

# ПРИМЕРИ НА МАРКЕТИНШКИ КАМПАЊИ ЗА ПРОМОЦИЈА НА ОДРЖЛИВА МОДА



## ПОТКАСТ БР. 4

Здраво и добредојдовте во последната епизода од нашиот поткаст серијал посветен на одржливата мода! Денес ќе зборуваме за инспиративни маркетинг кампањи кои на уникатен начин промовираат еколошки и етички пристап кон модата. Ќе се фокусираме на активности кои не само што привлекуваат внимание, туку пред сè ги едуцираат потрошувачите и ги охрабруваат да ги променат своите навики.



Една од најпознатите иницијативи е Неделата на Модната Револуција (Fashion Revolution Week). Таа беше создадена по трагедијата во Рана Плаза во Бангладеш во 2013 година, која ги разоткри екстремните услови за работа во текстилната индустрија. Кампањата се одржува секоја година и ги охрабрува потрошувачите да го постават прашањето: „Кој ја направи мојата облека?“ Оваа иницијатива го зголеми притисокот врз брендovите да бидат потранспарентни и поетични во своето работење. Веб-страницата и социјалните мрежи на кампањата се полни со едукативни материјали кои им помагаат на потрошувачите да разберат како нивните избори влијаат врз глобалните заедници и животната средина.

Уште еден пример е програмата „Conscious Exclusive“ на H&M. Овој проект користи иновативни материјали како што е ECONYL – најлон направен од отпад од океаните. Иако H&M е еден од лидерите во брзата мода, нивните активности во рамки на оваа кампања покажуваат дека промената е можно и во големи корпорации. Кампањата не е ограничена само на претставување на производи, туку исто така ги едуцира потрошувачите за одржливи практики.



Ко-финансирано од  
Европска Унија



Everlane стекна признание благодарение на својата политика за транспарентно одредување на цените. Овој пристап вклучува откривање на точните трошоци за производство на секој производ, вклучително и материјалите работната сила и транспортот.

Со овој пристап, Everlane гради доверба кај потрошувачите и претставува пример за други брендови кои сакаат да бидат поетични. Потрошувачите кои чувствуваат дека нивните купувања се транспарентни и фер, имаат поголема веројатност да останат лојални на брендот.

Вреди да се споменат и иницијативите што се фокусираат на циркуларната економија. На пример, Глобална Модна Размена (Global Fashion Exchange) организира настани каде што потрошувачите можат да разменуваат облека наместо да купуваат нова. Ваквите активности не само што го намалуваат отпадот, туку и промовираат посовесен пристап кон купувањето. Во комбинација со кампањата „Носи ги своите вредности“ („Wear Your Values“), оваа иницијатива ги вклучува заедниците ширум светот, поттикнувајќи размислување за потрошувачката.

Интересен пример за едукативни активности е брендот Reformation, кој ги информира потрошувачите за влијанието на нивните производи врз животната средина. На веб-страницата за секоја колекција се вклучени податоци за потрошувачката на вода и емисиите на CO<sub>2</sub> поврзани со производството на облеката. Ваквите информации им помагаат на потрошувачите да донесуваат поинформирани одлуки и покажуваат дека дури и малите брендови можат да направат големи промени.

Не смее да се заборава улогата на инфлуенсерите во промовирањето на одржливата мода. Кампањите што го користат нивното влијание имаат огромен досег и ефикасно допираат до помладата публика. На пример, соработките со популарни креатори во рамки на иницијативата „Кој ја направи мојата облека?“ помогнаа да се подигне свеста кај милиони луѓе за работните услови во модната индустрија.

Накратко, одржливите маркетинг кампањи не само што го менуваат начинот на кој потрошувачите гледаат на модата, туку и инспирираат на акција. Транспарентноста, едукацијата и општествениот ангажман се клучни елементи што им помагаат на брендovите да изградат трајни односи со своите потрошувачи. Се надеваме дека нашите подкасти ви помогнаа подобро да разберете што претставува одржливата мода и како можеме заеднички да придонесеме за подобар свет.

Ви благодариме што нè слушавте низ целата серија и ве охрабруваме да ги споделите вашите размислувања. До скоро слушање!



Кофинансирано од Европската Унија. Сепак, изразените ставови и мислења се само ставови на авторот/авторите и не ги одразуваат нужно ставовите на Европската Унија или на Фондацијата за развој на образовниот систем (FRSE). Ниту Европската Унија ниту FRSE не можат да бидат одговорни за нив.

Сите резултати развиени во рамките на проектот „STOP FAST FASHION“ се достапни под отворени лиценци (CC BY-SA 4.0 DEED). Истите можат да се користат бесплатно и без ограничувања. Забрането е копирање или обработка на овие материјали во целост или делумно без дозвола на авторот. Доколку се користат резултатите, неопходно е да се признае изворот на финансирањето и неговите автори.