

MODUL 3 – MANAGEMENT A MEDIÁLNÍ MARKETING V MÓDĚ



ECOMODA Vzdělávací kurz - Úvod

Enoros Consulting

*Podpora Evropské komise pro produkci této publikace
nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory
autorů, a Komise nenese odpovědnost za jakékoli použití
informací v ní obsažených.*



Literární přehled

Módní průmysl představuje odvětví s odhadovaným ročním obratem 147 miliard EUR (EURATEX, 2022) a zaměstnává více než 1,5 milionu lidí (Evropská agentura pro Životní prostředí, 2019) v regionu EU-27. Globální módní průmysl přitom ročně využívá více než 98 milionů tun neobnovitelných zdrojů, včetně ropy k výrobě syntetických vláken, hnojiv pro bavlníkové plantáže a chemikálií na výrobu, barvení a konečnou úpravu vláken a textilií. K tomu se přidává spotřeba 93 miliard metrů krychlových vody, které přispívají ke zhoršování sucha, emise v rozsahu asi 1,2 miliardy tun CO₂ a 500 tisíc tun mikroplastů ve vodách oceánů.

Až do sedmdesátých let, tedy v době, kdy začaly nabývat na důležitosti otázky Životního prostředí, se módní firmy omezovaly na interpretaci udržitelnosti v komunikaci se zákazníky, především prostřednictvím „zelených“ marketingových iniciativ. Teprve v 90. letech 20. století začala citlivost vůči environmentálním a sociálním problémům nabývat nového významu a hodnot a projevila se nejen v oblasti marketingové komunikace, ale zaměřila se především na změnu skutečné výrobní a organizační struktury firem (Grant, 2009).

V dnešní době jsou udržitelnost, respektování a ochrana Životního prostředí, zlepšování pracovních podmínek, bezpečnost a ochrana zdraví základními hnacími silami rozvoje módního průmyslu s dopadem na celý dodavatelský řetězec od komerčního návrhu, přes vztahy s konečným spotřebitelem, až po řízení konce Životnosti produktu (Raworth, 2017). Koncept udržitelnosti je nyní chápán v širším smyslu a zahrnuje hledání blahobytu, lepší kvality života a odpovědnost vůči komunitě (Ki, 2016).

V roce 2009 zahájil „The Copenhagen Fashion Summit“ (CFS) první program udržitelnosti pro módní společnosti a vydal v té době průkopnického průvodce o udržitelnosti (CEO's Fashion Agenda), který vznikl ve spolupráci s některými z předních světových módních značek a byl určen generálním ředitelům módních společností. Tento dokument (CEO's Fashion Agenda) určil sedm prioritních aktivit pro dosažení vyšších standardů udržitelnosti v módním odvětví: 1. sledovatelnost dodavatelského řetězce, 2. úspora vody a energie, 3. bezpečnost práce a respekt k pracovníkům, 4. udržitelný mix materiálů, 5. oběhový módní systém, 6. lepší mzdové systémy, 7. digitální revoluce.

Cílem materiálu bylo posunout priority módních lídrů směrem k vytváření odolnějších a trvanlivějších produktů a využívání recyklovaných vláken pro výrobu oděvů. Na druhé straně byli maloobchodníci motivováni k tomu, aby zvýšili přítomnost kolekcí použitých oděvů, zatímco přední módní společnosti byly povzbuzovány ke spolupráci s vládami na vývoji lepších oběhových systémů a vývoji inovativních technologií pro přeměnu textilního odpadu na vysoce kvalitní vlákna (Cuc, 2011).

V roce 2018 pod záštitou rámcové úmluvy OSN o změně klimatu pracovaly zúčastněné strany v oblasti módního průmyslu na identifikaci možností, jak se textilní, oděvní a módní průmysl může posunout směrem k holistickému závazku a k opatřením v oblasti klimatu. To vyústilo v Chartu módního průmyslu pro opatření v oblasti klimatu a vizi jak dosáhnout nulových čistých emisí do roku 2050. Charta módního průmyslu vznikla na jednání COP24 v prosinci 2018 v polských Katovicích a byla obnovena na jednání COP26 v listopadu 2021 v Glasgow ve Spojeném království. Průmyslová charta specifikuje následující zastřešující tematické oblasti, které budou dále rozvíjeny konkrétními pracovními skupinami: **dekarbonizace a snižování emisí skleníkových plynů, suroviny, výroba/energie, logistika, politika angažovanosti, využití stávajících nástrojů a existujících iniciativ, podpora širších opatření v oblasti klimatu, emise produkované značkou/ maloobchodníkem a emisní povolenky** (Patrizia Gazzola, 2020).

V dubnu 2020 provedla společnost McKinsey & Company průzkum „Spotřebitelský sentiment k udržitelnosti v módě“ s 2000 britskými a německými spotřebiteli. Dvě třetiny dotázaných potvrdily následující otázky: používání udržitelných materiálů je důležitou hnací silou konečného nákupu (67 %) a značky by měly být ohledně udržitelnosti zcela transparentní (70 %). Výzkum také ukazuje, že generace Z a mileniálové preferují při nákupu opakovatelně použité věci.

Nová generace žijící v blahobytu je více sociálně a ekologicky uvědomělá. Má vyšší očekávání od módních značek a klade důraz na udržitelnější a etičtější výrobní proces zboží. Z toho plyne důležité ponaučení pro módní značky, které chtějí přilákat a udržet si tento segment trhu: značky se musí vyvíjet směrem k novým obchodním modelům založeným na etické, udržitelné a cirkulární módě. I velké módní společnosti se rozhodli

na tuto změnu reagovat, protože pochopily, že udržitelný model je příležitostí odlišit se od konkurence, získat výhodu a podpořit svoji pověst.

Tento trend během období pandemie výrazně zrychlil. Například skupina Kering, do které patří Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga a Yves Saint Laurent, byla na Světovém ekonomickém fóru vybrána jako sedmá z více než 8000 společností a důvodem byl její závazek k „zelené výrobě“. „Udržitelnost je organizační princip, na kterém stojí budoucnost módního průmyslu, odolnějšího než kdy jindy,“ prohlásila Eva Kruse, generální ředitelka „Global Fashion Agenda“. Období pandemie způsobilo vážné sociálně-ekonomické škody a je doprovázeno zhoršováním životního prostředí, které může ovlivnit i ekonomické příležitosti a sociální spravedlnost.

Tváří v tvář tomuto dvojímu riziku musí být budoucí generace připraveny být odolné a přispět nejen na straně spotřebitelů, ale také svým začleněním do módních společností tím, že budou prosazovat „zelené a oběhové principy“ (Idiano D’Adamo, 2021).

Cíle vzdělávacího kurzu ECOMODA

Cílem vzdělávacího kurzu ECOMODA je vytvoření udržitelných komunit a prosperujících ekosystémů v módním světě. Kurz klade důraz na environmentální a společenskou odpovědnost s cílem pomoci mladým módním návrhářům osvojit si nové způsoby udržitelné módy.

„Udržitelná móda je definována jako oděvy, obuv a další doplňky, které jsou vyráběny a používány nejudržitelnějším možným způsobem s přihlédnutím k environmentálním a socioekonomickým faktorům.“ (<https://greenstrategy.se/>)

Kurz poskytuje teoretický rámec pro odborníky z praxe, využít jej mohou ale také pedagogové při tvorbě učebních osnov, inovaci výukových postupů a vlastní výuce.

Vzdělávací kurz ECOMODA pomůže mladým talentovaným lidem v módním průmyslu osvojit si ideální kombinaci kreativního a strategického myšlení, které průmysl hledá, a připraví je, stejně jako jejich učitele a mentory, na úspěšnou kariéru v módním sektoru.

Identifikuje:

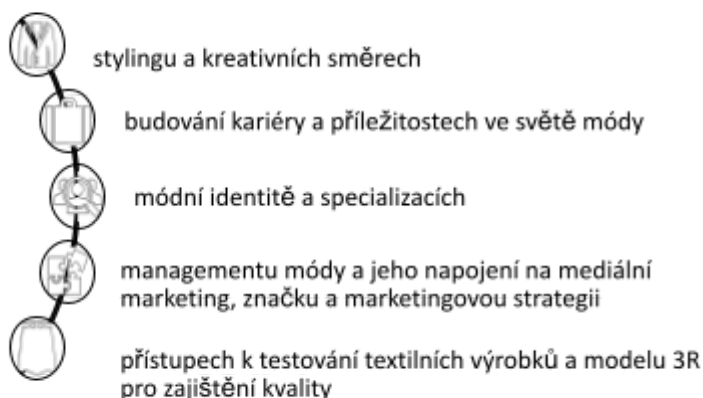
1. textilní a módní materiály šetrné k životnímu prostředí
2. možnosti a cesty odborné přípravy a vzdělávání v zemích partnerů
3. pracovní příležitosti a zkušenosti v EU a kariérní růst v módním průmyslu
4. osvědčené postupy v textilním a módním průmyslu
5. etickou módu

Vzdělávací kurz ECOMODA pokrývá různé oblasti, včetně legislativy a praxe, důležité informace o sociokulturních posunech a nových rámcích pro módní trendy. Konkrétně budou moduly pokrývat témata, jako jsou:

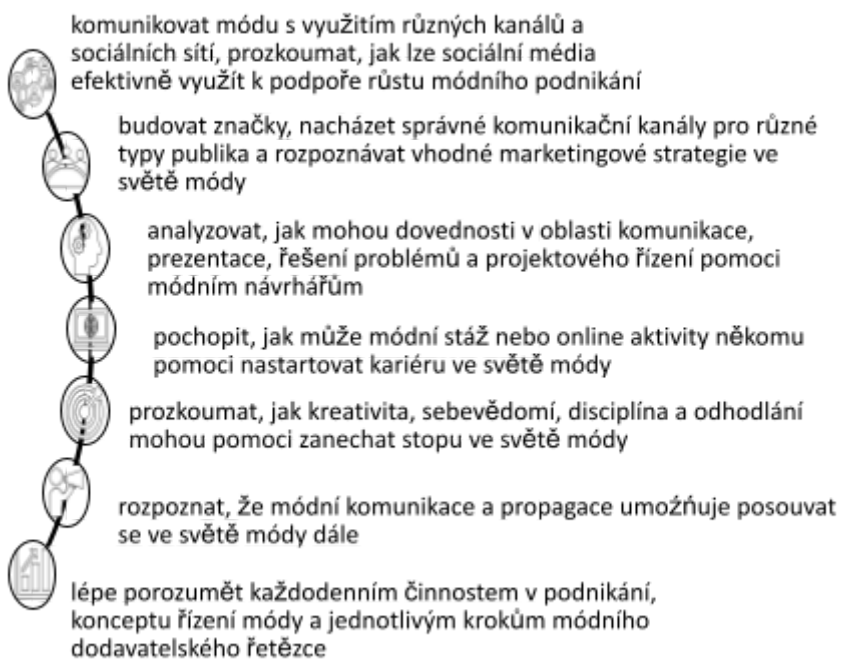
- Historie „udržitelného“ světa módy
- Svět módy a kariéry
- Nezbytné dovednosti pro úspěch v módním průmyslu
- Jak začít kariéru v módě
- Udržitelný rozvoj, technologie a produkty
- Lineární vs. oběhové hospodářství a textilie
- Management ve světě módy
- Jak propagovat a prodávat svou značku

Učební výstupy

Absolvováním modulů vzdělávacího kurzu ECOMODA mladí módní návrháři získají **základní povědomí o:**



a dovednosti:



Stručný popis modulů vzdělávacího kurzu ECOMODA

Modul 1 – Zanechte svou stopu ve světě módy

Kapitoly

KAPITOLA 1 - Svět módy

1.1 Historie světa módy, zejména „udržitelného“ světa módy

1.2 Svět módy a kariéra

1.3 Jak začít kariéru ve světě módy

KAPITOLA 2 – Svět módy „Must-Haves“

2.1 Jaké dovednosti jsou vyžadovány v dnešním módním světě (a proč?)

2.2 Základní teoretické a praktické dovednosti

2.3 Dobrá praxe

KAPITOLA 3 – Komunikujte efektivně v současném světě módy

3.1 Jak zanechat svoji stopu ve světě módy

3.2 Efektivní komunikace

3.3 Tajemství a triky úspěšného obchodu

Autoevaluační test

Šest otázek s výběrem odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 1.

Modul 2 – Cesta k zelené a digitální transformaci

Kapitoly

KAPITOLA 1 - Módní průmysl a jeho dopad na životní prostředí

KAPITOLA 2 - Móda a pandemie COVID 19

KAPITOLA 3 – Hledání inovací

3.1. Fashtech

3.2. Nové obchodní modely

3.3 Nové služby: Automatizace a umělá inteligence

3.4. Nové produkční modely: „Just in time“ zásoby a výroba na vyžádání

3.5. Sledovatelnost a využití decentralizované databáze typu blockchain

Autoevaluační test

Čtyři otázky s výběrem odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 2.

Module 3 – Management a mediální marketing v módě

Kapitoly

KAPITOLA 1 - Management v módním průmyslu?

KAPITOLA 2 – Dodavatelský řetězec v módním průmyslu

KAPITOLA 3 - Jak propagovat a prodávat vlastní značku

Autoevaluační test

Šest otázek s výběrem odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 3.

Modul 4 – Nový přístup k vnímání kvality textilu a jeho hodnocení prostřednictvím testování

Kapitoly

KAPITOLA 1 Co je to oběhové hospodářství a proč bylo zavedeno v textilním průmyslu?

KAPITOLA 2 Co je to textilní odpad a jaké druhy recyklace textilu existují?

KAPITOLA 3 Označování textilií a odpovědnost výrobců a spotřebitelů za minimalizaci dopadu textilních výrobků na životní prostředí.

KAPITOLA 4 Definice jakosti textilního výrobku a jeho zkoušení.

Autoevaluační test

Pět otázek s výběrem z více odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 4.

Každý modul vzdělávacího kurzu ECOMODA má následující **strukturu**:

Název modulu – garant v rámci konzorcia

Souhrn – stručný popis tématu

Cíle modulu

Učební cíle (znalosti, dovednosti, postoje)

Klíčová slova

Obsah modulu

Aktivitu

Autoevaluační test

Literatura

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.



ECOMODA - Vzdělávací kurz

Modul 3 - Management a mediální marketing v módě Sc'Opara

*Podpora Evropské komise pro produkci této publikace
nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory
autorů, a Komise nenese odpovědnost za jakékoli použití
informací v ní obsažených.*

Název modulu	Modul 3 – Management a mediální marketing v módě
Odpovědný partner	Sc'Opara

Obsah

KAPITOLA 1 - Management v módním průmyslu?

KAPITOLA 2 – Dodavatelský řetězec v módním průmyslu

KAPITOLA 3 - Jak propagovat a prodávat vlastní značku

Souhrn

Cílem modulu 3 je představit management módy a módního průmyslu, představit módní dodavatelský řetězec a poskytnout nástroje k vytvoření dobré marketingové strategie pro tvorbu a představení vlastní módní značky.

Cíl(e)

Seznámit čtenáře s přístupy používanými v managementu módy, ozřejmit dodavatelský řetězec v módním průmyslu a ukázat možnosti mediálního marketingu.

Učební cíle

Modul 3: Management a mediální marketing v módě		
Znalosti	Dovednosti	Postoje
<ul style="list-style-type: none"> ● Základní pochopení toho, co znamená management v módě. ● Faktická znalost, jak marketing využívající různá média a jak je s managementem módy propojený. ● Praktickou znalost propagace a prodeje Vaší značky. ● Praktické znalosti o možnostech rozšíření kontaktů ve světě módy. ● Teoretická znalost módního dodavatelského řetězce a módní marketingové strategie. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diskutovat o konceptech používaných v rámci módního managementu. ● Zjištění, že sociální sítě mohou efektivně pomáhat při rozšíření prodeje v módním světě. ● Rozpoznání vhodných strategií používaných v marketingu módního průmyslu. ● Nalezení nových nástrojů a technik, které lze použít při propagaci módních produktů a služeb. ● Analýza všech kroků v dodavatelském řetězci módního průmyslu. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Povědomí o tom, jak může marketing pomoci při propagaci vaší značky. ● Ochota objevovat nové nástroje k propagaci vaší značky. ● Otevřenost k diskuzi s lidmi, kteří jsou u módního výrobku od začátku jeho výroby, přes jeho propagaci a prodej. ● Ochota zvládat výzvy, které svět módní přináší. ● Ocenění důležitosti spojení a sdílení s ostatními.

Klíčová slova

móda, management, media, marketing, propagace, prodej, značka

Kapitola 1 – Management v módním průmyslu

Trocha historie...

Až do poloviny 19. století se většina oděvů vyráběla na zakázku (tj. pro konkrétního zákazníka). Oděvy se v jednoduché formě vyráběly ručně doma nebo na zakázku od krejčích nebo švadlen. Krejčí byly známí tím, že uměli navrhovat i složitější typy oděvů a to včetně individuálního návrhu, střihu, finálního přizpůsobení a konečné úpravy. Naproti tomu švadleny byly převážně ženy a jejich úkolem bylo kopírovat nebo upravovat nejnovější oděvní nápady z Paříže, Londýna nebo jiných módních center pomocí tištěných ilustrací zvaných „fashion plates“.

V polovině 19. století byl založen první módní salon haute couture "Worth et Bobergh" později "Maison Worth" módním návrhářem Charlesem Frederickem Worthem (1826-1896). Worth je obecně považován za inovativního oděvního návrháře, který jako první vyrobil kolekci šatů a představil ji na „živých“ - na modelkách.

Tento koncept převzal také módní návrhář Paul Poiret, který navíc začal uvádět své jméno u kolekcí a jednotlivých oděvů. Do této doby je datován vznik módního průmyslu, jak jej známe dnes. Paula Poireta následovalo mnoho návrhářů, včetně Coco Chanel, Elsy Schiaparelli, Cristóbal Balenciagy a Christiana Diora.

Nové technologie (jako jsou např. šicí stroje), vzestup globálního kapitalismu, rozvoj systému tovární výroby a růst maloobchodních prodejen i obchodních domů vedl k tomu, že se oděvy začaly vyrábět hromadně ve standardních velikostech a prodávat za pevné ceny.



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

Management v módním průmyslu zajišťuje několik profesí, u kterých je nezbytné umět skloubit vášeň zákazníků ke koupi a vyjednávání. Pojďme objevit některé z netušených stránek managementu módy od stylingu až po prodej.

Specifika managementu v módním průmyslu

Management módního průmyslu je hraniční obor, který využívá jak kreativní přístupy, tak i marketingové dovednosti jako takové. Společnosti pracující v tomto odvětví skutečně potřebují kreativní lidi s vášní pro módu, kteří vědí, jak prodávat oděvní kolekce, značky atd.

Je důležité se naučit:

- řídit a budovat vztahy se zákazníky;
- připravit a pracovat v souladu s marketingovou strategií;
- uspět v obchodním vyjednávání.

Obchodní část

Všechny profese v oboru managementu a marketingu módního průmyslu musí být vybaveny všemi dovednostmi dobrého prodejce. Umění vyjednat o snížení ceny surovin a schopnost prodat vlastní produkty je každodenní záležitostí shodně jako vyjednávání v rámci dodavatelského řetězce.

Obchodník potřebuje znát a rozumět celému procesu výroby módního produktu od jeho návrhu přes výrobu až do okamžiku prodeje. Tyto znalosti prodejcům usnadňují komunikaci se zákazníky především při představení

výrobků. Navíc v kombinaci se znalostí vlastností těchto módních výrobků má prodejce k dispozici argumenty, proč si zákazník má dané zboží koupit nebo čím se liší od obdobných konkurenčních výrobků a prodej může proběhnout snáze. Produktový manažer musí být schopen diskutovat o hodnotě výrobků, kvalitě materiálů i jejich zpracování a návratnosti dané investice.

Požadavky na pracovníky v oblasti marketingu a managementu módního průmyslu

Bez znalosti cizího jazyka, minimálně angličtiny, se produktoví manažeři a další pracovníci v marketingu a managementu módního průmyslu („Cool hunter“, „Trend scouter“, „Communication Designer“, atd.) neobejdou. Být schopen komunikovat více jazyky je výhodou, protože tito odborníci jednají se zahraničními společnostmi nebo poskytovateli služeb. Často také musí cestovat, aby se setkali s dodavateli nebo udrželi a rozvíjeli další spolupráci nejen s firmami z oboru. Znalost aktuálních trendů, znalost textilních i dalších materiálů včetně definice jejich kvality a zápal pro módu je jedním z podstatných požadavků pro práci v této oblasti.

Odborníci a specialisté zaměřeni na marketing a management módy pracují napříč odvětvím a zaměřují se na marketing kolekcí módních návrhářů, tvorbu módních reklamních kampaní a maloobchodního managementu. Ať už pracují pro návrháře, reklamní agentury, módní noviny nebo maloobchodní řetězce, jejich hlavní činností je zajištění prodeje tím, že módu a módní produkty inovativně prezentují, vytváří kampaně, reklamy, řídí výrobu v souladu s prodejní strategií.

Módní průmysl lze rozdělit do tří hlavních výrobních kategorií:

Vysoká móda „high fashion“ nebo také „haute couture“: Nejlepší z nejlepších! Vysoká móda je profesionální sektor, ve kterém pracují návrháři luxusních oděvů. Dnes jsou soustředěny především kolem známých a zavedených módních domů módy "haute couture", z nichž některé mají dlouhou historii a v průběhu let spolupracovaly s mnoha skvělými návrháři. Vysoká móda hraje avantgardní roli a její díla předznamenávají módu.

Připraven k nošení „Ready-to-wear“ (RTW): „Ready-to-wear“ se skládá z kusů prodávaných jako hotový výrobek, který není zpracován na míru zákazníkovi. Odkazuje na přechod od řemeslného šití a oděvů na míru ke standardizaci velikostí, která umožňuje hromadnou výrobu. Nedlouho poté, co nová kolekce „haute couture“ s názvem „New Look“ slavila velký úspěch, se postupně v západních zemích rozšířila konfekce. Především změna činností, kterým se ženy věnovaly, vedlo k novým požadavkům na oděvy a módu jako takovou. Mimo to i moderní vzhled oděvů a kvalitní materiály pomohly k rozšíření této módy. Distribuce oblečení se přesunula od švadleny v sousedství do butiku. Od začátku 60. let byl vznik nových značek všudypřítomný a nevyhnutelný.

Masový trh: Masový trh je obecný obchodní termín popisující největší skupinu spotřebitelů určitého produktu, jehož opakem je tzv. mezera na trhu. Produkt určený pro masový trh, je předurčen k tomu, aby si ho koupilo co nejvíce lidí. Většinou jde o produkty tzv. rychlé módy „fast fashion“, nikoliv o výrobky pro bohatou klientelu nebo skupinu lidí se speciálními preferencemi.

Tyto tři kategorie výroby je užitečné znát, abyste pochopili dodavatelský řetězec a módní průmysl jako celek.



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

Kapitola 2 - Dodavatelský řetězec v módním průmyslu

Přestože módní průmysl se zrodil v Evropě a Americe. V současné době se jedná o mezinárodní a globalizovaný průmysl, kdy jsou oděvy často navrženy v jedné zemi, vyráběny v jiné a prodávány po celém světě.

Dodavatelský řetězec, který je srdcem tohoto odvětví, je komplexní systém fungující na různých úrovních. Každá úroveň se skládá z mnoha různých, ale vzájemně propojených odvětví. Dodavatelský řetězec zahrnuje textilní design, výrobu, maloobchodní prodej módy, marketing, podporu prodeje a prezentaci módy v různých formách (např. s využitím módních přehlídek, sociálních médií a nových technologií). Každý sektor si klade za cíl uspokojit spotřebitelskou poptávku po módních výrobcích za podmínek, které umožňují módnímu průmyslu vytvářet zisk.

Úrovně dodavatelského řetězce lze nastínit následovně:

1. Suroviny

Jde o získávání surovin přírodního nebo syntetického původu jako jsou vlákna, kůže nebo syntetické materiály pro výrobu oděvů a doplňků. Produkce surovin, jako je např. kašmír může významně ovlivnit ekonomiku země, viz následující text. Dnešní oblečení, oděvy a módní doplňky se vyrábí ze široké škály různých materiálů. Pro výrobu oděvů se stále používají tradiční materiály pocházející z přírodních zdrojů (např. bavlna, len, vlna, kůže, ...), ale mnohem častěji jsou i pro výrobu oděvů využívána vlákna vyrobená ze syntetických materiálů na bázi ropných produktů.

Běžně používané typy vláken pro výrobu oděvů:

Bavlna (cotton): Bavlna je jedním z nejstarších přírodních vláken a patří mezi nejdůležitější nepotravinářské plodiny světa. Bavlněná vlákna obklopují semena bavlníku (*Gossypium* sp.), keře z čeledi slézovitých. Toto vlákno sestávající z téměř čisté celulózy, které se nejčastěji zpracuje do příze a následně do plošné textilie.

Celulózová/viskózová vlákna (Cellulosic/viscose fibres): Zdrojem pro výrobu tohoto typu vláken je celulóza extrahovaná z přírodního zdroje (jako je bambus nebo smrkové dřevo). Rozemletím a rozpuštěním celulózy a

jejím následným srážením dochází ke zvlákňování a výrobě viskosových vláken. Nejběžnějším typem tohoto typu vláken jsou vlákna viskózová.

Vlna (wool): Tradičně využívaná vlákenná surovina především v oblastech s chladnějším podnebím. Vlna představuje komoditu, která je na trhu zastoupena pouze v malém procentu (cca 1%) a postupně klesá.

Hedvábí (silk): Jedno z nejvíce ceněných typů přírodních vláken, které je historicky používáno a získáváno z kokonů bource morušového druhu Bombyx Mori. V současné době se prodává cca za 15\$/ kg.

Kůže (Leather): Je jednou z nejstarších forem přírodního materiálu používaného lidmi na zhotovování oděvů a stále zůstává důležitou surovinou především pro výrobu bot a doplňků. V kožedělném průmyslu se ročně využije přibližně 3,8 miliardy krav a dalšího skotu, ovcí a koz, tedy asi jedno zvíře na každé dva lidi na planetě.

Lýková vlákna (Bast fibers): Lýková vlákna, jako je len, konopí a kopřiva, jsou tradičním zdrojem používaným lidmi po tisíce let, i když v současnosti představují malý podíl na celkovém využití přírodních vláken. Len se v současnosti využívá pro výrobu domácího textilu. Ale většina lýkových vláken se spíše než pro oděvní účely používá pro výrobu lan, koberců nebo v papírenském průmyslu.

Další typy vláken: Existují různé typy přírodních materiálů, jejich zpracováním je možné získat vlákennou surovinu a využít je pro výrobu oděvů, obuvi nebo módních doplňků. Jejich podíl na trhu je ale malý. Může se jednat např. o materiály víceméně experimentální povahy na bázi hub, ananasu nebo mléka.

Další typy materiálů: Speciální materiály jako je kov, dřevo a další jsou používány pro výrobu oděvní a technické přípravy pro oděvy nebo módní doplňky (např. zipy, knoflíky, přezky, spony, atd.).

2. Výroba módních produktů

Tato fáze výrobního procesu módních produktů je pro konečné kupující „nejviditelnější a nejvýznamnější“. Podílejí se na ní designéři, výrobci, subdodavatelé a další, kteří přeměňují surovinu na hotový výrobek.

3. Maloobchodní prodej

Maloobchodní prodej je jednou z posledních fází dodavatelského řetězce v módním průmyslu. Jde o prodej zboží původním stavu nebo po drobných úpravách zpravidla konečným zákazníkům bez ohledu na prodávané množství. Kromě prodeje může maloobchod zahrnovat také dodání zákazníkovi. Tato maloobchodní činnost obvykle následuje po velkoobchodním prodeji, který spočívá v prodeji velkého množství produktů za snížené ceny. K prodeji ale dochází i ve značkových obchodech (haute couture, designové obchody atd.), kdy je zboží nabízeno přímo návrháři, kteří zboží navrhli a u menších značek také zajistili jeho výrobu.

4. Reklama a propagace

Propagace a reklama je poslední součástí v dodavatelském řetězci módního průmyslu a je velmi úzce propojena s maloobchodem. Hlavním cílem je zajistit, aby se značka nebo určitý výrobek dostal do povědomí cílové skupiny a případně aby se tato skupina rozšířila o nové zákazníky. Škála propagačních nástrojů používaných v módním průmyslu je široká a budeme se jim věnovat později.

Módní průmysl je založen na vysoce komplexních, vzájemně propojených globálních dodavatelských řetězcích. V tomto sektoru pracuje kolem 60 milionů lidí a z toho téměř polovina v některé z částí dodavatelského řetězce. Globalizaci módního průmyslu ilustruje běžný oděv vyrobený z bavlny. Bavlněná vlákna jsou pěstována na jednom místě, aby se následně dovážela do jiné země za účelem výroby přize a plošných textilií a popřípadě jejich zušlechťení a následně do další země, aby byly výrobky oděvně dohotoveny, a poté se teprve rozváží do vybraných lokalit k uskladnění a prodeji v rámci celého světa.

Kašmír

Je zajímavé podívat se na vývoj kašmíru na globálním trhu, abychom pochopili dopad, který může mít módní průmysl v praxi. Donedávna byl kašmír na mezinárodních trzích poměrně vzácnou surovinou. Vlákna kašmíru se získávají ze srsti kozy kašmírské, která se chová pouze v některých zemích Asie. Kozy v zimních měsících

vytvářejí měkkou, lehkou podsadu, kterou zemědělci na jaře pracně vyčesávají, aby odstranili část srsti, které se zvířata zbavují línáním. Takto získaná kašmírská vlákna se pak spřádají a zpracovávají do plošných textilií, ze kterých se vyrábí oděvy.

Na počátku 90. let prošlo toto odvětví masivní transformací. Mongolsko změnilo vládu a zrušilo kvóty z komunistické éry, které dříve omezovaly počet zvířat. Za pouhých 30 let se stáda rozrostla z 20 milionů koz na 61,5 milionu koz.

Se zvýšenou globální nabídkou a nižšími cenami se kašmír náhle dostal do centra pozornosti v mezinárodním měřítku a kašmírové módní oděvy se staly základem rychlé módy. Mongolsko je nyní významným mezinárodním producentem kašmíru (druhým po Číně). V pěstitelských oblastech se ale odehrává skutečná "tragédie obyčejných lidí". Více než 70 % mongolských pastvin je nyní znehodnoceno kvůli nadměrné pastvě. Tento jev má kaskádový účinek na faunu a flóru, přičemž ohroženo je nejméně osm hlavních endemických druhů.



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

Některé aktivistické skupiny volají po úplném zákazu kašmíru, ale takové opatření by mělo ničující ekonomické dopady; protože Mongolsko je země s nízkým středním příjmem, kolem 12 000 USD. Kašmír je třetí největší komoditou exportu země a závisí na něm přes třicet procent obyvatel.

Krise biologické rozmanitosti jako hlavní výzva pro společnost

Do roku 2030 bude muset módní průmysl zajistit oblečení pro 8,5 miliardy lidí. Odborníci předpokládají, že s rostoucími příjmy, zejména v rozvojových zemích, to bude znamenat zvýšení výroby o 63 procent. Předpovědi jsou znepokojivé.

Průmysl v současnosti vypouští 6 procent celkových globálních emisí skleníkových plynů a je zodpovědný za 10-20 procent používání pesticidů. Znečištění vody z pracích prostředků, rozpouštědel a barviv zůstává hlavním problémem a toto odvětví přispívá téměř pětinou k celkovému znečištění průmyslových vod. Pokud jde o produkty na konci životnosti, odhaduje se, že 20 až 35 procent mikroplastů v oceánech lze připsat módním výrobkům.

Ačkoli se důvody krize biologické rozmanitosti liší, jedním z hlavních faktorů je ztráta původních stanovišť. Během minulého století lidé zdecimovali přírodní krajinu zemědělstvím, těžbou dřeva, rybolovem a těžbou.

Světové ekonomické fórum ve své zprávě „Global Risk Rising 2020“ identifikovalo pět klíčových rizik pro globální ekonomiku. Poprvé v historii bylo všech pět rizik environmentálních (včetně ztráty biologické rozmanitosti). Tento výsledek není překvapivý, vezmeme-li v úvahu, že 44 bilionů dolarů, neboli polovina celosvětového HDP, je středně nebo silně závislá na přírodě. Pro společnosti – zejména ty, které jsou na konci dlouhých globálních zemědělských dodavatelských řetězců – však může být extrémně obtížné podniknout kroky v oblasti zachování biologické rozmanitosti. Na rozdíl od uhlíku, který lze měřit se stejnými základními jednotkami bez ohledu na geografickou polohu, je „biologická rozmanitost“ mnohem složitější pojem. Který podle definice zahrnuje rozmanitost všech živých věcí a genetickou rozmanitost druhů a ekosystémů. Dopady zemědělských aktivit na farmách, polích a v lesích jsou z hlediska vlivu na biodiverzitu těžko uchopitelné. Stanovovat konkrétní měřitelné cíle a opatření v průběhu času pro ochranu biologické rozmanitosti a provádět hodnocení jejich dopadů je velmi složité.

Kapitola 3 - Jak propagovat a prodávat vlastní značku

Propagace a prodej Vaší značky je základním krokem, který byste při budování značky neměli opomíjet. Právě tento krok umožňuje, aby se značka dostala do povědomí široké veřejnosti a generovala více prodejů. Dosáhnout je toho možné s využitím různých nástrojů a zároveň efektivně představit i filozofii značky.

Marketing se neustále vyvíjí a je nezbytné držet krok s nejnovějším vývojem, níže naleznete řadu vyzkoušených a otestovaných technik, o jejichž účinnosti nelze pochybovat:

Sociální sítě

Pro efektivní komunikační strategii jsou platformy sociálních médií nezbytné a lze je považovat za jeden z hlavních propagačních prostředků především u začínajících módních značek. Platformy sociálních médií jsou bezplatné nástroje, které vám umožňují oslovit všechny typy uživatelů po celém světě. Propagace módní značky na sociálních sítích není složitá, ale existují kodexy, které je třeba respektovat. Připravovat obsah pro různé sociální sítě není jednoduché, protože způsob komunikace lidí na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube, Snapchatu, Pinterestu, LinkedIn atd. se liší. Každá sociální síť má svá specifika a na každé by měl být umístěn jiný obsah (např. obrázky na Instagramu, videa na TikTok atd.).

Základem komunikace na internetu je pravidelnost. To znamená, že musíte zveřejňovat příspěvky několikrát týdně, aby vaše úsilí bylo odměněno. Algoritmy zvýrazňující obsah, který přiměje lidi reagovat, pracují v reálném čase. Pokud chcete komunikaci posunout na další úroveň, je nezbytné naučit se speciální techniky prezentace, nebo si najmout odborníka na sociální sítě. Komunikační manažer specializující se na módu a její prezentaci na sociálních sítích může být dobrou investicí.

Tisk

Vztah s tiskem nebo tzv. “press relations” může využít každý a jsou pravděpodobně tou nejlepší investicí do propagace módní značky. Novináři neustále hledají nová témata, která by mohli prezentovat svým čtenářům/divákům. Použití tiskového mluvčího je nejlepší způsob, jak se dostat k novinářům, o které máte zájem. Můžete je samozřejmě kontaktovat sami, ale uvědomte si, že se jedná o práci na plný úvazek.

Designové obchody

Designové obchody nabízí možnost spolupráce na různě dlouhou dobu především lidem, kteří nabízí řemeslně zpracované výrobky a zároveň jsou v souladu s filozofií, kterou obchod propaguje. Pro mladého začínajícího oděvního návrháře je to příležitost mít fyzické prodejní místo ve společnosti dalších návrhářů. Výhodou je, že se na propagaci podílejí všichni návrháři a výrobci prodávající v daném obchodě, společně definují jeho filosofii a tím podporují i své značky a rozšiřují povědomí o zodpovědném přístupu.

Cena za vstup do designového obchodu se liší. Některé obchody požadují fixní měsíční poplatek, jiné účtují procento z prodeje a některé účtují obojí. Návrhář může být také požádán, aby pracoval jeden nebo dva dny v týdnu jako prodejce. To je nezbytná podmínka, aby tento typ odchodů, oblíbených hlavně u mladých lidí, přežil. Spolupráce v rámci tohoto konceptu je pro začínající návrháře důležitá, protože má přímý kontakt se zákazníky a může jim své produkty představit detailně a pochopit jejich potřeby. To se v případě, že provozuje pouze designerský e-shop, daří jen omezeně. Navíc možnost sdílet zkušenosti s ostatními návrháři je také velmi důležitá, protože získává nové zkušenosti a může se rozvíjet.

Dočasné obchody „Ephemeral shops“

Mít vlastní obchod na omezenou dobu, může pomoci s tím, že fyzická prodejna uklidňuje zákazníky. Ti si mohou přijít produkty vyzkoušet a prohlédnout a je to také příležitost si s nimi diskutovat a pochopit jejich očekávání. Ale otevření dočasné prodejny je nákladná operace, a to i na velmi krátkou dobu. Musíte najít místo, pak ho zařídit a vybavit. Nedílnou součástí je i jeho propagace a to například i formou pozvánek. Některé firmy se začaly na tento typ obchodů specializovat a prostory včetně základního zázemí pronajímat. V závislosti na lokalitě, velikosti a zvolené době trvání se ceny pohybují od několika stovek do několika tisíc eur.

Sponzorování „influencerů“

Jedna z metod, která funguje. Kromě propagace své značky ve vámi budované komunitě můžete využít „influencery“. Jsou to profesionálové na sociálních sítích, kteří své publikum zpeněžují.

Jedná se o velmi efektivní způsob, jak oslovit vaši cílovou skupinu přímo. Influencer přesně ví, jak prodat váš produkt cílové skupině a může prodej zprostředkovat. Lidé populární na sociálních sítích (např. Instagram, Facebook nebo YouTube) si vytvářejí loajální publikum, které je považuje za důvěryhodné. Zcela systematicky využívají tzv. „product placement“ a spouští vlnu nákupů a zvyšují povědomí o značce. Což není nic jiného než vhodným způsobem tento produkt využívat při aktivitách, kterým se běžně věnují. Je však nutné, vybrat si pečlivě lidi, se kterými chcete spolupracovat. Poplatky za jejich služby většinou nejsou vysoké, ale pokud jejich postoje a přesvědčení nesouzní s vaší filozofií, není spolupráce zcela efektivní.

Veletrhy a výstavy

Účast na veletrhu je další možností, jak oslovit vaši cílovou skupinu. Výstavní stánky jsou většinou cenově dostupné a tyto akce přitahují mnoho návštěvníků. Předem je dobré se ujistit, že:

- Vyberte si veletrhy, výstavy nebo další akce např. designová tržiště, které tematicky odpovídají nejen svým zaměřením na cílovou skupinu ale i způsobem prezentace a propagace vašim módním výrobkům a způsobům, jak je chcete představit.
- Udělejte si seznam všech veletrhů, výstav a přehlídek, kde by vaše značka mohla najít místo.
- Udělejte si kalendář, abyste měli jasný přehled o tom, co můžete pro podporu propagace vlastní značky udělat.

Fóra a skupiny na Facebooku

Dalším trikem, který funguje, je účastnit se online diskuzí za účelem propagace vaší značky. Zanecháním užitečných komentářů k určitým diskusním tématům si vás s největší pravděpodobností zákazníci všimnou. Je na vás, abyste vyhledali fóra a skupiny, které je možné využít pro představení vaší značky a výrobků. Například propagaci a představení sportovních výrobků nebo sportovních značek je výhodné udělat v rámci fór a skupin orientujících se na sportovní skupiny, sdružení, kluby. V případě výrobků nebo značek pro děti se zaměřte na skupiny orientované na rodiče, prarodiče, skupiny pro matky atd. Zkuste uvažovat ze široka – pokud máte značku bio oblečení vyráběného etickým způsobem, zkuste integrovat facebookové skupiny milovníků přírody, ochránců planety atp.

Marketplace – designová tržiště (Amazon, Cdiscount nebo Facebook)

Všechna nejen designová tržiště nabízejí své platformy k prodeji produktů. Většinou je cena za využívání daná provizí z prodaných výrobků. Primární výhodou používání těchto platforem je síla jejich provozu. Počet lidí, kteří se připojují k Amazonu, je nepředstavitelný! Nevýhodou je, že budete „v zajetí“ těchto platforem, protože mají tendenci vše kontrolovat a řídit. Přesto to může být zajímavý způsob, jak začít, dostat se do povědomí zákazníků a uskutečnit své první prodeje.

Slevové kupóny, sponzoring a doporučení od známého

Pokud se o nové značce dozvíte od kamaráda, který vám zároveň nabídne slevu, je pravděpodobné, že vás zaujme. Pamatujte: vaši zákazníci jsou vašimi nejlepšími vyslanci! Pokud vás doporučí, vaše podnikání bude úspěšné. Cílené slevové kupony mohou být velmi dobrým způsobem, jak zaujmout své zákazníky. Nabídka slevového kupónu sponzorovi i těm, kdo vaše výrobky kupují a doporučí nebo zprostředkují další nákup, skutečně pomáhá nejen udržet si zákazníka, ale také získat nového.

Vlastní obchod

Pokud si hodláte zřídit vlastní obchod, řešením je pronájem nebytových prostor v oblasti, kde budete mít maximálně kvalifikovaný provoz. Umístění bude záviset na vaší strategii a především na vašem rozpočtu. Zřízení fyzického obchodu není levné, ale je to investice, která se vyplatí. Někteří zákazníci potřebují zboží vidět a vyzkoušet si jej, proto je důležité nabídnout jim možnost přijít se na vaše produkty podívat přímo do prodejny. Obchod „nastaví“ vaši značku a umožní vám existovat v očích některých potenciálních zákazníků. Než tak učiníte, pečlivě zvažte své možnosti a nechte si poradit. Investice do podnikání není něco, co by se mělo brát na lehkou váhu.

Aktivita

Představte si sebe v roli „brand managera“, který má zajistit propagaci nové oděvní řady a k dispozici má pouze 2000 EUR. Jakou strategii byste zvolili?

Autoevaluační test

Pozorně si přečtete otázky a vyberte správné odpovědi. Existuje několik správných možností! Své odpovědi si můžete zkontrolovat pod testem.

1. Jakým způsobem se vyráběly oděvy do poloviny 19 století?

- a) Některé kusy oděvů byly vyrobeny na míru a některé upravovány, aby vyhovovali konkrétnímu zákazníkovi.
- b) Oděvy byly vyráběny na zakázku.
- c) Některé velikosti oděvů byly vyrobeny dopředu.

2. Módní průmysl je mezinárodní a globalizované odvětví.

- a) Pravda
- b) Lež

3. Jaké kategorie výroby zahrnuje módní průmysl?

- a) Vysoká móda „High Fashion“
- b) Připraveno k nošení „Ready-to-wear“ (RTW)
- c) Masový trh
- d) Oděvy vyrobené řemeslným způsobem a nabízené v designových obchodech

4. Kašmír je...

- a) Vlákno získávané z kozy kašmírské
- b) Kvalitní vlákno pro výrobu luxusních produktů
- c) Převážně vyráběn ve Velké Británii
- d) Region v Jižní Africe

5. Jaké jsou hlavní faktory krize biologické rozmanitosti?

- a) Lov
- b) Ztráta přirozených stanovišť
- c) Špatná reprodukce

6. Sociální média

- a) Jsou nezbytné v komunikační strategii
- b) Jsou určeny pouze pro mladé
- c) Efektivní jsou pouze placené kanály

Správné odpovědi: 1. b); 2. a) ; 3. a), b) & c); 4. a) & b); 5. b); 6. a);

Terminologie

Vysoká móda „High fashion“: Označuje nejluxusnější, nejelegantnější a nejdražší oblečení a doplňky od špičkových módních návrhářů.

Dočasné obchody „Ephemeral shops“: Odkazuje na dočasné obchody „pop-up“, které rychle přitahují dav, ale pak také obvykle rychle zmizí nebo se přemění v něco jiného.

Dodavatelský řetězec: Týká se sítě všech jednotlivců, organizací, zdrojů, činností a technologií zapojených do tvorby a prodeje módního produktu.

Propagace značky: Týká se informování, propagace, přesvědčování a ovlivňování kupujících, aby řídili své nákupní rozhodnutí ve prospěch značky.

Literatura

[commonobjective.co](https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from). <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).

Další učební materiály

1. "Co se skrývá pod pojmem management módy?"
<https://www.jdinstitute.edu.in/what-is-fashion-management/>

2. "Transformace módního dodavatelského řetězce"

<https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-115/Accenture-Threads-That-Bind.pdf>

3. "Proč je udržitelná móda klíčem k udržitelnosti dodavatelského řetězce"
<https://futureofsourcing.com/why-sustainable-fashion-is-key-to-supply-chain-sustainability>

4. "Jak mohou módní značky zajistit udržitelnější dodavatelský řetězec"
<https://www.renewablematter.eu/articles/article/how-fashion-brands-can-ensure-a-more-sustainable-supply-chain>

5. "Vliv digitálního marketingu v módním průmyslu"
<https://textilelearner.net/impact-of-digital-marketing-in-fashion-industry/>

6. "Inspirace pro módní značky v oblasti digitálního marketingu v roce 2022"
<https://recurpost.com/blog/digital-marketing-ideas-fashion-brands/>

7. "Průvodce influencer marketingem módního průmyslu"
<https://www.brandwatch.com/blog/guide-to-influencer-marketing-in-fashion-industry/>

Gratulujeme, dokončili jste vzdělávací kurz ECOMODA!
Podívejte se, co konkrétně jste se naučili:

Jak zanechat svou stopu ve světě módy:

- Pohledem do historie módy
- Prostřednictvím úvodu do různých specializací ve světě módy
- Prostřednictvím tipů, jak nastartovat kariéru v módě
- Nahlédnutím do základních teoretických a měkkých dovedností používaných v módním průmyslu
- Identifikací špičkových kvalit úspěšných módních návrhářů
- Prostřednictvím efektivních komunikačních postupů
- Pochopením tajemství a triků obchodu

Cestu k zelené a digitální transformaci:

- Prostřednictvím faktických informací o vlivu módy na životní prostředí
- Seznámením se s výsledky zkoumání dopadu pandemie na spotřebitelské návyky
- Seznámením se s fashtech a potřebou přejít na udržitelnější obchodní modely a služby v oblasti módy
- Seznámením se s fashtech a potřebou přejít na udržitelnější obchodní modely a služby v oblasti módy

O módním managementu a mediálním marketingu:

- Prostřednictvím základů fashion managementu, jeho stručné historie od poloviny 19. století a jeho hlavních výrobních kategoriích
- Prostřednictvím úvodu do módního dodavatelského řetězce a jeho různých úrovní
- Pohledem na příklad kašmíru a krize biologické rozmanitosti
- Prostřednictvím nástrojů k vytvoření dobré marketingové strategie pro řízení módní značky

O kvalitě textilu a jejím hodnocení testováním:

- Díky stručnému představení pojmů souvisejících s udržitelným rozvojem, technologiemi a produkty
- Seznámením se s údaji o spotřebě textilu a textilního odpadu včetně akčního plánu pro oběhové hospodářství v textilu
- Představením druhů textilních odpadů a jejich možného opětovného využití, představením základních postupů recyklace textilních odpadů a udržitelných technologií obecně s praktickými příklady
- Prostřednictvím informací o vybraných tématech, jako jsou:

- Co jsou standardy a proč je dobré je používat?
- Jak se zorientovat v systému norem?
- Kdo je vytváří, jak a k čemu slouží?
- Proč a kdy je nutné se jimi řídit?

- Prostřednictvím úvodu do označování textilií a odpovědnosti výrobců i spotřebitelů za minimalizaci dopadu textilních výrobků na životní prostředí
- Díky znalostem o ekodesignu a Životním cyklu výrobků, seznámením se s definováním minimálních kritérií pro různé typy textilních výrobků a jak a kde lze testovat kvalitu textilu a textilních výrobků.

Nyní jste připraveni sebevědomě čelit výzvám světa udržitelné módy:

Povědomí

o principech módního stylingu a kreativních směrů;
o osobních kvalitách, které je třeba pěstovat pro úspěšnou kariéru kreativního ředitele;
o tom, jak zanechat svou stopu ve světě módy;
jak může marketing pomoci při propagaci vaší značky;
jak propagovat a poskytovat informace o testování textilií.

Ochota

rozvíjet a uplatňovat nové kreativní dovednosti, které vám pomohou budovat vaši kariéru a zvládat nové výzvy ve světě módy;
přemýšlet o svém dlouhodobém vlivu v módním průmyslu, objevovat nové nástroje k propagaci své značky a zvládat každou výzvu;
být informováni o dopadu testování textilií a využívat různé přístupy;
věnovat čas tomu, abyste se dozvěděli o testování kontroly kvality a o tom, jak může pomoci snížit negativní dopad na životní prostředí.

Ocenění

praktických přístupů ve stylingu a jak to může pomoci udržet si konkurenceschopnost;
důležitosti propojení a sdílení;
výhod modelu 3R (Reduce, Reuse, Recycle);
o důležitosti komunikace módy.

Otevřenost

k identifikaci slabých stránek a k tomu pokusit se je přeměnit na silné ve svém kariérním rozvoji a nastavení osobní pohody;
diskusi o výrobě, prodeji, reklamě atd. s dalšími lidmi z módního průmyslu.

Pokud se chcete dozvědět více o udržitelnosti a světě módy, podívejte se na následující bezplatné online kurzy a články:

Kurz 1: „Sustainable Fashion“ Udržitelná móda

Obsah: Teorie obchodního modelu jako základ pro pohled na to, jak módní značky přijímají udržitelnější způsoby podnikání.

Učební výstupy:

- Pochopení výzev v širším kontextu a potenciálních řešení pro podniky, aby se staly udržitelnějšími;
- Seznámení se s výzvami a příležitostmi cirkulárních obchodních modelů;
- Seznámení se s různými nástroji, které společnosti používají k měření a prokazování udržitelnosti.

Nabízen: Copenhagen Business School

Link: <https://www.coursera.org/learn/sustainable-fashion>

Kurz 2: „Circular Fashion“ Cirkulární móda: Design, věda a hodnoty v udržitelném oděvním průmyslu

Obsah: Poskytuje návrhářům, maloobchodníkům, vědcům, inženýrům atd. v tomto odvětví holistický pohled na složité výzvy cirkulární módy a zároveň motivuje k zavedení oběhových postupů pro vaše osobní a/nebo profesionální aktivity.

Učební výstupy:

- Odlišnosti mezi udržitelností a cirkularitou;
- Oběhový ekosystém a uzavírání smyčky v módním průmyslu;
- Inovace na biologické bázi a nový materialismus;
- Obchod jako řemeslná hodnota.

Nabízen: Wageningen university, Hague university

Link: shorturl.at/iBMN5

Kurz 3: „Fashion's Future“ Budoucnost módy: Cíle udržitelného rozvoje

Obsah: Prozkoumejte vliv módního průmyslu na lidi a planetu, cíle udržitelného rozvoje a propojení mezi nimi.

Učební výstupy:

- Zhodnoťte informace o udržitelnosti značky, abyste lépe porozuměli jejímu úsilí vedoucímu ke zlepšení lidských práv a dopadů na životní prostředí;
- Rozvíjejte porozumění globálním oděvním dodavatelským řetězcům a jejich dopadu na lidi a planetu;
- Rozvíjejte porozumění cílům udržitelného rozvoje a jejich vztahu k oblečení, které nosíte;
- Diskutujte o tom, jak se módní průmysl propojuje s cíli udržitelného rozvoje a jak můžeme my všichni pomoci k jejich dosažení.

Nabízen: Fashion Revolution - global movement campaigning for systemic reform of the fashion industry

Link:

<https://www.futurelearn.com/courses/fashion-s-future-and-the-un-sustainable-development-goals->

Kurz 4: „Fashion and Sustainability“: Porozumění luxusní módě v měnícím se světě

Obsah: Úvod do otázek a témat souvisejících s módou a udržitelností v měnícím se světě.

Učební výstupy:

- Diskuze o komplexní povaze udržitelnosti prostřednictvím úvodu k získávání materiálů pro luxusní módu;
- Aplikace znalostí o módě a udržitelnosti do praxe prostřednictvím udržitelných způsobů myšlení do vaší tvorby;
- Prokázání pochopení kritických klíčových postupů udržitelnosti;
- Rozvíjení inovativních přístupů k módě pro zvýšení ekologické vitality a prosperující společnosti.

Nabízen: London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion

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

Kurz 5: „Who Made My Clothes?“ Kdo vyrábí moje oděvy

Obsah: Zjistěte, kdo vyrobil vaše oblečení, sdílejte jeho příběh a zjistěte, jak můžete ovlivnit globální změny.

Učební výstupy:

- Prozkoumejte dodavatelské řetězce oděvů a vzájemnou závislost míst, zdrojů a lidí, na které dodavatelské řetězce spoléhají;
- Prozkoumejte své vlastní oblečení: zjistěte jeho značku, kde a z čeho bylo vyrobeno;
- Prověřte, jaké postupy a opatření používají oděvní značky a jaké lidské příběhy se za nimi skrývají;
- Zkuste empatické psaní o příbězích výroby oděvů;
- Zamyslete se nad tím, jak využít svá zjištění k ovlivnění značek.

Nabízen: Global movement Fashion Revolution

Link: shorturl.at/qIJW3

Články/Zprávy:

[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:

