



MODUL 1 - ZANECHTE SVOU STOPU VE SVĚTĚ MÓDY (KREATIVNÍ ASPEKTY)



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:

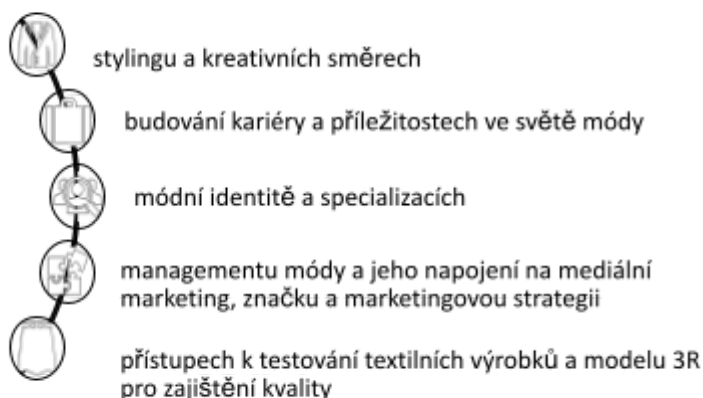
1. textilní a módní materiály šetrné k životnímu prostředí
2. možnosti a cesty odborné přípravy a vzdělávání v zemích partnerů
3. pracovní příležitosti a zkušenosti v EU a kariérní růst v módním průmyslu
4. osvědčené postupy v textilním a módním průmyslu
5. etickou módu

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:

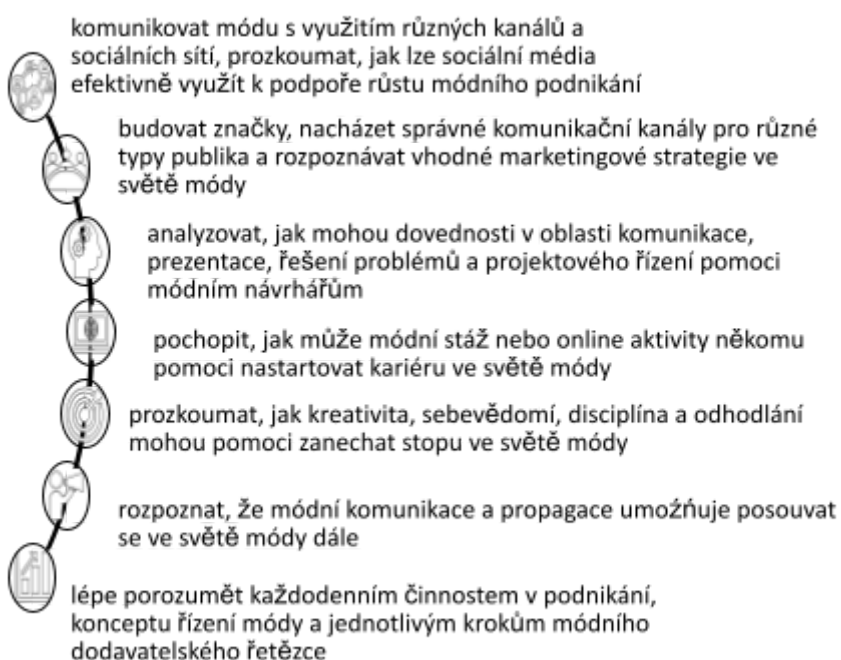
- Historie „udržitelného“ světa módy
- Svět módy a kariéry
- Nezbytné dovednosti pro úspěch v módním průmyslu
- Jak začít kariéru v módě
- Udržitelný rozvoj, technologie a produkty
- Lineární vs. oběhové hospodářství a textilie
- Management ve světě módy
- Jak propagovat a prodávat svou značku

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 1 - Zanechte svou stopu ve světě módy

(Kreativní aspekty)

Ce.F.A.S.

*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 1 – Zanechte svou stopu ve světě módy
Odpovědný partner	Ce.F.A.S. – Centro di Formazione e Alta Specializzazione

Obsah

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

Souhrn

Modul 1 nabídne přehled historie udržitelné módy s důrazem na nové trendy.

Kapitola 1 vám představí možnosti budování značky a kariéry, kterou nabízí svět módy, a zejména svět udržitelné módy, a také několik praktických návrhů pro Vaše první kroky v módním průmyslu.

Kapitola 2 tohoto modulu nabízí analýzu dovedností potřebných k úspěchu v módním průmyslu a osvědčených postupů v oblasti udržitelné módy.

V kapitole 3 naleznete informace a návrhy týkající se marketingu a komunikace; reálné scénáře obchodních modelů strategického marketingu a možnosti využití různých forem a kanálů pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Zmapovány jsou také trendy a nové strategie komunikace využívající mimo jiné virtuální prostředí především pro sdělení určená nové generaci spotřebitelů.

Cíl(e)

Představí nástroje k nastartování kariéry ve světě udržitelné módy a poskytne inspirace díky seznámení se s různými způsoby budování značky a kariéry v módním průmyslu.

Učební cíle

Modul 1: Zanechte svou stopu ve světě módy		
Znalosti	Dovednosti	Postoje
<ul style="list-style-type: none"> • Základní znalosti související s kariérou ve světě módy • Základní povědomí o možnostech zahájení kariéry v módním odvětví 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskutujte o tom, jak může módní stáž nebo online identita někomu pomoci nastartovat kariéru ve světě módy 	<ul style="list-style-type: none"> • Uvědomění si důležitosti zanechat svou stopu ve světě módy

<ul style="list-style-type: none"> • Faktická znalost dovedností potřebných k úspěchu ve světě módního návrhářství • Praktické znalosti o tom, jak definovat svou módní identitu tím, že hodnotí, na kterou oblast módního průmyslu by se chtěli specializovat • Teoretické znalosti o tom, jak ovlivnit společnost budováním silné kariéry módního návrháře 	<ul style="list-style-type: none"> • Prozkoumejte, jak kreativita, originalita, silné sebevědomí, sebekázeň a odhodlání mohou pomoci někomu zanechat stopu ve světě módy • Poznejte módní komunikaci a propagaci jako způsob, jak jít ve světě módy o krok dále • Rozvíjejte obchodní dovednosti, technické dovednosti, které vám pomohou lépe porozumět každodenním operacím • Ujasněte si, jak jsou osobní hodnoty, zájmy a silné stránky důležité pro posílení kariérních vyhlídek 	<ul style="list-style-type: none"> • Ochota rozvíjet dovednosti, které posunou Vaši módní kariéru • Otevřeně identifikujte své slabé stránky a snažte se je přeměnit na silné stránky • Ocenění, jak důležitá je módní komunikace • Ochota věnovat se dlouhodobě práci v módním oboru.
---	---	--

Klíčová slova

Historie udržitelné módy, rychlá a pomalá móda, dovednosti, efektivní komunikace, virtuální prostředí

KAPITOLA 1 - Svět módy

1.1 Historie světa módy, zejména „udržitelného“ světa módy

Tato kapitola poskytne praktické kroky k nastartování kariéry ve světě módy a zejména v „udržitelné“ módě; což je také klíčová oblast vzdělávacího kurzu ECOMODA. Modul 1 také poskytne tipy, jak být efektivní a vyniknout ve stále komplexnějším světě s rostoucí konkurencí.

Je proto nezbytné vymezit, v jakém prostoru se pohybujeme a co znamená pojem „udržitelný“. Obecná definice udržitelnosti odkazuje na systém navržený k udržení rovnováhy tím, že se zabrání vyčerpání sociálních, ekonomických a přírodních zdrojů.

Udržitelná móda je vnímaná jako soubor produktů navrhovaných a vyráběných etickým způsobem, které respektují životní prostředí. Pojem „udržitelný“ je často používán jako synonymum pro „eko“, „green“, „bio“, což umožňuje různé interpretace díky tomu, že neexistují žádné univerzální definice, na které by bylo možné se odkázat nebo vymahatelné ekologické normy.

Je třeba poznamenat, že pro módní průmysl jako čistě „udržitelný“ je poměrně náročný, protože móda je poháněna cyklem změn stylu, ve kterém je staré rychle nahrazeno novým. To však, na rozdíl od přesvědčení některých návrhářů, nebrání informovanému, etickému a vědomému výběru módy. Téma udržitelné módy je zásadní a je zpracováno v celé řadě literárních zdrojů. Ty sahají až do doby před více než padesáti lety a to především proto, že znečištění stále roste, zvyšuje se výrazně dopad na zdraví a dochází k omezení zdrojů surovin.

Móda je jedním z klíčových odvětví vytvářejících hodnoty pro globální ekonomiku, zaměstnává 1,7 milionu lidí a vytváří odhadovaný roční obrát 166 miliard EUR. Přesto podle Programu OSN pro životní prostředí také představuje až 10 % celosvětové produkce oxidu uhličitého a pětinu z 300 milionů tun celosvětově vyprodukovaných plastů ročně¹.

Pojem „fast fashion“ označuje oděvy vyrobené co nejlevněji a nejrychleji. Rychlá móda, poháněná nejnovějšími a pomíjivými trendy, je předurčena k tomu, že se nosí jen párkrát, než se zlikviduje. Jeho řemeslná kvalita má pro výrobce i spotřebitele malý význam. Obchody s rychlou módou

¹<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year>

představují měsíčně nové styly a jen zřídka dodávají shodné výrobky, jakmile jsou vyprodané. Alternativní vizí k rychlé módě je „pomalá móda“.

Ale nyní se vraťme o krok zpět a podívejme se na klíčové milníky v historii udržitelné módy.

Mnoho autorů se domnívá, že kořeny hnutí udržitelné módy lze vysledovat až do 60. a 70. let 20. století, což odpovídá rostoucím obavám o životní prostředí. Otázky kolem témat, jako jsou pracovní vztahy a prostředí, práva zvířat a masová výroba oděvů, jsou však již dlouho předmětem diskuse. Dá se tedy říci, že problémy dnešní doby sahají až do devatenáctého století.

Od roku 1940 umožnil technologický pokrok rychlejší výrobu plošných textilií (tkanin a pletenin), ale nižší kvality. Myšlenka udržitelné módy se začala šířit společně s používáním syntetických textilií; jejichž biologický rozklad trvá stovky let. Kromě toho byla „přírodní“ rostlinná vlákna, jako je např. bavlna, pěstována za použití pesticidů a hnojiv a zároveň byly za vysoce módní a luxusní považovány výrobky z přírodních kožešin.

Dalším problémem, který je třeba mít na paměti, je přesun výroby do rozvojových zemí, kde byla levná pracovní síla a pracovní právo nebylo striktně a účinně regulováno jako ve vyspělejších zemích světa. Potřeba změny začala být pociťována v 60. letech 20. století se vznikem ekologického hnutí. Hippies se svým „přirozeným“ vzhledem byli s tímto hnutím i myšlenkou často spojováni. Některé prvky jejich výběru oblečení – například zemité tóny, konopné nebo lněné tkaniny a patchwork – byly považovány za prototypy některých dnešních udržitelných přístupů k módě. S vývojem environmentálních problémů a jejich možných řešení se vyvinula i udržitelná móda. Od 70. let minulého století začalo několik skupin, jako například „Přátelé Země“ a Greenpeace, vyjadřovat obavy z degradace životního prostředí a hnutí odpovědného designu se objevilo po vydání Základního textu Victora Papánka „Design for the Real World“ (1971) a kniha Rachel Carson Silent Spring (1962, znovu publikována v roce 2000) poskytla popis ekologických škod způsobených pěstováním bavlny a textilním průmyslem².



https://www.google.com/search?q=greenpeace+70s&rlz=1C1GCEU_itIT1015IT1015&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKewjt6afNkLz5AhW2hv0HHTBCBigO_AUoAXoFCAEQAw&biw=1440&bih=757&dpr=1#imgsrc=ixyVtq9kX0XzcM

² Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing,) -

V 80. letech 20. století spolu s filmy a hudbou, které ovlivnily módu, se začaly návrháři zabývat ekologickou efektivitou. V 90. letech „eko-design“ podporoval projekty šetrné k životnímu prostředí a spotřebitelé si začali vybírat značky s ekologickým zaměřením, jako je *Birkenstock Shoes*. Módní průmysl začal stále více experimentovat s konceptem „environmentalismu“ a „eko-módy“, se specializovanými kolekcemi společností jako Esprit. Organická bavlna se zdála být udržitelnou cestou, ale její cena ji učinila pro mnoho spotřebitelů nedostupnou. Takže v roce 2000, i když byly investice do vývoje ekologického produktu odloženy, došlo k přesunu směrem k širšímu konceptu „udržitelného designu“, který díky holistickému přístupu zahrnuje i sociální otázky v rámci dlouhodobé strategie inovace produktů.

Módní průmysl na tyto obavy reagoval, což potvrzují některé případové studie s výrazným dopadem do masového módního trhu. Společnosti jako *Marks & Spencer* (UK), *Patagonia* (USA), *Terra Plana* (UK) a *Nike* (USA) zavedly řadu udržitelných strategií ve všech oblastech designu a výroby. Dokonce i vysoce módní značky jako *Stella McCartney* a *Katharine Hamnett* ve Spojeném království soustavně reagovaly na ekologické a etické ideály používáním ekologických materiálů a procesů výroby.

V roce 2018 se v tisku objevila témata zaměřená na módu, udržitelnost a cirkulární ekonomiku. Důležitým příspěvkem této idey o cirkulární ekonomice byla práce nadace *Ellen MacArthur Foundation*, která se spojila s mnoha předními průmyslovými představiteli s cílem vyvinout a komunikovat, jak se může módní průmysl posunout směrem k oběhovému systému (viz zpráva „A new textile economy: redesigning fashion's future, 2017“)³.

K rozšíření povědomí o dopadech módy byly i výsledky globálního setkání „The Copenhagen Fashion Summit“ s názvem „Fashion Revolution, Common Objective, and Clean by Design of the NRDC“ pod záštitou nadace „C&A Foundation“, „Fashion for Good“, „The H&M Foundation's Global Change Award“ a dalších iniciativ, zejména pro začínající firmy, s cílem vyvolat změnu. Kromě toho značky a organizace jako H&M, Fibersort a Worn Again Technologies nadále podporovaly vývoj nových technologií, které umožňují nepřetržitou recyklaci vláken. Zároveň došlo k nárůstu nových biovláken jako Piñatex (z vláken ananasových listů), Biofibre AgroLoop (ze zbytků zemědělských plodin jako je konopí, len atd.), Orange Fiber (z vedlejších citrusových produktů) a Microsilk (pavoučí bio hedvábí od Bolt Threads), která zdůraznila možnosti využití potravinového odpadu jako nového textilního zdroje⁴.

Výzvou pro návrháře je však poskytovat udržitelné módní zboží, které je cenově dostupné, rozmanité a zároveň není nutné přijímat kompromisy v jeho estetické hodnotě. Přestože je udržitelná móda náročná a obtížně dosažitelná, nabízí návrhářům příležitost prozkoumat nové kreativní přístupy k navrhování a reagovat na rozšířenou potřebu spotřebitelů přijmout etičtější módní návyky.

1.2 Svět módy a kariéra

Móda je neverbální jazyk znaků, symbolů a ikonografie. "Móda ve všech svých podobách, od potetovaného a propíchnutého pupíku až po nejnovější účes, je jednou z forem pro vyjádření vlastní identity. Jednotlivci i společnosti po staletí používají oděvy a jiné způsoby zdobenění těla jako způsob vyjádření příslušnosti k povolání, hodnosti a postavení, pohlaví, sexuální orientaci, místa, společenské třídy a bohatství. Móda je forma svobody slova a vlastního vyjádření. Nejde jen o oblečení, ale také doplňky, šperky, účesy, definici krásy a body art. Co nosíte, jak a kdy to nosíte, umožňuje ostatním pochopit i sociální kontext“⁵. Móda je jedním z indikátorů kulturní změny.

Návrháři vytvářejí oděvy a doplňky, které musí být funkční a atraktivní a zároveň uspokojit potřeby zákazníků, které se zjevně rychle mění, jsou ovlivňovány trendy a mají dopad na prognózy trhu a

³ <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

⁴ Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing)

⁵ Cameron Luther (Ed.) - Career in Textile and Fashion Designing (2008, Abhishek Publications).

celospolečenské klima. Návrhář pracuje se střihem, stylem, barvou, strukturou a velikostí. Proces navrhování oblečení začíná náčrtem původní myšlenky na papír a poté zahrnuje týmovou práci na dokončení produktu.

V módě existuje mnoho profesí a v některých případech se jednotlivé role překrývají a nelze zvolit pouze jednu např. zda být pouze „designérem“ nebo „stylistou“. Ve výrobě mají nezastupitelnou roli textilní návrháři, módní ilustrátoři a oděvní technologové (to jsou lidé, kteří se zabývají uspořádáním výroby, vykonávají kontrolu kvality výrobků a hledají možnosti zvýšení efektivity produkce). V oblasti prodeje jsou důležití obchodníci, majitelé butiků a maloobchodní nákupčí. Existují také různé pozice v marketingu módních produktů, jako jsou modelky a PR koordinátoři. Pak jsou tu také přidružené pozice, jako jsou módní novináři a fotografové. Délka tohoto seznamu, který se jen dotýká povrchu, je patrné, že existuje obrovské množství rolí, které vyžadují odlišné dovednosti. Všechny tyto role však vyžadují cit pro módu a schopnost „prodat produkt“. Víte-li, jaké jsou vaše zájmy, výrazně vám to usnadní dosažení cíle. Pokud vás například zajímá psaní o módě, můžete dát přednost pracovní zkušenosti v žurnalistice. Podívejme se podrobně, jaké jsou některé specializace, které lze ve světě módy zastávat:

Produktový manažer: Výroba je důležitou součástí každé módní společnosti, protože umožňuje zhmotnit myšlenku do produktu. V rámci výrobního procesu hraje zásadní roli produktový manažer - osoba zodpovědná za životní cyklus celé kolekce. Produktový manažer analyzuje trh, studuje potřeby spotřebitelů a konkurenci. V praxi posuzuje, zda je produkt atraktivní pro cílovou skupinu a zda je výroba udržitelná z hlediska nákladů, přičemž se snaží vytěžit maximum z obchodních investic.

Projektový manažer: Působí v oblasti rozvoje a zabývá se přípravou, řízením každého jednotlivého projektu, kontrolou jeho plnění ve všech jeho fázích. Projektový manažer je především koordinátorem, na kterém závisí dosažení cíle a úspěchu celého týmu.

Tvůrce modelu: Tvůrce modelu oděvů, doplňků nebo obuvi lze definovat jako spojení mezi návrhářem a produktem. Ruční techniky a počítačové grafické programy (jako je CAD) vám umožňují vizualizovat a tvarovat kreativní nápad. Jeho hlavním úkolem je umožnit plynulý přechod od počátečního prototypu k finální verzi, připravené pro sériovou výrobu a marketing.

Stylista: Stylista je profesionál, který připravuje koncepci, návrh a vytvoření módní kolekce, ať už jde o oblečení nebo doplňky. Kombinuje dovednosti módního návrháře, uměleckého ředitele a vedoucího týmu, díky čemuž koordinuje a dohlíží na tým připravující kolekci, od konceptu na papíře až po finální produkt. Stylista dohlíží na celý výrobní cyklus tím, že kombinuje technické komponenty a solidní znalost produktů.

Módní stylista: Profesionál, který úzce spolupracuje s designéry, redaktory a celebritami na vylepšení a podpoře nejlepších položek kolekce v rámci módní přehlídky, reklamní kampaně nebo propagační akce.

Vedoucí prodejny: Vedoucí prodejny je nezastupitelný z pohledu řízení prodejen, který zodpovídá za mnoho úkolů, včetně analýzy zásob k sestavení plánů dodávek a nákupu, kontroly nákladů týkající se ziskovosti obchodu a personálního řízení jednotlivých prodejen.

Vedoucí oddělení marketingu/ komunikace: Povědomí o značce a komunikační aktivity jsou ve třpytivém světě módy zásadní. Proto se v této oblasti soustředí mnoho odborníků s nejlepšími kariérami vyhlídkami.

Manažer merchandisingu: Ten studuje trendy na trhu a interpretuje výsledky, aby navrhl vhodná řešení v průběhu výrobního cyklu. Kromě jiných aktivit plánuje i novou kolekci a diverzifikuje prodej v souladu s tržbami.

Cool hunter: Toto je profese, která se ve světě práce objevila nedávno. Většinou cestuje po světě jménem módního domu a neustále hledá nové trendy, které stojí za to, aby je společnost nějakým způsobem promítla do svého portfolia.

Trend scout resp. pozorovatel trendů, je člověk, který sleduje trendy ve společnosti a průmyslu, identifikuje momenty a směry změny v designu. Tato práce vyžaduje povědomí o historii a především zvědavost. Mezi pozorovatelem a **prognostikem trendů** je nepatrný rozdíl. Prognostik trendů se zabývá nejen změnami ve vkusu a chování spotřebitelů, ale výsledky analyzuje, aby předpověděl, co mohou představovat pro budoucnost společnosti (módní kultury) a podnikání.

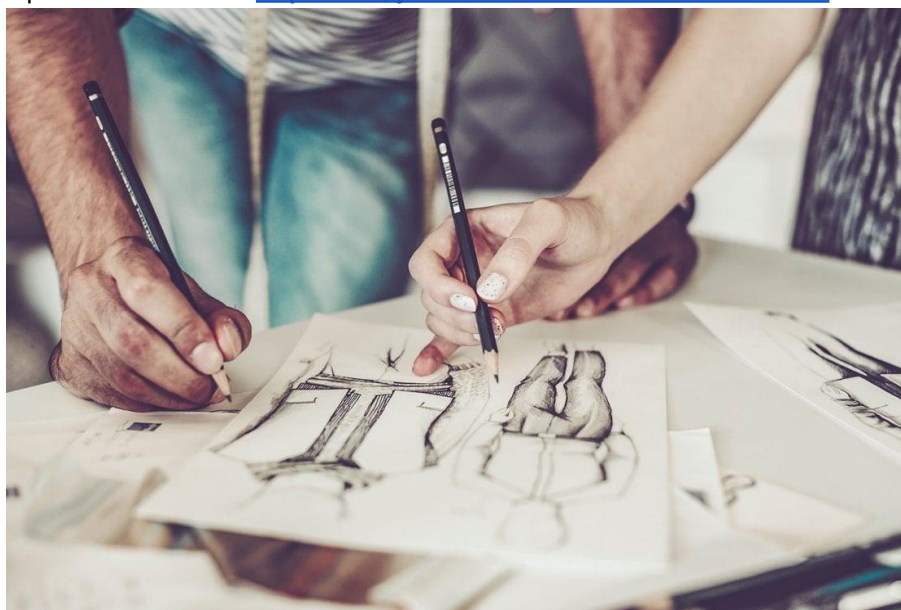
Manažer sociálních sítí: Je ve své podstatě vedoucí online komunikace - strategického profilu a pracuje jak na podpoře prodeje produktů, tak na propagaci značky prostřednictvím správy firemních profilů na hlavních sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram.

Communication Designer: Ten navrhuje a řídí integrované komunikační kampaně přizpůsobené potřebám zákazníků. Jeho snahou je tyto kampaně ve všech aspektech přizpůsobit tak, aby sdělení byla maximálně efektivní. Zkušení designéři ve velkých společnostech navíc mohou postoupit na pozici hlavního designéra, vedoucí konstrukčního oddělení nebo na jiné pozice. Designér se může stát učitelem na designových školách a univerzitách. Mnoho členů fakulty nadále soukromě konzultuje nebo řídí malá designová studia, aby doplnili své aktivity ve výuce. Někteří zkušení designéři otevírají vlastní firmy. Očekává se, že designéři ve většině oborů budou čelit tvrdé konkurenci o volné pozice.

1.3 Jak začít kariéru ve světě módy

Chcete-li začít kariéru ve světě módy, je dobré svět módy prostudovat ze všech úhlů. Nestačí se zabývat tím, co vyžadují jednotlivé pozice, kterou chcete zastávat, ale je užitečné znát a porozumět všem souvislostem a nuancím.

Inspirujte se a přečtěte si článek: [8 způsobů, jak nastartovat svou módní kariéru.](#)



<https://www.tecnopolomodena.it/2022/05/19/webinar-26-05-ricerca-e-innovazione-opportunita-nel-settore-moda-studi-di-fattibilita-per-le-imprese/>

Stejně jako ve všech oblastech při hledání práce potřebuje i svět módy dobře zpracovaný životopis, který bude možné prezentovat potenciálním zaměstnavatelům, společně s fotodokumentací ve formě „booků“ a vhodnými referencemi. Důslednost a odhodlání jsou nezbytné, protože, jak už to tak bývá, dostanete spoustu odmítnutí. To by vás nemělo odradit, ale naopak povzbudit k doplnění dalších dovedností a prohloubení povědomí a zkušeností v oboru. Módní agentury a velké značky neustále hledají zaměstnance pro různé oblasti, včetně marketingu. Kreativita, profesionalita a odborná způsobilost jsou v módě nejžádanější. Vše, co umíte, můžete zúročit a může to pro vás být užitečné (např. zkušenosti s prací švadleny, textilního personálu, návrháře, fotografa, produktového manažera, modelky nebo s komunikací s tiskem).

První věc, kterou musíte udělat, je najít si stáž nebo brigádu, protože vám umožní objevovat svět módy v oboru. Můžete začít se všednějšími úkoly, ale bude to skvělý způsob, jak rozvíjet dovednosti a upevnit ty, které máte. I když toužíte po práci pro velké značky, na začátku se bude hodit přijímat nabídky i od menších firem, které dají větší prostor pro růst a možnost prozkoumat jejich kreativní linii. Nezapomeňte neustále sledovat sekci „pracujte s námi“ u společností, o které máte zájem.

Různé weby shromažďují nabídky od různých společností v oboru (například „The Business of Fashion“), ale můžete také využít sociální síť typu LinkedIn nebo Jobiri. Tyto weby byste měli pravidelně kontrolovat a zaslat svůj životopis, jakmile zveřejní nový inzerát na místo, které Vás zajímá. Je užitečné dělat si poznámky o všem, co se naučíte, buďte si vědomi pokroku a nově získaných dovedností.

Rozhodněte se, o jaký sektor módního průmyslu se zajímáte a jaké jsou vaše cíle. Díky tomu můžete vhodně naplánovat cestu, jak toho dosáhnout.

Postarejte se o svou online identitu. Osobní značka je klíčovou strategií pokud úzce spolupracujete s lidmi. Nápadem může být vytvoření blogu nebo využití vašich kanálů sociálních médií: je to skvělý způsob, jak vytvořit silnou a rozmanitou síť kontaktů. Podstatné je odlišit se od ostatních a držet krok s aktuálními trendy.

Je užitečné inspirovat se u profesionálů, které v rámci své kariéry potkáte. Zejména v oblasti světa módy je velmi důležité najít mentora.

Aktivita

Název	Zkuste založit svůj vlastní blog
Minimální počet zapojených osob	3
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> • Zapojit účastníky • Prozkoumat jejich digitální a kreativní schopnosti • Zlepšit jejich rozhodovací schopnosti
Pomůcky	Laptop, notebook
Potřebný čas	2 hodiny 1 hodina individuální práce a 1 hodina prezentace, diskuze, shrnutí závěrů a doporučení.
Realizace: popis fází, jak má být činnost provedena.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pokuste se získat představu o tom, jak si vybudovat vlastní blog. 2. Otevřete si wordpress, vytvořte si bezplatný účet a začněte přemýšlet o obsahu svého blogu. 3. Sdílejte a diskutujte s ostatními své nápady

Další zdroje, které je třeba použít (odkaz, videa, nástroje)

<https://wordpress.org/>

KAPITOLA 2 – Svět módy „Must-Haves“

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

Oscar Wilde ve své slavné módní esejí „The Philosophy of Dress“ poznamenal, že „Móda je jen forma ošklivosti, která je tak absolutně nesnesitelná, že ji musíme každých šest měsíců měnit!“. Móda je odvětví, které se stalo seriózním byznysem, kde hodně tvrdé práce je věnováno vizualizaci a fantazii. Jako neustále se měnící umění potřebuje móda neustálé objevování starých trendů a vytváření nových. Kreativita a originalita jsou základními dovednostmi, jak vyjádřit svůj jedinečný pohled na svět a uspět ve světě módního návrhářství.

Zvídavost designéra je dalším důležitým prvkem, protože inspiraci může vyvolat každodenní svět, který nás obklopuje. Designér by se měl nově dívat na běžné předměty a témata a vidět v nich možnosti inspirace a kreativity. Tato obrovská škála možností by mohla módní návrháře vyděsit, ale se zkušenostmi si vyvinou schopnost být selektivnější.

Je užitečné být dobře informován o aktuálních módních trendech, procházet webové stránky a zaměřit se na obrázky, které vás skutečně inspirují, a tyto koncepty zkoumat. Nadšený osobní přístup ke konkrétnímu tématu dodá designu přidanou hodnotu. Návrhy by měly být prezentovány ve vhodném stylu a s maximální kreativitou⁶. Preciznost a smysl pro detail překvapí lektory nebo klienty.

Módní návrháři tráví spoustu času týmovou prací u velkých pracovních stolů. Vytvářejí oděvy a doplňky, které jsou funkční i atraktivní, přičemž hlavním hlediskem jsou potřeby klienta, které jsou samozřejmě ovlivněny trendy, situací na trhu a prostředím. Návrhář musí pečlivě připravovat střih, volit styl, barvu, strukturu, velikost a materiál.

Módní návrhář potřebuje porozumět klíčovým fázím Životního cyklu oděvů a s těmito znalostmi se snažit zlepšit environmentální a etické dopady. Informace o environmentálních a sociálních dopadech módních oděvů lze odhalit tzv. „mapováním“ vstupů a výstupů v Životním cyklu oděvu. Pojem „Životní cyklus“ označuje cestu produktu od získání surového vlákna až po konec Životnosti výrobku. V případě oděvů tento proces, který tvoří součást konvenčního „dodavatelského řetězce“, zahrnuje pět různých fází: návrh, výrobu vzorků, výběr, výrobu a distribuci⁷.

V módním průmyslu hraje módní návrhář důležitou roli. V případě středně velké společnosti se například často očekává, že designér povede vývoj kolekce od fáze návrhu až po fázi výroby vzorků.

2.2 Základní teoretické a praktické dovednosti

Módní návrhář by měl mít alespoň tyto dovednosti:

- Mít přehled o vývoji nových stylů a trendů a neustále objevovat inspiraci pro design;
- Být schopen řídit proces navrhování od konceptu přes ucelený návrh po oděv;
- Ovládat programy typu CAD pro zpracování návrhů a umět využít i další 3D softwary;
- Umět instruovat výrobce nebo týmy designérů, jak jednotlivé produkty zpracovat a řídit jejich výrobu.

Některé vrozené vlastnosti navíc mohou člověku pomoci stát se úspěšným módním návrhářem:

⁶ C. Tatham J. Seaman, Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist, Barron's, p. 25.

⁷ Alison Gwilt, A practical guide to sustainable fashion, Bloomsbury Publishing PLC, New York, 2020, p. 13.

- Trpělivost: Stát se módním návrhářem vyžaduje pot, takže člověk potřebuje hodně trpělivosti a sílu nikdy se nevzdávat, i když čelí nepřízní osudu;
- Otevřenost: Touha po rozmanitosti, vysoká zvědavost a aktivní představivost jsou všechny rysy otevřeného člověka. Módní návrhář neustále hledá nové nápady a přemýšlí nad rámcem běžného přístupu tzv. „out of the box“;
- Vnímavost: schopnost řešit problémy, stále vidět svůj návrh, jako by to bylo poprvé, je skutečně velmi užitečná vlastnost.

I když módní návrháři využívají k tvorbě produktů především svou kreativitu a talent, vzdělání a zkušenosti jsou neopomenutelné, zvláště pokud jsou kombinovány se stážemi nebo učňovskými programy, nebo dokonce s reálnými profesionálními projekty⁸.

Aby módní návrhář udržel krok s módním průmyslem, existují také některé dovednosti, které bude nezbytné rozvíjet:

- Kreativita: Dobrý módní návrhář je kreativní a je schopen udělat něco z čehokoliv.
- Znalost textilií: vědět, jak se textilie užívají a jak se chovají, je základní dovedností v módním průmyslu.
- Adaptabilita: rychlé rozhodování v pravý čas.
- Inkluzivní myšlení: schopnost komunikovat s různými typy osobností lidí.
- Silné komunikační dovednosti: schopnost komunikovat s kupujícími, stylisty, členy týmu atd.
- Počítačové dovednosti a znalost 3D softwaru.
- Dbát o environmentální a sociální dopad módy.
- Znalost aktuálních módních trendů.
- Pochopení marketingových strategií.
- Mít svůj vlastní styl.

2.3 Dobrá praxe

V posledních letech si spotřebitelé na celém světě více uvědomují dopad vlastních činností na životní prostředí, zejména pokud jde o globální oteplování a klimatickou krizi. „Módní průmysl, a zejména společnosti zaměřující se na rychlou módu, se dostaly do centra pozornosti z důvodu svého příspěvku ke globálním dopadům a změně klimatu“⁹. Termín „rychlá móda“ se vztahuje k levně vyráběným a cenově dostupným oděvům, které kopírují nejnovější styly přehlídkových mol a rychle se šíří obchody, aby maximalizovaly aktuální trendy. Dokument s názvem „[True cost](#)“ režiséra Andrewa Morgana osvětluje vše, co stojí proti proudu rychlé módy.

Podle Programu OSN pro životní prostředí¹⁰ je módní průmysl druhým největším spotřebitelem vody a je zodpovědný za 2 až 8 procent globálních emisí uhlíku. Módní průmysl je druhým největším průmyslovým spotřebitelem vody s celkovou spotřebou dosahující 79 bilionů litrů vody ročně.

V reakci na míru znečištění průmyslem zabývajícím se produkcí rychlé módy spustila Organizace spojených národů Alianci OSN pro udržitelnou módu¹¹, což je iniciativa agentur OSN a přidružených organizací, které se zavázaly přispívat k cílům udržitelného rozvoje OSN v módním průmyslu.

Na rozdíl od rychlé módy je pomalá móda rozšířenou reakcí spotřebitelů a maloobchodníků. „Slow fashion“ obhazuje etický proces výroby oděvů, který respektuje lidi, životní prostředí a zvířata¹².

⁸ [Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022 \(motif.org\)](https://www.motif.org/top-10-key-fashion-design-skills-to-succeed-in-2022/)

⁹

<https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy.>

¹⁰ <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

¹¹ <https://unfashionalliance.org/>

¹² <https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

Abyste byli udržitelnou módní značkou, musíte zvážit různé aspekty. Jedním z nich je návrat k používání přírodních vláken namísto syntetických. V eseji „Sabai Grass: Možnost stát se potenciálním textilem“ Asimananda Khandual a Sanjay Sahu tvrdí, že přírodní vlákna nejsou důležitá pouze pro výrobce/ průmysl, ale také pro spotřebitele a Životní prostředí. Kromě toho volbou přírodních vláken posilujeme hospodářský růst odvětví, které se na produkci přírodních vláken podílí a pomáháme bojovat proti hladu a chudobě v méně rozvinutých částech zemí zaměřujících se na zemědělství¹³.

Další možnost vedoucí k udržitelnému rozvoji ve světě módy, je snaha vyhnout se textiliím, které jsou vyrobeny z fosilních zdrojů, jejich výroba je velice náročná na spotřebu vody, půdy a energie a znovu využívat textilní odpady jako zdroj surovin, eliminovat jednorázové plasty ve všech krocích dodavatelského řetězce a používat ekologické obaly.

Kromě ohledu na Životní prostředí a odpady jsou stejně důležité sociální aspekty. Je zásadní, aby výrobci podporovali cíle udržitelného rozvoje¹⁴ související s minimalizací chudoby, rovností pohlaví a zajištěním férové práce při ekonomickém růstu.

Z pohledu spotřebitele existuje mnoho způsobů, jak přijmout udržitelný módní Životní styl:

- Nakupujte oblečení z druhé ruky.
- Je-li to možné, opravte nebo upravte oděv.
- Kupujte méně oblečení.
- Nakupujte oblečení od udržitelných značek.

Mnoho známých módních značek se zavázalo k udržitelnosti. Patagonia byla jednou z prvních, která přijala organickou bavlnu, přírodní vlákna a recyklovanou vlnu. Níže je uvedena slavná a provokativní reklama „Nekupujte tuto bundu“, která má povzbudit lidi, aby nakupovali méně a u nakupování přemýšleli. Jejich webové stránky jasně dosvědčují jejich oddanost Životnímu prostředí natolik, že existuje speciální sekce nazvaná „aktivismus“¹⁵.

Podívejte se na video: „[Proč recyklovaný? | Zjistěte, jak se vyrábí vaše oblečení](#)“

¹³ S. S., Muthu M. A. Gardetti, Sustainable Fibres for Fashion Industry, vol. 2, p. 46, Springer Science+Business Media Singapore 2016.

¹⁴ [https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.)

¹⁵ <https://www.patagonia.com/activism/>

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail firms from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one and a half planets on our one and only planet.

Because Patagonia is a business for good, long-term – and we've made a commitment for our side – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the "R2" jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the "let's" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

"If you sell your used Patagonia product on eBay* and take the Common Threads Initiative pledge, we will credit your product on patagonia.com for no additional charge."

TAKE THE PLEDGE

<https://eu.patagonia.com/it/it/story-18615.html>

Aktivita

Název	Rozpracujte svůj originální nápad
Minimální počet zapojených osob	2
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> Rozvíjet kreativní dovednosti Rozvíjet dovednosti řešení problémů Prozkoumat své dovednosti
Pomůcky	laptop, knihy, připojení k internetu
Potřebný čas	2 hodiny 1,5 hodiny individuální práce a 0,5 hodiny prezentace, diskuze, závěry a shrnutí doporučení.

Realizace: popis fází, jak má být činnost provedena.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Přemýšlejte o udržitelné módě; jaké hodnoty představuje? 2. Vymyslete způsob, jak propagovat principy udržitelné módy prostřednictvím reklamního spotu. 3. Vymyslete originální způsob, jak upozornit na hlavní témata udržitelné módy. 4. Vytvořte si svůj reklamní spot! 5. Představte svůj spot ostatním a poslechněte si, připravili oni. 6. Diskutujte o vzájemné efektivitě.
Další zdroje, které je třeba použít (odkaz, videa, nástroje)	

KAPITOLA 3 – Komunikujte efektivně v současném světě módy

3.1 Jak zanechat svoji stopu ve světě módy

Zanechat stopu ve světě módy znamená vytvořit něco, co ovlivňuje životy jiných lidí mimo vaši osobní sféru¹⁶. Dopady módy v dnešním světě jsou značné. Jako spotřebitelé volbou svého oděvu sdělujeme, kdo jsme. Oblečení je naše druhá kůže a námi zvolený způsob komunikace. Každá módní sezóna znovuobjevuje módní inspirace a přináší nové trendy. To také znamená, že oblečení z minulé sezóny je zapomenuto a vyhodí se. Nakupujeme o 400 % více oblečení než před dvěma desetiletími. Nárůst spotřeby má své důsledky. Oblečení již nevnímáme jako výrobek, ale něco, co je určeno ke spotřebě shodně jako toaletní papír nebo cigarety. Většina takto vyprodukovaného odpadu je biologicky nerozložitelná. Tento typ výroby, je však společensky nezodpovědný a vede k nekonečné a neudržitelné spotřebě. Návrhy všech typů výrobků včetně jejich výroby by měly být provedeny tak, aby nepoškozovali životní prostředí¹⁷.

V současné době se již prosazují designéři a prodejci, kteří chtějí být společensky odpovědní a kladou důraz na udržitelný rozvoj textilního průmyslu. Významný vliv na módní odvětví mají kreativita a inovace zahrnující společenskou odpovědnost ve způsobu navrhování. Přesto by měl být větší důraz na opakované využívání odpadů nejen z výroby, ale i odpadů vznikajících po uplynutí životního cyklu textilních výrobků.

Chcete-li vytvořit něco, co významně ovlivní i ostatní lidi, pak zásadní roli hraje kreativita. Studium různých kultur a prostředí vám pomůže vytvořit něco jedinečného a nového. Kromě kreativity a jedinečnosti jsou základními vlastnostmi pro dosažení tohoto ambiciózního cíle vášně a ochota tvrdě pracovat.

3.2. Efektivní komunikace

Komunikace je mocný nástroj, který je-li využit efektivně, přeměňuje strategii ve výsledky. Kombinace různých nástrojů komunikace s cílovou skupinou na trhu je běžnou praxí v marketingu. Udržení povědomí o značce, propagace výrobků a zajištění reklamy nabízeného portfolia je jeho nedílnou součástí¹⁸. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé věnují větší pozornost ekologickým a společenským zájmům, mnoho módních značek aktivně sděluje informace týkající se udržitelnosti a fair-trade postupů jejich výrobků.

Dovednosti v oblasti digitálních médií, jako je analýza webových stránek, obsahový marketing prostřednictvím sociálních médií, jsou velmi žádané. Důvodem je fakt, že svět se díky novým

¹⁶ <https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

¹⁷ <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

¹⁸ Reiter, L.; Kozar, J. Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions. Int. J. Mark. Stud. 2016, 8, 12. [CrossRef]

digitálním médiím stále více propojuje a jejich využívání představuje příležitosti pro módní značky, jak přitáhnout pozornost mladších generací, budovat image značky a propagovat různé typy výrobků. Burberry byla první luxusní módní značkou, která investovala do sociálních médií a stala se tak přitažlivější pro mladé spotřebitele.

1. **Data:** Strategie založená na datech vychází ze shromažďování a analýzy dat za účelem pochopení preferencí zákazníků. Jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, jak oslovit zákazníka, je porozumět mu a to i v online světě.

2. **Spojte se se zákazníkem:** Personalizace produktů nabízí zákazníkům lepší propojení se značkou a výrobky. Personalizované produkty pomohou vaší značce přiblížit se zákazníkům tím, že budou autentičtější, protože uspokojí preference každého zákazníka. Přizpůsobení automaticky činí produkt jedinečným. Využití Metaverse a jeho nástrojů umožní spotřebitelům přizpůsobit vybrané návrhy výrobků tak, aby splňovali všechna jejich očekávání a potenciál personalizovaných výrobků byl plně využit.

1. **Rozvíjející se udržitelné dodavatelské řetězce:** pro dodavatelský řetězec je zásadní, aby se vyvíjel spolu s novými technologiemi.
2. **Komunikace „multichannel“:** zásadní je konzistentní spojení různými kanály pro komunikaci s publikem. Schopnost spojit se s cílovou skupinou a naplnit její jedinečné potřeby a preference může pomoci posílit image značky a vybudovat loajalitu.
3. **Zákaznický servis:** platformy sociálních médií lze použít k budování kontaktů a vztahu s vašimi zákazníky. Poskytování rychlého zákaznického servisu, ať už tváří v tvář nebo online, posiluje důvěryhodnost. Mnoho luxusních značek používá Instagram k navázání vztahu se sledovateli - zákazníky, což může mít pozitivní vliv na image značky. Některé z osvědčených postupů pro efektivní komunikaci jsou aktivní naslouchání tím, že projevíte skutečný zájem o to, co váš spotřebitel požaduje.

3.3 Tajemství a triky úspěšného obchodu

Úspěch spočívá v používání určitých technik, dovedností nebo metod, jak dělat věci snadněji a efektivněji. Je o to mít odvalu změnit rutinu, hledat nové přístupy k práci, což je možné jen díky zkušenosti. Průzkum trhu, analýza potřeb a chování zákazníků je nezbytná součást úspěchu. Dodržování závazků a konzistentní hodnoty stojící za vizuální značkou jsou nezbytné pro důvěryhodný vztah s partnery a zákazníky.

Zdá se, že za deset let budou muset společnosti oslovovat své potenciální zákazníky na třech úrovních fyzické, digitální a také virtuální. Svět virtuální reality jako je např. metaverse jsou prostory, kde mohou společnosti prodávat své produkty a služby.

Metaverse je definován jako virtuální svět, který je zabudován do technologií a webových aplikací. V něm mohou uživatelé odkudkoli komunikovat s ostatními jako avataři. „Metaverse má změnit způsob, jakým lidé nakupují a co nakupují. Po celá desetiletí měly značky ve vztahu se spotřebiteli navrch. Řekli spotřebitelům, jaké produkty jsou k dispozici a kde je lze koupit¹⁹. V současné době, kdy výběr je skutečně velký, mají zákazníci možnost sdělit, co je pro ně důležité. Pokud společnost na tyto požadavky neslyší a hodnoty, které představuje, nejsou v souladu s hodnotami zákazníků, je poměrně snadné značku výrobků změnit. Svět virtuální reality se rychle šíří a jeho status každým okamžikem roste. BTS, která vede K-pop po celém světě, poprvé představil svou novou píseň

¹⁹ <https://www.publicissapient.com/insights/retailers-should-be-using-the-metaverse-for-product-innovation>

v metaverse hře Fortnite. Tento virtuální svět nabízí návrhářům a maloobchodníkům novou příležitost pochopit, co spotřebitelé hledají, a následně tyto produkty vyrobit.

Oblast fashion okamžitě reagovala na potenciál metaverse a způsob nakupování produktů se postupně proměňuje. Svět luxusní módy a komunikace ve 3D namísto ve 2D umožňuje prezentovat produkty digitálně online a to způsobem, který je přiblíží realitě. Příkladem jsou hmatové rukavice reprodukcující řadu vjemů, včetně tlaku, textury a vibrací, schopných vytvořit efekt pocitu virtuálních objektů a zprostředkovat vnímání kontaktu pokožky s různými materiály. Tento nástroj změní způsob pojetí elektronického obchodování²⁰.

Metaverse nabízí návrhářům a maloobchodníkům novou, jedinečnou příležitost pochopit, co spotřebitelé hledají, a následně tyto produkty vyrobit. Například zakázkový výrobce tenisek Nike „Nike By You“ poskytuje zákazníkům konečný výběr stylů, materiálů a barevných provedení. V metaverse je Nike omezena jen okamžitou dostupností materiálu. Značka poskytuje svým zákazníkům téměř nekonečnou sadu kombinací pro personalizaci jejich vlastní obuvi. Navíc mohou zákazníci označit pomocí „like“ ty návrhy, které se jim líbí a v souladu s tím je také Nike prezentuje a umožňuje zákazníkům podle tohoto údaje výrobky filtrovat. Díky tomu, že v online prostředí je možné definovat zájmové skupiny do dílčích segmentů (např. dle věkové skupiny, geografie, preferencí, atd.) je možné těchto dat využít také pro objevování nových trendů a změn ve vkusu zákazníků a s výhodou tyto výrobky nabízet na správných trzích.

„Nedávný průzkum Harrise Poll zjistil, že 7 z 10 dotazovaných generace Z a mileniálů mají zájem o interakci s metaverse“²¹.

Metaverse odstranila geografické bariéry a fyzická poloha se stala irelevantní. Obor spojený s virtuální realitou se stále vyvíjí a je otázkou jaké platformy budou využívány a jakou roli budou hrát NFT? Metaverse přinesla mnoho výhod pro maloobchodníky, protože umožnila firmám prodávat virtuální produkty zákazníkům ve virtuálním prostředí a tím došlo k ukončení dlouhého dodavatelského řetězce.

Aktivita

Název	Vyberte si svou značku na Instagramu
Minimální počet zapojených osob	3
Cíl	prozkoumejte efektivitu své komunikace
Pomůcky	internet, pc, tablet
Požadovaný čas	2 hodiny 1,5 hodiny individuální práce a 0,5 hodiny prezentace, diskuze a shrnutí závěrů.
Realizace: popis fází, jak má být činnost provedena.	<ul style="list-style-type: none"> • Zamyslete se nad tím, jaký je váš cíl ve světě módy • Co chcete sdělit ostatním • Vyberte si vlastní značku • Vytvořte stránku na Instagramu • Začněte vytvářet svůj originální obsah

²⁰<https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colo-mbo>

²¹ <https://businessinsider.mx/metaverse-gen-z-millennials-crypto-land-sales-investing-virtual-worlds-2021-12/>

	<ul style="list-style-type: none"> Sdílejte svou stránku s ostatními a diskutujte o způsobu, jak získat sledující
Další zdroje, které je třeba použít (odkaz, videa, nástroje)	www.instagram.com

Pokud chcete svoje znalosti rozšířit:

- [Proč je móda tak posedlá Metaversem](#)
- [Luxusní značky se pokoušejí zúčastnit se Metaverse](#)

Autoevaluační test

Pozorně si přečtěte otázku a vyberte správnou odpověď. Pouze jedna z uvedených možností je správná. Správné odpovědi jsou uvedeny pod testem.

1. Udržitelná móda propaguje:

- a) rychlou módu "fast fashion"
- b) pomalou módu "slow fashion"
- c) obě

2. Produktový manažer:

- a) ...je ten, kdo produkt prodává,
- b) ...je ten, kdo řídí pouze tvůrčí činnosti vedoucí od návrhu k výslednému výrobku
- c) ...je ten, kdo analyzuje trh, studuje potřeby spotřebitelů a pohyby konkurence.

3. Jaké jsou fáze dodavatelského řetězce v případě oděvů?

- a) Výroba, výběr, výroba a distribuce vzorků
- b) Návrh, výroba vzorků, výběr, výroba a distribuce
- c) Návrh, výroba vzorků, výběr, výroba

4. "Móda je jen forma ošklivosti, která je tak absolutně nesnesitelná, že ji musíme každých šest měsíců měnit." Kdo řekl tuto větu?

- a) Oscar Wilde
- b) Roland Barthes
- c) Umberto Eco

5. Jaká je jedna z mnoha výhod metaverse pro spotřebitele ve světě módy?

- a) Více fyzické interakce
- b) Přizpůsobení produktu
- c) Prodej produktů na fyzickém trhu

6. Které dovednosti jsou v současném světě žádané pro efektivní komunikaci?

- a) Tradiční obchodní dovednosti
- b) Analogové dovednosti
- c) Dovednosti v oblasti digitálních médií

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

Terminologie

Udržitelnost

Udržitelnost je možné v kontextu lidské společnosti chápat jako schopnost uspokojit základní potřeby dneška bez jakéhokoliv omezení schopnosti budoucích generací uspokojit jejich základní potřeby a udržet jejich životní úroveň. Jinými slovy zajistit, aby jakékoliv jednání nemělo negativní dopad na obchodní praxi, ekonomiku, společnost a ekosystémy. Koncept často odpovídá přesvědčení, že bez zásadních změn v tom, jakým způsobem fungujeme, planeta utrpí nenapravitelné škody.

Jak se obavy z antropogenní změny klimatu, ztráty biologické rozmanitosti a znečištění rozšířily, svět se posunul k přijetí udržitelných postupů a politik, především prostřednictvím zavádění udržitelných obchodních postupů a zvýšených investic do zelených technologií²².

²² <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

Rychlá móda „fast fashion“

„Fast fashion“ označuje levné oblečení vyráběné rychle masovými maloobchodními značkami v reakci na nejnovější trendy obvykle s nižší kvalitou. Rychlost této módy souvisí s rychlostí výroby a zásobováním obchodů, ale také s tím, jak rychle oblečení zastarává, vyřazuje se z výroby a již se neprodává. Rychlá móda nalévá do obchodů každý týden nové oděvní položky. Před rychlou módou se módní kolekce řídily sezónním cyklem. Díky zcela novým výrobním a distribučním modelům se doba od návrhu koncepce oblečení až po prodej v obchodě zkrátila cca na 15 dnů. Prodejny jsou průběžně zásobovány novinkami za nízkou cenu a obrát módních kolekcí je mnohem vyšší, což má za následek drastické snížení průměrné životnosti výrobku.

Pomalá móda „Slow fashion“

Slow fashion je založena na principech udržitelného rozvoje a je opakem rychlé módy. Jako součást „pomaleho hnutí“ zohledňuje při výrobě oděvů dopady na společnost a přírodu. Na rozdíl od průmyslových praktik „fast fashion“ konglomerátů je výroba pomalé módy realizována místními výrobci, používány jsou ekologické materiály s cílem zachovat řemesla a přírodní zdroje, což v konečném důsledku poskytuje hodnotu všem - značkám pomalé módy, spotřebitelům i maloobchodníkům²³.

Mataverse

Termín metaverse je „makedonské slovo“ tvořené výrazem meta, který pochází z řečtiny a znamená „za“ a slovem vesmír. Tento termín zavedl kyberpunkový spisovatel sci-fi Neal Stephenson ve svém románu Snow Crash z roku 1992, kde je metaverse popsán jako virtuální svět, ke kterému se lidé připojují prostřednictvím technologie rozšířené reality a mohou v něm dělat vše ve 3D. V Metaverse jsou:

obchody, kanceláře, místa, kde je možné se prostřednictvím avatarů setkávat a komunikovat. Metaverse a virtuální realita však nejsou totéž. Metaverse je virtuální realita promítaná na webu a sdílená mnoha lidmi současně. V metaversu lze přijmout vlastní identitu nebo novou digitální identitu, spojit se s jinými lidmi a věcmi a zapojit se do společenských aktivit. Lze také žít druhý paralelní život, jako ve velké videohře²⁴.

Literatura

- Gwilt A., *A practical guide to sustainable fashion*, New York, Bloomsbury Publishing Plc, 2020.
- Luther C., *Career in Textile & Fashion Designing*, Abhishek publications, 2008.
- Tatham C., Seaman J., *Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist*, Barron's Educational Series.
- Muthu S. S., Gardetti M. A., *Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, SGS Hong Kong Limited, Springer Singapore, 2016.
- Hill C., Farley J., *Sustainable Fashion, Past, present and future*, London, Bloomsbury, 2015.
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati S., *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.
- Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles, Design Journeys*, London, Earthscan, 2008.
- Volpintesta L., *The Language of fashion design*, Beverly, Rockport Publishers, 2014.

²³ https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

²⁴ <https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>

Burns L. D., Carver J., *Stories of Fashion, Textiles, and Place - Evolving Sustainable Supply Chains*, London, Bloomsbury Publishing Plc, 2022.

Kochhar N., *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda*, Department of Materials School of Natural Sciences Faculty of Science and Engineering, The University of Manchester, 2020.

Phan M. C., Thomas, R.; Hein K., *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*, Journal of Global Fashion Marketing, London, 2011.

Pandit p., Ahmed S., Singha K., Shrivastava S., *Recycling from Waste in Fashion and Textiles, A Sustainable and Circular Economic Approach*, Beverly, Scrivener Publishing LLC, 2020.

Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI, USA, 1–4 June 2014.

Sorger R., Udale J., *The Fundamentals of fashion design*, Lausanne, AVA Publishing SA, 2006.
USA - DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR FASHION, New York, Italian Trade Agency, June 2020.

Vanauken K., *Using social media to improve customer engagement and promote products and services*, Journal of airport management, London, Henry Stewart Publications, 2014.

Webové stránky

Dottle R., Gu. J, The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis, , February 23, 2022, from
<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year>

A New Textiles Economy - Full Report - Updated 1-1217.pdf , Ellen MacArthur Foundation, 2017, from <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

Castaneda C., Making an Impact in the Fashion and Design World

Madison, SAI Ambassador, Sebastopol, Sai Programs, 2017, from
<https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

Davis K., *The Next Generation of Consumer Behavior*, February 24, 2022
<https://www.merkleinc.com/blog/next-generation-consumer-behavior>

Idrees S., Vignali. G., Gill S.,
[Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce \(1\), pdf text, from](https://www.researchgate.net/profile/Sadia-Idrees-2/publication/341070063_Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1/links/5eaba97b45851592d6ae7445/Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1.pdf)
https://www.researchgate.net/profile/Sadia-Idrees-2/publication/341070063_Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1/links/5eaba97b45851592d6ae7445/Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1.pdf

Mileva G., 20 Brands Leaping into the Metaverse, April 25, 2022, from
<https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>

Top 10 Fashion Brands Embracing the Metaverse, from
<https://www.projectpractical.com/top-10-fashion-brands-embracing-the-metaverse/>

The Platform for Building and Protecting Brands, from <https://www.plotlights.com/>

Sastry B., *Product Customization Will Position Your Brand At the Top, Here's Why*, May 27, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/351136>

Sperduti M., *7 Ways to Improve Your Marketing Communication*, May 2018, from <https://www.homecaremag.com/may-2018/improve-marketing-message>

The effect of fast fashion, from <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

The fashion essay that made Oscar Wilde famous, February 12, 2016, from <https://www.connellguides.com/blogs/news/86033604-the-fashion-essay-that-made-oscar-wilde-famous>

Top 10 Fashion Design Skills for the Future, from *Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022* (motif.org)

Maiti R., *Fast Fashion and Its Environmental Impact*, June 12, 2022, from

<https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy>.

<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

From the website: <https://unfashionalliance.org/>

Mowery L., *How to Be A Sustainable Fashion Brand: Trends and Ideas for Your Business*, April 28, 2021, from

<https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

United Nations Development Programme, from

[https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity).

Activism section, from the website <https://www.patagonia.com> *The True Cost, Secrets Behind Fashion Industry, Exploitation, Documentary*

<https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M> september 20, 2021

8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career, from

https://www.oxford-royale.com/articles/kick-start-your-fashion-career/?gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiMIQBUBnKKBgM-WKq3Af-bTsghhy-gRic2LIPnLNeceiG17DuUr4-0aApkcEALw_wcB

Cicchetti S. *Metaverso e moda: un facile e veloce riassunto for Beginners*, July 14, 2022 from <https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo>

Mollencamp D.T. What Is Sustainability? June 23, 2022 from
<https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

Slow Fashion, From Wikipedia, the free encyclopedia in
https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

Adonopoulos G.,Metaverso: cos'è, come funziona e come entrarci, April 7, 2022 from
<https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>



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

Project Partners:

