρόχους υπηρεσιών. Επίσης, πρέπει να ταξιδεύουν συχνά για να συναντήσουν προμηθευτές υφασμάτων ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο επικοινωνίας. Άλλα βασικά σημεία περιλαμβάνουν το πάθος με τη μόδα, τη γνώση των τάσεων, τη γνώση του τρόπου αναγνώρισης των υφασμάτων κ.λπ. Είναι ένας εξελισσόμενος τομέας της βιομηχανίας της μόδας που επικεντρώνεται στην προώθηση των πωλήσεων ενδυμάτων, που περιλαμβάνει εργασίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και σχεδιαστών.

Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και διαχείρισης μόδας εργάζονται σε ολόκληρο τον κλάδο και επικεντρώνονται σε συλλογές μάρκετινγκ για σχεδιαστές, δημιουργώντας διαφημιστικές καμπάνιες μόδας και γεμίζοντας τις τάξεις του merchandising και της διαχείρισης λιανικής. Είτε εργάζονται για σχεδιαστές, διαφημιστικές εταιρείες, εφημερίδες μόδας ή καταστήματα λιανικής πώλησης, η ευθύνη τους είναι να προωθήσουν τη μόδα αναπτύσσοντας εκστρατείες, διαφημίσεις, κατευθύνοντας το μάρκετινγκ της κατασκευής και δημιουργώντας στρατηγικές πωλήσεων.

Η βιομηχανία μπορεί να χωριστεί σε τρεις κύριες κατηγορίες κατασκευής:

Υψηλή μόδα: Το καλύτερο από τα καλύτερα! Η υψηλή μόδα είναι ο επαγγελματικός τομέας στον οποίο εργάζονται οι σχεδιαστές πολυτελών ενδυμάτων. Σήμερα, είναι οργανωμένη γύρω από «σπίτια υψηλής ραπτικής», μερικά από τα οποία έχουν μακρά ιστορία και έχουν συνεργαστεί με πολλούς μεγάλους

couturiers όλα αυτά τα χρόνια. Παίζει έναν πρωτοποριακό ρόλο και τα έργα του προδιαγράφουν τη μόδα.

Ready to Wear (RTW): Το Ready to Wear αποτελείται από τεμάχια που πωλούνται ως τελικό προϊόν και δεν κατασκευάζονται στα συγκεκριμένα μέτρα των καταναλωτών. Αναφέρεται στη μετάβαση από το χειροποίητο ράψιμο και τα ρούχα κατά παραγγελία στην τυποποίηση μεγεθών που επιτρέπουν τη μαζική παραγωγή. Λίγα χρόνια μετά την επιτυχία της υψηλής ραπτικής New Look, τα ready-to-wear ρούχα εξαπλώθηκαν σταδιακά στη Δύση, βοηθούμενα από νέα υλικά, μια εικόνα νεωτερικότητας και μια αλλαγή στις γυναικείες δραστηριότητες. Τροποποίησε έτσι τη διανομή των ενδυμάτων, μεταβαίνοντας από τη μοδίστρα της γειτονιάς στην μπουτίκ. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, ήταν πανταχού παρούσα και αναπόφευκτη και είδε τη δημιουργία πολλών νέων εμπορικών σημάτων.



<https://unsplash.com/es/fotos/3Q3tsJ01nc>

Μαζική αγορά: Η μαζική αγορά είναι ένας γενικός εμπορικός όρος που περιγράφει τη μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό προϊόν. Είναι το αντίθετο του όρου της εξειδικευμένης αγοράς. Ένα προϊόν που έχει σχεδιαστεί για τη μαζική αγορά προορίζεται να αγοραστεί από όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, όχι μόνο από άτομα με πολλά χρήματα ή ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Είναι αυτό που ονομάζουμε επίσης "fast fashion"

Είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε αυτά τα τρία επίπεδα παραγωγής για να κατανοήσουμε την αλυσίδα εφοδιασμού και τη βιομηχανία της μόδας στο σύνολό της.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Η αλυσίδα εφοδιασμού μόδας

Αν και προέρχεται από την Ευρώπη και την Αμερική, η βιομηχανία της μόδας είναι πλέον μια διεθνής και εξαιρετικά παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία, με ρούχα που συχνά σχεδιάζονται σε μια χώρα, παράγονται σε μια άλλη και πωλούνται παγκοσμίως.

Η αλυσίδα εφοδιασμού, η οποία βρίσκεται στην καρδιά αυτής της βιομηχανίας, είναι ένα πολύπλοκο σύστημα, που λειτουργεί σε διαφορετικά επίπεδα. Κάθε επίπεδο αποτελείται από πολλούς ξεχωριστούς αλλά και αλληλεξαρτώμενους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού κλωστοϋφαντουργίας, της παραγωγής, του σχεδιασμού μόδας, της κατασκευής, του λιανικού εμπορίου μόδας, του μάρκετινγκ, του merchandising, των επιδείξεων μόδας και των μέσων ενημέρωσης. Κάθε τομέας στοχεύει στην ικανοποίηση της καταναλωτικής ζήτησης για ρούχα υπό συνθήκες που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες στη βιομηχανία να αποκομίσουν κέρδος.

Τα επίπεδα αυτά μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

1. Παραγωγή πρώτων υλών

Πρόκειται για τη «συγκομιδή» του ακατέργαστου προϊόντος, το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται για την κατασκευή των ρούχων και των αξεσουάρ. Αυτό αφορά κυρίως τις ίνες και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, αλλά και το δέρμα και το συνθετικό δέρμα. Θα δούμε αργότερα, με το παράδειγμα του κασμιριού, πώς η παραγωγή πρώτων υλών μπορεί να επηρεάσει την οικονομία μιας χώρας. Τα σημερινά ρούχα είναι κατασκευασμένα από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών υλικών. Παραδοσιακά υλικά όπως το βαμβάκι, το λινό και το δέρμα εξακολουθούν να προέρχονται από φυτά και ζώα, αλλά είναι πιο πιθανό ότι τα περισσότερα ρούχα είναι κατασκευασμένα από υλικά και χημικά που προέρχονται από αργό πετρέλαιο.

Σήμερα, υπάρχουν εννέα κύριοι τύποι πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται συνήθως στα ρούχα:

Βαμβάκι: Το βαμβάκι είναι μία από τις παλαιότερες χρησιμοποιούμενες ίνες και η πιο σημαντική μη διατροφική καλλιέργεια στον κόσμο. Το βαμβάκι είναι μια φυτική ίνα που περιβάλλει τους σπόρους των "αληθινών" φυτών βαμβακιού (*Gossypium* sp.), θάμνων της οικογένειας Malvaceae. Αυτή η ίνα, που αποτελείται από σχεδόν καθαρή κυτταρίνη, συνήθως μεταποιείται σε νήμα που είναι υφασμένο σε υφάσματα.

Ίνες κυτταρίνης/βισκόζης: Τα υλικά αυτά ξεκινούν ως κυτταρίνη που εξάγεται από φυσικό πόρο (όπως μπαμπού ή δέντρα), ο οποίος στη συνέχεια αλέθεται, πολτοποιείται και μετατρέπεται σε ίνες. Το πιο κοινό κυτταρινικό υφάσμα είναι η βισκόζη, η οποία αποτιμάται για τις μεταξωτές του ιδιότητες

Μαλλί: Μια παραδοσιακή ίνα, ειδικά σε ψυχρότερα κλίματα, το μαλλί αντιπροσωπεύει ένα μικρό και μειούμενο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς (περίπου 1%).

Μετάξι: Ένα αρχαίο και πολύτιμο υφάσμα, το μετάξι προέρχεται κυρίως από το νήμα που παράγεται από το εξημερωμένο είδος μεταξοσκώληκα *Bombyx Mori*. Το μετάξι είναι απίστευτα πολύτιμο και πωλείται για περίπου 15 \$ ανά κιλό.

Δέρμα: Είναι μια από τις παλαιότερες μορφές υλικών που χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για κατασκευές ρούχων και παραμένει ένα σημαντικό, ειδικότερα για παπούτσια και αξεσουάρ. Περίπου 3,8 δισεκατομμύρια αγελάδες και άλλα βοοειδή, αιγοπρόβατα χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία παραγωγής δέρματος κάθε χρόνο, ή περίπου ένα ζώο για κάθε δύο ανθρώπους στον πλανήτη.

Φυτικές ίνες: Οι ίνες του φλοιού, όπως το λινάρι (για το λινό), η κάνναβη και η τσουκνίδα, αποτελούν παραδοσιακή πηγή που χρησιμοποιείται από τον άνθρωπο εδώ και χιλιάδες χρόνια, αν και σήμερα αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό της συνολικής χρήσης υφασμάτων.

Πειραματικά υφάσματα: Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφορετικών ινών και υλικών, ωστόσο αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής ποσότητας υφασμάτων που χρησιμοποιούνται. Πολλά είναι πειραματικής φύσης - για παράδειγμα, μπορούν να κατασκευαστούν από υλικά που προέρχονται αρχικά από μανιτάρια, ανανάδες ή γάλα.

Έννοιες και υλικά: Μέταλλα, πλαστικά, ξύλο και άλλα διάφορα υλικά χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του «υλικού» που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος πολλών ενδυμάτων (π.χ. φερμουάρ, κουμπιά, πόρπες, κούμπωμα κ.λπ.).

1. Η παραγωγή ειδών μόδας

Αυτό είναι το πιο «διάσημο» στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας καθώς είναι αυτό που αναγνωρίζεται από τους τελικούς αγοραστές. Πραγματοποιείται από σχεδιαστές, κατασκευαστές, υπεργολάβους και άλλους που μετατρέπουν το ακατέργαστο προϊόν (την πρώτη ύλη) στο τελικό προϊόν.

2. Λιανικές πωλήσεις

Το λιανικό εμπόριο είναι ένα από τα τελικά στάδια στην αλυσίδα εφοδιασμού μόδας. Λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών στην κατάσταση στην οποία αγοράζονται (ή μετά από μικρές μετατροπές) συνήθως σε τελικούς πελάτες, ανεξάρτητα από τις ποσότητες που πωλούνται. Εκτός από τις πωλήσεις, το λιανικό εμπόριο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει παράδοση στον πελάτη. Αυτή η δραστηριότητα λιανικής συνήθως ακολουθεί μια χονδρική πώληση (το κατάστημα αγοράζει μεγάλες ποσότητες προϊόντων για να μειώσει την τιμή μονάδας) εκτός εάν ο ίδιος ο σχεδιαστής πουλάει τα προϊόντα που έχει μετατρέψει (υψηλή ραπτική, επώνυμα καταστήματα κ.λπ.)

1. Διαφήμιση και προώθηση

Η προώθηση μάρκας είναι το τελικό βήμα στην αλυσίδα εφοδιασμού μόδας. Συμπληρώνει και προηγείται του σταδίου λιανικής πώλησης. Χρησιμεύει για να κάνει το εμπορικό σήμα γνωστό στο κοινό-στόχο του και ακόμη και να επεκτείνει την κάλυψή του σε νέο κοινό. Υπάρχουν πολλά εργαλεία προώθησης στη βιομηχανία της μόδας, τα οποία θα αναλύσουμε αργότερα.

Η βιομηχανία της μόδας βασίζεται σε εξαιρετικά πολύπλοκες, διασυνδεδεμένες παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Περίπου **60 εκατομμύρια άνθρωποι** εργάζονται στον τομέα, σχεδόν οι μισοί από αυτούς στην αλυσίδα. Πάρτε το παράδειγμα ενός βαμβακερού ενδύματος, που συνήθως καλλιεργείται σε μια χώρα, το βαμβάκι αποστέλλεται σε μια άλλη για κλώση και βαφή, στη συνέχεια μεταφέρεται σε ένα τρίτο για επεξεργασία, πριν ραφτεί σε ένα ρούχο που στη συνέχεια αποστέλλεται και τοποθετείται στο ράφι.

Το παράδειγμα του κασμιριού

Έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε την εξέλιξη του κασμιριού στην παγκόσμια αγορά για να κατανοήσουμε τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει η βιομηχανία της μόδας. Μέχρι πρόσφατα, το κασμίρ ήταν ένα σχετικά σπάνιο ύφασμα στις διεθνείς αγορές. Προέρχεται από μικρό αριθμό χωρών της Ασίας από κατσίκες κασμίρι, οι οποίες παράγουν ένα μαλακό, ελαφρύ υπόστρωμα κατά τους χειμερινούς μήνες. Όταν φτάσει η άνοιξη, οι αγρότες χτενίζουν τις κατσίκες για να αφαιρέσουν τα μαλλιά που χάνονται κατά την μεταφορά, η οποία είναι μια πολύ επίπονη διαδικασία. Η ίνα στη συνέχεια περιστρέφεται, υφαίνεται και μετατρέπεται σε ρούχα.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η βιομηχανία υπέστη έναν τεράστιο μετασχηματισμό. Η Μογγολία άλλαξε την κυβέρνησή της και ήρε τις ποσοτώσεις της κομμουνιστικής εποχής που προηγουμένως περιόριζαν τον αριθμό των ζώων. Σε μόλις 30 χρόνια, το κοπάδι έχει αυξηθεί από 20 εκατομμύρια σε 61,5 εκατομμύρια.

Με την αυξημένη παγκόσμια προσφορά και τις χαμηλότερες τιμές, το κασμίρ ωθήθηκε ξαφνικά στο διεθνές προσκήνιο και τα είδη κασμίρι έγιναν βασικό στοιχείο της γρήγορης μόδας. Η Μογγολία είναι πλέον ένας σημαντικός διεθνής παραγωγός κασμίρι (δεύτερος μετά την Κίνα). Ωστόσο, επί τόπου, λαμβάνει χώρα μια πραγματική «τραγωδία των κοινών». Πάνω από το 70% των λιβαδιών της

Μογγολίας έχουν πλέον υποβαθμιστεί λόγω υπερβόσκησης. Το φαινόμενο αυτό έχει αλυσιδωτές επιπτώσεις στην πανίδα και τη χλωρίδα, με τουλάχιστον οκτώ μεγάλα ενδημικά είδη να απειλούνται.



<https://himmati.com/cest-quoi-un-pashmina/>

Ορισμένες ομάδες ακτιβιστών ζητούν την πλήρη απαγόρευση του κασμιριού αλλά ένα τέτοιο μέτρο θα είχε καταστροφικές οικονομικές επιπτώσεις. δεδομένου ότι η Μογγολία είναι μια χώρα χαμηλού μεσαίου εισοδήματος, περίπου 12.000 δολάρια. Το κασμίρ είναι η τρίτη μεγαλύτερη εξαγωγή της χώρας και πάνω από το τριάντα τοις εκατό του πληθυσμού εξαρτάται από αυτό.

Η κρίση της βιοποικιλότητας, μια σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις

Μέχρι το 2030, η βιομηχανία μόδας θα πρέπει να παρέχει ρούχα για 8,5 δισεκατομμύρια ανθρώπους. Με την αύξηση των εισοδημάτων, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι ειδικοί προβλέπουν ότι αυτό θα σημαίνει την παραγωγή 63 τοις εκατό περισσότερων ρούχων από ό,τι σήμερα. Αυτές οι προβλέψεις είναι ανησυχητικές.

Η βιομηχανία εκπέμπει σήμερα το 6 τοις εκατό των συνολικών παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και είναι υπεύθυνη για το 10-20 τοις εκατό της χρήσης φυτοφαρμάκων. Η ρύπανση των υδάτων από πλύσεις, διαλύτες και βαφές εξακολουθεί να αποτελεί μείζον πρόβλημα και ο τομέας συμβάλλει σχεδόν στο ένα πέμπτο της συνολικής βιομηχανικής ρύπανσης των υδάτων. Όσον αφορά τα προϊόντα στο τέλος του κύκλου ζωής τους, εκτιμάται ότι το 20 - 35 τοις εκατό των μικροπλαστικών στους ωκεανούς αποδίδονται σε είδη μόδας.

Αν και οι λόγοι για την κρίση βιοποικιλότητας ποικίλλουν, η απώλεια οικοτόπων είναι ένας από τους κύριους παράγοντες. Κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα, οι άνθρωποι έχουν αποδεκατίσει τα φυσικά τοπία μέσω της γεωργίας, της υλοτομίας, της αλιείας και της εξόρυξης.

Στην έκθεσή του για την αύξηση του παγκόσμιου κινδύνου του 2020, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ εντόπισε πέντε βασικούς κινδύνους για την παγκόσμια οικονομία. Για πρώτη φορά στην ιστορία της, και οι πέντε κίνδυνοι ήταν περιβαλλοντικοί (συμπεριλαμβανομένης της απώλειας βιοποικιλότητας). Αυτό το αποτέλεσμα δεν προκαλεί έκπληξη, δεδομένου ότι 44 τρισεκατομμύρια δολάρια, ή το ήμισυ του παγκόσμιου ΑΕΠ, εξαρτάται μέτρια ή σε μεγάλο βαθμό από τη φύση. Ωστόσο, για τις εταιρείες -

ιδίως εκείνες που βρίσκονται στο τέλος των μεγάλων παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων- μπορεί να είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναλάβουν δράση για τη βιοποικιλότητα. Σε αντίθεση με τον άνθρακα, ο οποίος μπορεί να μετρηθεί με τις ίδιες βασικές μονάδες ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση, η «βιοποικιλότητα» είναι μια πολύ πιο περίπλοκη έννοια. Εξ ορισμού, περιλαμβάνει την ποικιλία όλων των ζωντανών οργανισμών και τη γενετική ποικιλομορφία των ειδών και των οικοσυστημάτων. Επιπλέον, υπάρχει συχνά μικρή άμεση ορατότητα του τι συμβαίνει στις εκμεταλλεύσεις, τα χωράφια και τα δάση. Αυτό δημιουργεί προκλήσεις για τις εν λόγω εταιρείες όσον αφορά την ποσοτικοποίηση των επιπτώσεών τους και, στη συνέχεια, τον καθορισμό συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων με την πάροδο του χρόνου.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Πώς να προωθήσετε και να πουλήσετε την επωνυμία σας

Η προώθηση και η "πώληση" της επωνυμίας σας είναι ένα ουσιαστικό βήμα που δεν πρέπει να παραμεληθεί κατά τη δημιουργία της επωνυμίας σας. Αυτό το βήμα επιτρέπει στη μάρκα να είναι γνωστή στο ευρύ κοινό και κατά συνέπεια να δημιουργεί περισσότερες πωλήσεις, κάνοντας παράλληλα γνωστή τη φιλοσοφία της μάρκας. Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα εργαλεία για την προώθηση της επωνυμίας.

Παρόλο που το μάρκετινγκ είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος τομέας και είναι απαραίτητο να ενημερώνεστε για τις τελευταίες εξελίξεις, παρακάτω θα βρείτε μια σειρά από δοκιμασμένες τεχνικές οι οποίες είναι και αποτελεσματικές.

Κοινωνικά δίκτυα

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι απαραίτητες για μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας και μπορούν να θεωρηθούν ως ένα από τα κύρια διαφημιστικά μέσα για την προώθηση μιας νέας μάρκας μόδας. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι δωρεάν εργαλεία, τα οποία σας επιτρέπουν να προσεγγίσετε όλους τους τύπους χρηστών, σε όλο τον κόσμο. Η προώθηση μιας μάρκας μόδας στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι περίπλοκη, αλλά υπάρχουν όροι που πρέπει να τηρούνται και η παραγωγή τακτικού περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι εύκολη. Οι άνθρωποι επικοινωνούν διαφορετικά στο Facebook, στο Instagram, στο Twitter, στο YouTube, στο Snapchat, στο Pinterest, στο LinkedIn κ.λπ. Κάθε κοινωνικό δίκτυο είναι διαφορετικό και διαφορετικά περιεχόμενα θα πρέπει να δημοσιεύονται στο καθένα (π.χ. εικόνες στο instagram, βίντεο στο TikTok κ.λπ.).

Το βασικό της επικοινωνίας στο διαδίκτυο είναι η συχνότητα. Δηλαδή, πρέπει να δημοσιεύετε αρκετές φορές την εβδομάδα για να δείτε τις προσπάθειές σας να ανταμείβονται. Οι περισσότεροι αλγόριθμοι θα επισημάνουν το περιεχόμενο που ενδιαφέρει τους ανθρώπους αλλά και που δημοσιεύεται με κανονικό ρυθμό. Εάν θέλετε να μεταφέρετε την επικοινωνία σας σε άλλο επίπεδο, είναι σημαντικό να μάθετε τις τεχνικές ή να προσλάβετε έναν επαγγελματία κοινωνικών δικτύων. Ένας Διαχειριστής Κοινωνικών Δικτύων που ειδικεύεται στη μόδα μπορεί να είναι μια καλή επένδυση.

Δελτία Τύπου

Τα δελτία τύπου είναι ανοιχτά σε όλους και είναι ίσως η καλύτερη επένδυση που μπορεί να κάνετε για την προώθηση μιας μάρκας μόδας. Οι δημοσιογράφοι αναζητούν πάντα νέα θέματα για να παρουσιάσουν στους αναγνώστες / θεατές τους. Η χρήση ενός υπεύθυνου Τύπου είναι ο καλύτερος τρόπος για να αποκτήσετε πρόσβαση στους δημοσιογράφους που σας ενδιαφέρουν. Μπορείτε

φυσικά να επικοινωνήσετε μαζί τους μόνοι σας, αλλά να γνωρίζετε ότι πρόκειται για εργασία πλήρους απασχόλησης.

Καταστήματα σχεδιαστών

Τέτοια καταστήματα μπορούν να φιλοξενήσουν τον σχεδιαστή για διαφορετικές χρονικές περιόδους νοουμένου ότι υπάρχει μια βιοτεχνική και υπεύθυνη προσέγγιση. Για έναν νέο σχεδιαστή ρούχων, είναι μια ευκαιρία να έχει ένα φυσικό σημείο πώλησης, στην εταιρεία άλλων σχεδιαστών. Έτσι, η προώθηση γίνεται από όλους τους κατασκευαστές που είναι παρόντες στο κατάστημα.

Η τιμή για τη συμμετοχή σε ένα κατάστημα σχεδιαστών ποικίλλει. Ορισμένα καταστήματα προσφέρουν σταθερό μηνιαίο τέλος, άλλα χρεώνουν ένα ποσοστό των πωλήσεων και ορισμένα χρεώνουν και τα δύο. Ο σχεδιαστής μπορεί επίσης να κληθεί να εργαστεί ως πωλητής μία ή δύο ημέρες την εβδομάδα. Αυτή είναι η προϋπόθεση για να επιβιώσει αυτός ο τύπος τόπου, ο οποίος είναι πολύ δημοφιλής στους νέους και μοντέρνους ανθρώπους. Είναι καλή ιδέα να ενσωματωθείτε γρήγορα σε αυτόν τον τύπο καταστήματος, επειδή επιτρέπει στον πελάτη να κατανοήσει καλύτερα την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Αυτό δεν θα ήταν δυνατό αν ο σχεδιαστής είχε μόνο ένα e-shop. Και το κόστος είναι χαμηλό σε σύγκριση με ένα πραγματικό κατάστημα.

Εφήμερα καταστήματα

Δηλαδή, να έχετε το δικό σας κατάστημα, για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Η ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος καθυστερεί τους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να έρθουν να δοκιμάσουν και να θαυμάσουν τα προϊόντα. Είναι επίσης μια ευκαιρία να μιλήσουμε μαζί τους και να κατανοήσουμε τις προσδοκίες τους. Όμως, το άνοιγμα ενός προσωρινού καταστήματος είναι μια δαπανηρή λειτουργία, ακόμη και για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Πρέπει να βρείτε το κατάλληλο μέρος, στη συνέχεια να το διακοσμήσετε και να το επιπλώσετε. Τέλος, πρέπει να το προωθήσετε και να εκδώσετε προσκλήσεις. Εξειδικευμένες εταιρείες έχουν αρχίσει να νοικιάζουν τέτοια καταστήματα. Ανάλογα με την τοποθεσία, το μέγεθος και τη διάρκεια που επιλέγεται, οι τιμές κυμαίνονται από μερικές εκατοντάδες έως αρκετές χιλιάδες ευρώ.

Χορηγοί/influencers

Αυτή είναι μια από τις μεθόδους που λειτουργεί καλύτερα. Αντί να προωθήσετε την επωνυμία σας με βάση τη δική σας κοινότητα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε επιρροές. Πρόκειται για επαγγελματίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούν έσοδα από το κοινό τους.

Αυτός είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσετε απευθείας το κοινό-στόχο σας, μέσω ενός μεσάζοντα που ξέρει ακριβώς πώς να πουλήσει το προϊόν σας στο κοινό του. Δημοφιλή άτομα σε κοινωνικά μέσα (π.χ. Instagram, Facebook ή YouTube) δημιουργούν ένα πιστό κοινό που τους θεωρεί αξιόπιστους. Οι τοποθετήσεις προϊόντων πυροδοτούν συστηματικά ένα κύμα αγορών και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Όλα αυτά με μια μικρή χρέωση. Η μόνη απαίτηση είναι ότι πρέπει να επιλέξετε προσεκτικά τα άτομα με τα οποία θέλετε να συνεργαστείτε.

Εμπορικές Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε μια εμπορική έκθεση είναι ένας δυναμικός τρόπος προσέγγισης της ομάδας-στόχου σας. Τα εκθεσιακά περίπτερα είναι συνήθως προσιτά και αυτές οι εκδηλώσεις προσελκύουν πολλούς επισκέπτες. Με αυτόν τον τρόπο, φροντίστε να κάνετε τα εξής:

- Επιλέξτε μια εμπορική έκθεση η οποία σχετίζεται με την αισθητική σας
- Δημιουργήστε μια λίστα με όλες τις εμπορικές εκθέσεις και αγορές όπου η επωνυμία σας θα μπορούσε να ταιριάζει
- Δημιουργήστε ένα ημερολόγιο για τον εαυτό σας, ώστε να έχετε μια σαφή επισκόπηση του τι μπορείτε να κάνετε για να ενισχύσετε την προώθηση της μάρκας ρούχων σας.

Φόρουμ και ομάδες στο Facebook

Μια άλλη τεχνική που είναι αποτελεσματική είναι η συμμετοχή σας σε διαδικτυακές συζητήσεις για να προωθήσετε την επωνυμία σας. Αφήνοντας χρήσιμα σχόλια σε ορισμένα θέματα συζήτησης, πιθανότατα να αφήσετε το στίγμα σας. Εναπόκειται σε εσάς να δημιουργήσετε μια λίστα με φόρουμ ή ομάδες που είναι ενδιαφέρουσες για την επωνυμία σας και το θέμα σας, όπως για αθλητικά ρούχα (αθλητικές ομάδες, ενώσεις, συλλόγους), παιδιά (πολλές ομάδες για μητέρες, γονείς, συμβουλές για γονείς) κ.λπ. Προσπαθήστε να σκεφτείτε ευρέως - εάν έχετε μια μάρκα οργανικών ρούχων, με ηθική προσέγγιση, προσπαθήστε να ενσωματώσετε στο Facebook ομάδες για τους λάτρεις της φύσης, υπερασπιστές του πλανήτη κ.λπ.

Διαδικτυακές Αγορές (Amazon, Cdiscount ή Facebook)

Όλες οι αγορές προσφέρουν τις πλατφόρμες τους για την πώληση των προϊόντων σας. Αυτό δεν θα σας κοστίσει σχεδόν τίποτα, εκτός από μια προμήθεια για κάθε πώληση. Το κύριο όφελος από τη χρήση αυτών των πλατφόρμων είναι η επισκεψιμότητά τους. Ο αριθμός των ατόμων που συνδέονται στο Amazon είναι αδιανόητος! Το μειονέκτημα είναι ότι θα είστε «αιχμάλωτοι» σε αυτές τις πλατφόρμες, καθώς τείνουν να ελέγχουν και να διαχειρίζονται τα πάντα. Ωστόσο, μπορεί να είναι ένας ενδιαφέρων τρόπος για να ξεκινήσετε, να γίνετε γνωστοί και να πραγματοποιήσετε τις πρώτες σας πωλήσεις.

Χορηγία και διαφήμιση από στόμα σε στόμα

Εάν ένας φίλος σας πει για μια νέα επωνυμία που μόλις ανακάλυψε και αγαπά και σας προσφέρει έκπτωση, πιθανότατα να σας ενδιαφέρει. Θυμηθείτε: οι πελάτες σας είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές σας! Εάν σας προτείνουν, η επιχείρησή σας θα είναι επιτυχημένη. Η χορηγία μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσετε τους πελάτες σας. Πράγματι, η προσφορά ενός εκπωτητικού κουπονιού τόσο στον χορηγό όσο και στο άτομο που χορηγείτε όχι μόνο βοηθά στη διατήρηση ενός πελάτη αλλά και στην απόκτηση ενός νέου.

Έχοντας ένα κατάστημα

Εάν σκοπεύετε να δημιουργήσετε ένα κατάστημα, η λύση είναι να νοικιάσετε εμπορικούς χώρους σε μια περιοχή όπου θα έχετε τη μέγιστη κίνηση. Η τοποθεσία θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική σας και πάνω απ' όλα, από τον προϋπολογισμό σας. Η εγκατάσταση σε ένα φυσικό κατάστημα δεν είναι φθηνή, είναι όμως μια αξιόλογη επένδυση. Ορισμένοι πελάτες πρέπει να δουν και να δοκιμάσουν τα εμπορεύματα, οπότε είναι σημαντικό να τους προσφέρετε την ευκαιρία να έρθουν και να δουν τα προϊόντα σας απευθείας στο κατάστημα. Ένα κατάστημα "δημιουργεί" την επωνυμία σας και σας επιτρέπει να υπάρχουν στα μάτια ορισμένων ανθρώπων. Αλλά πριν το κάνετε αυτό, ζυγίστε

προσεκτικά τις επιλογές σας και λάβετε συμβουλές. Η επένδυση σε μια επιχείρηση είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Δραστηριότητες

Φανταστείτε ότι είστε διαχειριστής μάρκας και ότι πρέπει να προωθήσετε τη νέα σας σειρά ρούχων με μόνο 2000 ευρώ. Ποια θα ήταν η στρατηγική σας;

Τεστ αυτοαξιολόγησης

Διαβάστε προσεκτικά την ερώτηση και επιλέξτε τη σωστή απάντηση. Υπάρχουν πολλές σωστές επιλογές! Ελέγξτε τις απαντήσεις σας κάτω από το τεστ.

1. Πώς κατασκευάζονταν τα ρούχα πριν από τα μέσα του 19ου αιώνα;

- α) Ορισμένα κομμάτια έγιναν από τον ράφτη με κάποιες μετατροπές για να ταιριάζουν στον πελάτη.
- β) Τα ρούχα κατασκευάστηκαν κατόπιν παραγγελίας
- γ) Ορισμένα μεγέθη υπήρχαν ήδη

2. Η βιομηχανία της μόδας είναι πλέον μια διεθνής και εξαιρετικά παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία.

- α) Σωστό
- β) Λάθος

3. Σε ποιες κύριες κατηγορίες μεταποίησης μπορεί να χωριστεί ο κλάδος;

- α) Υψηλή μόδα
- β) Ready-to-wear (RTW)
- γ) Μαζική αγορά
- δ) Κατά παραγγελία ρούχα

4. Το κασμίρ είναι ...

- α) Μια ίνα που λαμβάνεται από κατσίκες κασμίρι
- β) Ένα σπάνιο προϊόν
- γ) Παράγεται κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία
- δ) Μια περιοχή στη Νοτιοανατολική Ασία

5. Ποιος είναι ένας από τους κύριους παράγοντες της κρίσης βιοποικιλότητας ;

- α) Κυνήγι
- β) Απώλεια οικοτόπων
- γ) Κακή αναπαραγωγή

6. Κανάλια κοινωνικών μέσων

- α) Είναι απαραίτητα για μια επικοινωνιακή στρατηγική
- β) Απευθύνονται μόνο σε νέους πολίτες
- γ) Είναι απαραίτητη αποτελεσματική στρατηγική

Correct answers: 1. β); 2. α) ; 3. α), β) & γ); 4. α) & β); 5. β); 6. α);

Γλωσσάριο

Υψηλή μόδα: Αναφέρεται στα πιο πολυτελή, κομψά και ακριβά ρούχα και αξεσουάρ από κορυφαίους σχεδιαστές μόδας.

Εφήμερα καταστήματα: Αναφέρεται σε προσωρινά καταστήματα που «εμφανίζονται» χωρίς προειδοποίηση, προσελκύουν γρήγορα πλήθη και στη συνέχεια εξαφανίζονται ή μεταμορφώνονται σε κάτι άλλο.

Εφοδιαστική αλυσίδα: Αναφέρεται στο δίκτυο όλων των ατόμων, οργανισμών, πόρων, δραστηριοτήτων και τεχνολογίας που εμπλέκονται στη δημιουργία και πώληση ενός προϊόντος.

Πρώθηση επωνυμίας: Αναφέρεται στην ενημέρωση, την υπενθύμιση, την πειστική πειθώ και τον επηρεασμό των αγοραστών να οδηγήσουν την απόφαση αγοράς τους υπέρ μιας μάρκας.

Βιβλιογραφία

commonobjective.co. <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from> (accessed October 19, 2022).

ec.europa.eu. https://ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/news/news-186_en.htm (accessed October 19, 2022).

evsueledejer.wordpress.com. <https://evsueledejer.wordpress.com/2012/08/12/history-of-dressmaking> (accessed October 19, 2022).

sillasindustriales.es. <https://sillasindustriales.es/blog/post/1-what-is-fashion> (accessed October 19, 2022).

The World Economic Forum. 2020. "Global Risks Report". <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020/>.

olexapress.com. <https://www.olexapress.com/bibliotheque-des-graines-le-coton.html> (accessed October 19, 2022).

Περαιτέρω εκπαιδευτικό υλικό

1. "What is fashion management?" <https://www.jdinstitute.edu.in/what-is-fashion-management/>
2. "Transforming the Fashion Supply Chain" https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-115/Accenture-Threads-That-Bind.pdf

3. "Why Sustainability Fashion is Key to Supply Chain Sustainability" <https://futureofsourcing.com/why-sustainable-fashion-is-key-to-supply-chain-sustainability>

4. "How Fashion Brands Can Ensure a More Sustainable Supply Chain" <https://www.renewablematter.eu/articles/article/how-fashion-brands-can-ensure-a-more-sustainable-supply-chain>

5. "Impact of Digital Marketing in Fashion Industry" <https://textilelearner.net/impact-of-digital-marketing-in-fashion-industry/>

6. "Digital Marketing Ideas for Fashion Brands In 2022" <https://recurpost.com/blog/digital-marketing-ideas-fashion-brands/>

7. "A Guide to Influencer Marketing in the Fashion Industry" <https://www.brandwatch.com/blog/guide-to-influencer-marketing-in-fashion-industry/>

Μαθήματα κατάρτισης ECOMODA – Συμπέρασμα

Enoros Consulting

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Συγχαρητήρια, ολοκληρώσατε το πρόγραμμα κατάρτισης ECOMODA!

Πιο συγκεκριμένα σε αυτό το μαθησιακό ταξίδι, μάθατε:

Πώς να αφήσετε το στίγμα σας στον κόσμο της μόδας:

- Μελετώντας την ιστορία της μόδας
- Μέσα από μια εισαγωγή στα διάφορα επαγγέλματα στον κόσμο της μόδας
- Συμβουλές για το πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στη μόδα
- Εξετάζοντας τις βασικές θεωρητικές και κοινωνικές δεξιότητες για την είσοδο στον κλάδο της μόδας
- Εντοπίζοντας τις κορυφαίες ιδιότητες των επιτυχημένων σχεδιαστών μόδας
- Μέσω αποτελεσματικών πρακτικών επικοινωνίας
- μαθαίνοντας μυστικά και κόλπα του επαγγέλματος

Σχετικά με την πράσινη και ψηφιακή μετάβαση:

- Μέσα από βασικά στοιχεία σχετικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της μόδας
- Εξετάζοντας τον αντίκτυπο της πανδημίας στις καταναλωτικές συνήθειες
- Μέσα από μια εισαγωγή στη fashtech και την ανάγκη μετάβασης σε πιο βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα και υπηρεσίες στον τομέα της μόδας
- Εξετάζοντας τα παραδοσιακά και τα νέα μοντέλα παραγωγής

Σχετικά με το Fashion Management and Media Marketing:

- Μέσω των βασικών αρχών της διαχείρισης της μόδας, της σύντομης ιστορίας της από τα μέσα του 19ου αιώνα και των κύριων κατασκευαστικών κατηγοριών της
- Μέσα από μια εισαγωγή στην αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας και τα διάφορα επίπεδα λειτουργίας της
- Μέσα από την εξέταση των παραδειγμάτων του κασμίρ και της κρίσης της βιοποικιλότητας
- μέσω εργαλείων για την ανάπτυξη μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ για τη διαχείριση μιας μάρκας μόδας

Σχετικά με την ποιότητα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και την αξιολόγησή της μέσω δοκιμών:

- Μέσα από μια σύντομη εισαγωγή στους όρους που σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη, τις τεχνολογίες και τα προϊόντα
- Μέσω της παρουσίασης των γενικών δεδομένων σχετικά με την κατανάλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και τα κλωστοϋφαντουργικά απόβλητα και ενός σχεδίου δράσης για την κυκλική οικονομία στην κλωστοϋφαντουργία
- Μέσω της παρουσίασης των τύπων των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων και της πιθανής επαναχρησιμοποίησής τους, των βασικών διαδικασιών για την ανακύκλωση των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων και των βιώσιμων τεχνολογιών εν γένει με πρακτικά παραδείγματα.
- Μέσω της ενημέρωσης για επιλεγμένα θέματα όπως:
-Τι είναι τα πρότυπα και γιατί είναι καλό να τα χρησιμοποιούμε;
- Μέσω των γνώσεων σχετικά με τον οικολογικό σχεδιασμό και τον κύκλο ζωής των προϊόντων, πώς να καθοριστούν τα ελάχιστα κριτήρια για διάφορους τύπους κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και πώς και πού μπορεί να ελεγχθεί η ποιότητα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

Τώρα είστε έτοιμοι και σίγουροι να αντιμετωπίσετε τις προκλήσεις του κόσμου της βιώσιμης μόδας με περισσότερα:



Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για τη βιωσιμότητα και τον κόσμο της μόδας, ρίξτε μια ματιά στα παρακάτω δωρεάν διαδικτυακά μαθήματα και άρθρα:

Μάθημα 1: Βιώσιμη μόδα
<p>Περιεχόμενο: Η θεωρία των επιχειρηματικών μοντέλων ως βάση για να εξετάσουμε πώς οι πραγματικές μάρκες μόδας υιοθετούν πιο βιώσιμους τρόπους επιχειρηματικής δράσης.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κατανόηση των συνολικών προκλήσεων και των πιθανών λύσεων για να γίνουν οι επιχειρήσεις πιο βιώσιμες, • γνώση των προκλήσεων και των ευκαιριών των κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων, • εισαγωγή στα διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τη μέτρηση και την αναφορά της βιωσιμότητας. <p>Προσφέρεται από: Copenhagen Business School</p> <p>Σύνδεσμος μαθήματος: https://www.coursera.org/learn/sustainable-fashion</p>

Μάθημα 2: Κυκλική μόδα: Βιομηχανία Ενδυμάτων: Σχεδιασμός, Επιστήμη και Αξία σε μια Βιώσιμη Βιομηχανία Ενδυμάτων
<p>Περιεχόμενο: Παρέχει στους σχεδιαστές, λιανοπωλητές, επιστήμονες, μηχανικούς κ.λπ. του κλάδου ολιστικές γνώσεις σχετικά με τις πολύπλοκες προκλήσεις της κυκλικής μόδας, ενώ σας εμπλέκει να ξεκινήσετε τη μετάβαση προς την κυκλικότητα για τις προσωπικές ή/και επαγγελματικές σας πρακτικές.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφορά μεταξύ βιωσιμότητας και κυκλικότητας, • Η κυκλικότητα του οικοσυστήματος και το κλείσιμο του κύκλου στη μόδα, • Καινοτομία με βάση τη βιολογική βάση και νέος υλισμός, • Η επιχείρηση ως χειροποίητη αξία. <p>Προσφέρεται από: Wageningen university, Hague university</p> <p>Σύνδεσμος μαθήματος: shorturl.at/iBMN5</p>

Μάθημα 3: Το μέλλον της μόδας: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης
<p>Περιεχόμενο: Εξερευνήστε τον αντίκτυπο της βιομηχανίας μόδας στους ανθρώπους και τον πλανήτη, τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και τη σχέση μεταξύ των δύο.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αξιολογήστε τη δημοσιοποίηση της βιωσιμότητας των εμπορικών σημάτων για να κατανοήσετε καλύτερα τις προσπάθειές τους να βελτιώσουν τις επιπτώσεις τους στα ανθρώπινα δικαιώματα και στο περιβάλλον, • Ανάπτυξη κατανόησης των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού ειδών ένδυσης και των επιπτώσεών τους στους ανθρώπους και τον πλανήτη, • Να αναπτύξετε κατανόηση των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης και πώς αυτοί σχετίζονται με τα ρούχα που φοράτε, • να συζητήσετε πώς η βιομηχανία της μόδας διασυνδέεται με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και πώς μπορούμε όλοι να συμβάλουμε στην επίτευξή τους. <p>Προσφέρεται από: Fashion Revolution - παγκόσμιο κίνημα που αγωνίζεται για τη συστημική μεταρρύθμιση της βιομηχανίας της μόδας</p> <p>Σύνδεσμος μαθήματος: https://www.futurelearn.com/courses/fashion-s-future-and-the-un-sustainable-development-goals-</p>

Μάθημα 4: Μόδα και Αειφορία: Αειφορία: Κατανόηση της μόδας πολυτελείας σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο
<p>Περιεχόμενο: Εισαγωγή σε θέματα, ατζέντες και περιβάλλοντα που σχετίζονται με τη μόδα και την αειφορία σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p>

- Συζητήστε την πολύπλοκη φύση της βιωσιμότητας μέσω της εισαγωγής στην προμήθεια υλικών για την πολυτελή μόδα,
- Εφαρμόστε την κατανόηση της γνώσης και του προβληματισμού σχετικά με τη μόδα και τη βιωσιμότητα στην πρακτική σας μέσω της δημιουργίας μανιφέστου και των διαδικασιών σχεδιαστικής σκέψης,
- Να επιδείξετε κριτική κατανόηση των βασικών θεμάτων βιωσιμότητας,
- Ανάπτυξη καινοτόμων προσεγγίσεων στη μόδα για οικολογική ανθεκτικότητα και ακμάζουσες κοινωνίες.

Προσφέρεται από: London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion

Σύνδεσμος μαθήματος: <https://www.futurelearn.com/courses/fashion-and-sustainability>

Μάθημα 5: Ποιος έφτιαξε τα ρούχα μου;

Περιεχόμενο: Ανακαλύψτε ποιος έφτιαξε τα ρούχα σας, μοιραστείτε τις ιστορίες τους και μάθετε πώς μπορείτε να επηρεάσετε την παγκόσμια αλλαγή.

Μαθησιακά αποτελέσματα:

- Εξηγήστε τις αλυσίδες εφοδιασμού ενδυμάτων και διερευνήστε την αλληλεξάρτηση των τόπων, των πόρων και των ανθρώπων στους οποίους βασίζονται οι αλυσίδες εφοδιασμού,
- Ερευνήστε τα δικά σας ρούχα: τη μάρκα τους, πού κατασκευάστηκαν και από τι,
- Να προσδιορίσετε και να εφαρμόσετε τεχνικές αναζήτησης για τη διερεύνηση των πολιτικών που εφαρμόζουν οι μάρκες ενδυμάτων και των ανθρώπινων ιστοριών πίσω από αυτές,
- Να επιδεικνύετε ενσυναίσθητη γραφή σχετικά με τις ιστορίες της παραγωγής ενδυμάτων,
- να προβληματιστείτε σχετικά με το πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα ευρήματά σας για να επηρεάσετε τις μάρκες.

Προσφέρεται από: Global movement Fashion Revolution

Σύνδεσμος μαθήματος: shorturl.at/qIJW3

Άρθρα/αναφορές:

[Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action](#)

[Key challenges for the fashion industry in tackling climate change](#)

[Making Resilient Decisions for Sustainable Circularity of Fashion](#)

[Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry](#)

[The environmental price of fast fashion](#)

[Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach](#)

[Sustainable fashion: New approaches](#)

[Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges](#)

[Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry](#)



**“Buy less. Choose well. Make it last”
-Vivienne Westwood**

Project Partners:

