

# Komunikační strategie České Olympijské kolekce na LOH 2024

Adéla Mlčochová

---

Bakalářská práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Mičochová**  
Osobní číslo: **K22336**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikační strategie České Olympijské kolekce na LOH 2024**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska týkající se fashion marketingu, strategie komunikace a nástrojů marketingové komunikace.
2. Definujte cíl práce, metodiku a formulujte výzkumné otázky vztahující se k tématu práce.
3. Proveďte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů na předem stanoveném vzorku respondentů.
4. Ze závěru analýz zpracujte doporučení na zlepšení strategie komunikace Českých Olympijských kolekcí do příštích let.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.  
MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.  
MITTERFELLNER, Olga. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-1-138-32309-4.  
POSNER, Harriet. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Third Edition. Londýn: Quercus Publishing, 2024. ISBN 978-15-294-2033-3.  
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne .....

.....  
podpis autora



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se bude zabývat komunikační strategií nástupové olympijské kolekce Českého týmu pro Letní olympijské hry, které se konaly roku 2024 v Paříži, na jejíž tvorbě se podílel oděvní návrhář Jan Černý a značka Alpine Pro. V teoretické části práce bude definován fashion marketing a jeho obecné nástroje a taktéž ty specifické. Dále strategii komunikace značek s designéry a vyjmenuje české nástupové kolekce minulých let, a Součástí teoretické části práce bude stanovena i metodika, která bude obsahovat cíle a účel práce, kritéria a výběr participantů a také metoda výzkumu společně s výzkumnými otázkami.

V praktické části autorka provede analýzu komunikační strategie kolekce a následně bude zaznamenána realizace výzkumu. Tyto data pak povedou k zodpovězení výzkumných otázek, na základě kterých budou vytvořena doporučení.

Klíčová slova: fashion marketing, komunikace, český olympijský tým, nástupová kolekce, módní designér, značka

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis will be focusing on communication strategy of the Olympic collection, of the Czech team for the Summer Olympic Games that were held in Paris 2024. The collection was made for the opening ceremony, which was created by fashion designer Jan Černý and the brand Alpine Pro. In the theoretical part of the thesis, will be defined fashion marketing and it's common tools and also the specific ones Then communication strategy of brands and fashion designers and will name czech opening ceremony collections of previous years. The theoretical part will also include the methodology, which contains of objectives and purpouse of the thesis, criteria for choosing the participants and also the research method together with the research questions.

Practical part will contain analysis communication strategy of the collection and then will record the realisation of the research. The data will then lead to answer the research questions, which will be the key to form reccomendations.

Keywords: fashion marketing, communication, Czech Olympic team, opening ceremony collection, fashion designer, brand

Jako první bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za rady, oporu a čas, který mi věnovala při tvorbě mé práce.

Neobešla bych se bez poděkování mým nejbližším – ať už rodině, která mě v průběhu celého bakalářského studia podporovala a stála při mně, tak i mým drahým přátelům, kteří se z velké části podíleli na tom, jak moc ráda na roky strávené ve Zlíně budu vzpomínat.

# OBSAH

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                        | <b>12</b> |
| <b>1 FASHION MARKETING .....</b>                      | <b>13</b> |
| 1.1 NÁSTROJE FASHION MARKETINGU .....                 | 14        |
| 1.1.1 Public relations.....                           | 14        |
| 1.1.2 Reklama.....                                    | 15        |
| 1.1.3 Podpora prodeje .....                           | 15        |
| 1.1.4 Osobní prodej.....                              | 16        |
| 1.1.5 Direct marketing.....                           | 16        |
| 1.2 SPECIFICKÉ NÁSTROJE FASHION MARKETINGU .....      | 17        |
| 1.2.1 Módní a lifestyleové magazíny .....             | 17        |
| 1.2.2 Módní přehlídky.....                            | 18        |
| 1.2.3 Editoriály.....                                 | 18        |
| 1.2.4 Audiovizuální dokumenty .....                   | 19        |
| 1.2.5 Spolupráce s celebritymi .....                  | 20        |
| <b>2 STRATEGIE KOMUNIKACE ZNAČEK S DESIGNÉRY.....</b> | <b>21</b> |
| 2.1 MÓDNÍ DESIGNÉR.....                               | 21        |
| 2.1.1 Rozdělení módních designérů .....               | 21        |
| 2.2 ZNAČKA .....                                      | 23        |
| 2.3 STRATEGIE KOMUNIKACE.....                         | 24        |
| 2.3.1 Kolaborace značek s designéry .....             | 25        |
| 2.3.2 Kolaborace značek a olympijských týmů .....     | 26        |
| <b>3 HISTORIE ČESKÝCH OLYMPIJSKÝCH KOLEKcí.....</b>   | <b>29</b> |
| 3.1 LOH 2000 – SYDNEY .....                           | 29        |
| 3.2 LOH 2004 ATHÉNY .....                             | 30        |
| 3.3 LOH 2008 PEKING .....                             | 31        |
| 3.4 LOH 2012 LONDÝN .....                             | 31        |
| 3.5 LOH 2016 RIO DE JANEIRO.....                      | 33        |
| 3.6 LOH 2020 TOKIO.....                               | 33        |
| <b>4 METODIKA PRÁCE .....</b>                         | <b>35</b> |
| 4.1 CÍL VÝZKUMU .....                                 | 35        |
| 4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....                             | 35        |
| 4.3 ÚČEL VÝZKUMU .....                                | 35        |
| 4.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....                               | 36        |
| 4.5 KRITÉRIA VÝBĚRU PARTICIPANTŮ VÝZKUMU .....        | 36        |
| 4.6 VÝZKUMNÁ METODA .....                             | 36        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                        | <b>38</b> |
| <b>5 SPOLUPRÁCE JAN ČERNÝ X ALPINE PRO.....</b>                       | <b>39</b> |
| 5.1 VÝBĚR DESIGNÉRA A ZNAČKY .....                                    | 39        |
| 5.2 DESIGNOVÉ PRVKY KOLEKCE .....                                     | 41        |
| 5.3 TVORBA KOLEKCE .....                                              | 42        |
| <b>6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ KOLEKCE .....</b>                    | <b>44</b> |
| 6.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....                                | 44        |
| 6.1.1 Online nástroje komunikace .....                                | 45        |
| 6.1.2 Offline nástroje komunikace .....                               | 46        |
| <b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>                                     | <b>48</b> |
| 7.1 PARTICIPANTI VÝZKUMU .....                                        | 48        |
| 7.1.1 První skupina participantů .....                                | 48        |
| 7.1.2 Druhá skupina participantů .....                                | 49        |
| 7.2 PRŮBĚH VÝZKUMU .....                                              | 50        |
| 7.3 INTERPRETACE POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....                  | 50        |
| 7.3.1 Zájem k oděvu neodborné veřejnosti .....                        | 50        |
| 7.3.2 Pole specializace v oděvním průmyslu a názor na něj .....       | 50        |
| 7.3.3 Vnímání oděvu mezi populací.....                                | 51        |
| 7.3.4 Znalost designéra a značky a vztah k nim .....                  | 52        |
| 7.3.5 Spolupráce designéra, značky a Českého olympijského výboru..... | 52        |
| 7.3.6 Vzhled a design českých olympijských kolekcí.....               | 54        |
| 7.3.7 Komunikace české olympijské kolekce .....                       | 55        |
| 7.3.8 Konkrétní komunikační prostředky kolekce .....                  | 56        |
| <b>8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>                          | <b>59</b> |
| <b>9 STANOVENÍ DOPORUČENÍ.....</b>                                    | <b>61</b> |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                                     | <b>62</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                                | <b>63</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                                           | <b>70</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                             | <b>71</b> |

## ÚVOD

Nástupová kolekce z dílny Jana Černého a značky Alpine Pro, která byla vytvořena pro český olympijský tým, speciálně na zahajovací ceremoniál Letních olympijských her v Paříži roku 2024. Byla první spoluprací svého typu a taktéž módní a sportovní událostí zároveň, proto stanovisko, že zaujmula téměř veškerý mediální prostor v době jejího odhalení, můžeme považovat za opodstatněné.

Tato bakalářská práce se tedy zabývá komunikační strategií české olympijské kolekce na LOH 2024. Kolekce a její propagační materiály vzbudily velkou vlnu názorů a pohledů a to, ať už pozitivních tak i těch negativních, kterých bylo pro neštěstí českého olympijského týmu podstatně více. Práce proto zkoumá vnímání komunikaci do hloubky a to mezi dvěma cílovými skupinami, které byly autorkou definovány a zvoleny pro participaci ve výzkumu, jedná se o odborníky a znalce v oděvním průmyslu a v druhé skupině o neodbornou veřejnost. Cílem je tak zjistit jaké mají participanty pohledy a myšlenky ohledně komunikace kolekce a rozdíly ve vnímání mezi těmito dvěma skupinami.

V teoretické části práce popisuje fashion marketing a jeho obecné nástroje a také definuje i ty specifické. Dále popisuje strategii komunikace značek s designéry a kolaborace oděvních designérů a olympijských týmu. Následující kapitola obsahuje vyjmenování a popis českých nástupových kolekcí v předchozích letech. Na konci teoretické části je stanovena metodika bakalářské práce skládající se z cíle a účelu práce, stanovení metody výzkumu a výzkumných otázek.

Druhou částí práce je část praktická, jejíž obsahem je popis spolupráce designéra Jana Černého a značky Alpine Pro, výběr designera a tvorba kolekce. Následuje analýza komunikační kampaně a výpis konkrétních využitích nástrojů.

V závěru práce jsou zaznamenány interpretace odpovědí participantů podílejících se na výzkumném šetření. Z těchto odpovědí pak budou sestaveny odpovědi na výzkumné otázky, stanovené před zahájením výzkumu a na základě těchto dat pak budou autorkou vypracována doporučení pro zvýšení efektivity komunikace příštích nástupových Českých olympijských kolekcí.

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FASHION MARKETING

Je součástí většího celku obecného marketingu. Jedna z definic marketingu může být „uspokojování potřeb ziskově“ (Keller a Kotler, 2013, s. 35). Zabývá se také tím, že identifikuje lidské a společenské potřeby a ty se pak snaží uspokojovat. Dle Kotlerovi (2007, s. 40) definice můžeme marketing definovat také takto: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Móda je důležitou součástí lidského života hlavně z kulturního a sociálního hlediska, jelikož se vyjadřuje a komunikuje o jejím nositeli a také ovlivňuje to, jak se osoba v jistém oblečení cítí. Bradford ve své knize zmiňuje rozhovor s módní editorkou a novinářkou Caryn Franklin, která darovala oblečení dospívajícím v uprchlických táborech, v tehdejší Jugoslávii. Ta pak odůvodňuje proč je móda důležitá tím, že jí tato činnost ukázala, jakou sílu může oděv mít. Jako ukazatel a povzbuditel sebevědomí. Kvůli darovanému oděvu se pak děti mohli cítit stejně a cítili, jako ostatní dospívající, kteří vyrůstají v běžných podmínkách. Móda se v tento moment stala zkratkou pro to, že máme všichni něco společného (Bradford, 2015, s. 8).

Fashion marketing je také zahrnut v cyklu velkého módního průmyslu, systém fungování může být popisován jako „módní kolotoč“ z důvodu, že se jedná o cyklický proces, který se sice neustále proměňuje, ale zároveň recykluje fungující myšlenky z minulosti. Jeho součástí jsou prvky jako jsou textil, design, produkce, maloobchod, marketing, média, kultura a historie. Je důležité, ale také myslet na vznikající trendy a predikovat budoucí vývoj oděvního průmyslu (Mitterfellner, 2019, s. 28). Mitterfellner také cituje definici dle Vecchi and Buckley (2016) o fashion marketingu a jak funguje v módním systému: „Zahrnuje strukturu, organizaci a procesy, které pak slouží k vymýšlení, tvorbě, výrobě, distribuci, komunikaci, maloobchodnímu prodeji a spotřebě módy. Ztělesňuje celý dodavatelský řetězec a zahrnuje nejen jednotlivé komponenty (co je to za činnost), ale i metody určené k umožnění a realizaci všech těchto aktivit (jak se to děje).“

Fashion marketing se může pohybovat v konceptu, kde bude uznávaná vzájemná závislost marketingu na oděvním designu, musí také zahrnovat aspekty vysokého zájmu společnosti o design, zákazníky a zisk (Easey, 2009, s. 7).

## 1.1 Nástroje fashion marketingu

Komunikovat hlavně s cílovým trhem, zainteresovanými stranami a partnery je zásadním faktorem pro vývoj a udržení módních značek relevantními. Jelikož mnohem větší prostor a vlivnost má internet a sociální sítě, tak velká většina módních domů působících na globálním trhu již používá tyto platformy k mnoha účelům. Stále, se ale drží tradičních nástrojů komunikace jako jsou public relations, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, módní a lifestyle magazíny a módní přehlídky (Cedrola a Jin, 2017, s. 13). Hložková (2024) dle (Moore, 2012, s. 374) uvádí, aby byl o módu a její další produkty zájem a prodávaly se, musí o nich zákazníci vědět. Lidé pracující ve fashion marketingu, tak musí mít nastavený správný styl a cíl komunikace, upozorňovat a ve výsledku přesvědčit zákazníky o koupi požadovaného produktu. Pokud tedy jde o uspokojení konečného spotřebitele, existuje hned několik způsobu, jak informovat, nalákat, nadchnout, vzdělávat a nakonec prodat (Moore, 2012, s. 25).

### 1.1.1 Public relations

Institut public relations vytvořil definici, že PR je plánované a trvající úsilí o vytvoření a udržení hodnoty, dobré vůle a porozumění mezi organizací a její veřejností. Public relations jakožto komunikační strategie je zodpovědná za styky s veřejností, komunikaci s firmami, vztahy s partnerskými společnostmi a jedinci, krizovou komunikaci a celkovou společenskou odpovědnost organizace (De La Garza). V oblasti módy, činnost PR specialisty zahrnuje také přímou spolupráci s nákupčími, které se snaží namotivovat k prohlídce, podpoře, propagaci a ke konečnému nákupu kolekcí (Moore, 2021, s. 56).

Většinová část PR aktivit společnosti, značky nebo designéra je provázána s tzv. „fashion calendar“ ve volném překladu „módní kalendář“, ten určuje a zaznamenává významná data v módním světě, jako například módní přehlídky, press days a dny otevření nových obchodů a butiků (De La Garza). Public relations je také méně nápadný a invazivní způsob propagace než reklama, pro veřejnost, která se v této oblasti příliš neorientuje to pak působí, jako kdyby dostávala doporučení od vlivného stylistu nebo odborníka (Greenwood, 2013, s. 26). Ve fashion marketingu může být PR provázáno buď přímo interním oddělením módního domu nebo externí agenturou, v obou případech by jejich funkce měla směřovat k těmto cílům – zvýšit povědomí o značce, dostat produkty do povědomí veřejnosti, podporovat další části marketingového mixu a komunikovat s vlivnými médii (Easey, 2009, s. 226).

### 1.1.2 Reklama

Úkol reklamy ve fashion marketingu shrnuje Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, s. 106) jako úkol komunikovat se zákazníky, ty nadále pak seznamovat s produkty a službami společnosti a vzbudit tak v cílové skupině zájem a touhu si produkt nebo službu koupit. „Snaží se vytvořit takový obraz o značce, který je zákazníky pozitivně vnímán a podporuje status značky.“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 106)

Při rychlém vývinu digitálního světa se online média stala nedílnou součástí fashion marketingu, jelikož jsou cenově přístupnější a nabízejí spoustu možností přesně cílených reklam. Ale přesto offline média, jako je televizní a tištěná reklama, stále drží své pevné místo v oděvním průmyslu (Nuutinen, Bozga, 2024). Většina značek již dnes využívá k propagaci více kanálů a platforem, a tím tak dávají zákazníkovi šanci seznámit se se značkou z více stran. Pro každou módní značku nebo dům je pak důležité zůstat konzistentní, včetně reagování na zpětnou vazbu od zákazníků (Moore, 2012, s. 40).

Móda a reklama mají hned několik společných aspektů, zejména z hlediska toho jak kreativní můžou být. Obě tato odvětví jsou silně zaměřena na to, aby se jejich vizuální komunikace orientovala na emoce zákazníka, na inovace a vyprávěla příběhy. Cílem reklamy je prezentovat značku, která zaujme a inspiruje veřejnost. Z těchto důvodů, jelikož je svět reklamy zahlcen vysokou konkurencí, bývají módní kampaně vysoce kreativní a často sází na provokativnost. Módní značky jako například Diesel, Louis Vuitton, Moncler atd. hledají nové tvůrčí impulsy, spolupracují s umělci nebo se obecně inspirojí uměleckým světem (Televizní reklamy a fashion: Umění ve službách módních značek, © 2024).

### 1.1.3 Podpora prodeje

Je to proces přesvědčování potenciálního zákazníka, aby si produkt koupil. Jedná se o krátkodobou taktiku pro zvýšení prodeje, málokdy je to tak vhodná metoda pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Produkt, je při použití této metody propagován za pomoci krátkodobých atraktivních prostředků a iniciativ, aby byla stimulována jeho poptávka a zároveň tak zvýšený jeho prodej. Nástroje podpory prodeje jsou propagační prostředky dostupné pro zákazníka přímo na místě prodeje, reklamní média oslovují potenciální zákazníky značky v jejich domovech, práci, na ulici apod., kde pak může dojít k rychlému zapomenutí nabízeného produktu. Podpora prodeje dějící se přímo v místě prodeje, tak podporuje a dává podněty k okamžitému nákupu (Types of sales promotion).

Slouží ke zvýšení poptávky a podpoře prodeje konkrétních produktů nebo služeb, chce učinit značku atraktivnější pro zákazníka využitím různých pobídek k nákupu jako jsou například sleva, dárek, extra výhody k nákupu. Tyto propagační akce většinou fungují jen po omezenou dobu a dochází i ke spojování s určitou podmínkou k nákupu, např. minimální útrata (Posner, 2024, s. 241).

#### **1.1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej zahrnuje propagační nebo prodejní aktivity, které probíhají tváří v tvář. V oděvním průmyslu se bavíme o dvou klíčových oblastech osobního prodeje. První z nich je prodej v kamenných prodejnách, kde dochází ke přímé komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, v tento moment je pro nákup zboží zákaznickova zkušenost rozhodující. Často dochází k tomu, že luxusní módní domy, které prodávají i formou kamenných prodejen, neboli butiků, vytvářejí se svými věrnými zákazníky důvěrné vztahy. Majitele nebo prodejce pak dávají vědět zákazníkům dopředu o tom, že budou mít exkluzivní kusy, např. přímo od designera (Posner, 2024, s. 204).

Druhou oblastí osobního prodeje je B2B segment (business-to-business). Probíhá mezi velkovýrobnami a velkoobchody s textilem, oděvy, doplňky atd.. Ti pak prostřednictvím svých prodejních zástupců a agentů rozvíjejí vztahy s odběrateli (Posner, 2024, s. 204).

Mezi výhody osobního prodeje můžeme zařadit – individuální přístup k zákazníkům, nabízí se k budování dlouhodobých obchodních vztahů, prodejci můžou zákazníkovi ihned na místě nabídnout například technické specifikace a informace a taky pomáhá řešit problémy v oblastech oděvního designu, výroby, dodavatelských řetězců a maloobchodu (Posner, 2024, s. 204).

#### **1.1.5 Direct marketing**

Původně se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Direct marketing má možnou definici jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení, což se ohlíží na charakteristiku cílové skupiny a také vyvolání okamžité reakce daných jedinců (Karlíček, 2016, s. 73).

Kotler uvádí definici direct marketingu takto: „Direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům, bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (2007, s. 642)

## 1.2 Specifické nástroje fashion marketingu

Využívají klasické hlavní čtyři položky propagačního mixu – reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje. Toto zjednodušení však může omezovat další propagační příležitosti, které mohou značky a designéři využívat. Zejména pak kampaně na sociálních sítích, které vybízejí zákazníky k nákupu online a také oslovují globální publikum, v tom by pak měla vyvolávat pocit, že se podílejí na tvorbě příběhu značky (Posner, 2015, s. 172).

Propagace a komunikace v oděvním průmyslu se neustále mění, vyvíjí a posouvá se více směrem k orientaci na zákazníka a personalizovanějšímu přístupu při poskytování informací a příležitostí k nákupu (Moore, 2012, s. 3).

Ve fashion marketingu se pak využívají specifické nástroje jako jsou – módní a lifestyleové magazíny, módní přehlídky, výlohy prodejen a vizuální merchandising, které hrají jednu z důležitých rolí v budování image značky či designéra (Posner, 2015, s. 172).

### 1.2.1 Módní a lifestyleové magazíny

Lifestyleová média se zaměřují na vytváření nenáročného obsahu, ten je cílen na zábavná a odpočinková sdělení, která uvádějí témata jako využití volného času, momentálních trendů a módního životního stylu (McQuail, 2010, s. 276). Tato média pak vznikají a rozvíjejí se současně s pop-kulturou. Jsou zdrojem informací z oblasti módy, sportu, kultury, gastronomie apod., jejímž obsahem se snaží na publikum zapůsobit skrze značkovou reklamu, ta má za úkol vyvolávat iracionální spotřební chování. Konkrétně u časopisů je jedním z primárních důrazů kladeno na zřetelnou grafickou a obrazovou složku, ta pak hraje rozhodující roli u prezentace určitého reklamního sdělení (Michalová, 2011).

Účinek na publikum a čtenáře, tedy lifestyleová média vytvářela primárně prostřednictvím reklamy. Tyto výnosy z inzerované reklamy jsou hlavní finanční zdroje pro fungování lifestyleových magazínů. Proto je důležité cílit na co nejširší pole čtenářů, za pomoci výrazných vizuálních prostředků (Michalová, 2011).

Ve světě printové reklamy existuje však nepsané pravidlo, že většina předních magazínů uděluje svým exkluzivním klientům, kteří si zaplatili hned několik stran reklamy, jistou „redakční“ přízeň. Viditelné to může být magazínu jako například Elle, Vogue, Harper's Bazaar nebo Cosmopolitan. Značky a jejich reklamy objevující se na první straně nebo na zadní obálce časopisu, budou mít často umístěné a využité svoje produkty i v redakčním obsahu téhož vydání (Mitterfellner, 2020, s. 58).

### 1.2.2 Módní přehlídky

Jsou nedílnou součástí propagace v oděvním průmyslu a slouží jako důležitý prostředek pro publicitu a PR jednotlivých značek a návrhářů, kteří se určitých přehlídek účastní. Nejznámější módní přehlídky ve světovém formátu se konají dvakrát ročně a nesou název Fashion Week (Posner, 2015, s. 172). Koncept týdnu módy se poprvé objevil v začátcích 20. století a první oficiální Fashion Week se konal v roce 1943 v New Yorku. Mezi nejprestižnější místa kde se návrháři a vrcholové značky mohou prezentovat jsou města – New York, Londýn, Milán a Paříž, jim se také dostává přezdívky „velká čtyřka“. Ty se odehrávají ve jmenovaném pořadí a každý z nich nese signifikantní znaky proč tomuto seřazení tak je. Ve městě New York uvidíme často komerční pojetí a high-end streetstylové značky a přístupy, Londýn je známý pro avantgardní a experimentální módu, Miláno se vyznačuje uznáváním a dodržováním spojení řemesla a luxusu, přehlídkovému molu pak dominují značky jako Prada, Gucci a Versace. Zakončením velké čtyřky má na starosti Pařížský týden módy, jakožto kolébka Haute Couture, návštěvníci uvidí kolekce od high fashion módních domů jako jsou Dior, Louis Vuitton a Chanel. V každém z těchto měst se Fashion week odehrává dvakrát za rok k představení určitých sezon. První probíhá v únoru a jsou představovány kolekce pro sezonu podzim/zima daného roku, druhý se koná v průběhu září a ten je určen pro prezentaci kolekcí na jaro/léto následujícího kalendářního roku (Everything you need to know about fashion week, © 2025).

Dle Jana Černého „jde o lokaci, o hudbu, o casting, doplňky a šperky, ale třeba i o to, jaké celebrity se na tvoji show přijdou podívat.“ (Šponerová, 2024, s. 198) Stefan Siegel popisuje, že ostatní reklama v online světě, je momentálně velmi nákladná a dovolit si ji mohou jen největší módní domy. Proto tak vidí řešení této situace v navrácení se k eventům, po pořádání poslední módní přehlídky. Bylo viditelné, jak moc si lidé váží osobního setkávání po covidové epidemii. Jeho teorií také je, že se lidé chtějí vrátit z přehlcného a téměř dokonalého, ale za to uměle vytvořeného života, zpět do těch obyčejných a fyzických životů (Šponerová, 2024, s. 189).

### 1.2.3 Editoriály

Jedná se o vyšší příčku módní fotografie, se kterou se setkáváme hlavně v prestižních módních časopisech jako například Vogue, Harper's bazaar, Elle a další (Umová, 2016). Umová dle Fashion Photographyblog (© 2025) také uvádí, že žánr editoriálních fotografií je specifický a často může být spojkou mezi high fashion značkou či návrhářem a

kontroverzními tématy objevujícími se ve společnosti. Editorial je běžně jeden z nejdůležitějších obrazových materiálů v časopise, bývá umístěn uprostřed daného výtisku a má vyhrazeno několik stránek. Set celého editoriale je tvořen jedním fotografem a nese společné téma, které obvykle nese příběh či hlubší myšlenku stojící za focenou kolekcí.

V editorialech se setkáváme s různým prostředím a ne jen využitím fotografického ateliéru. Scéna je často vytvořena využitím kulis, nábytku a atmosféru pak doplňují nejrůznější šperky a doplňky. Jejich snaha o vyvolání emoce v divákovi a o přemýšlení nad celkovou kolekcí fotek se vytváří netradičním nasvícením setu, neobvyklými pózami modelů, stylingem, líčením a účesem anebo určitou lokací focení (Sheeba Magazine, © 2025).

V případech, kdy je editorial vytvořen čistě jako obsah pro magazín, jeho téma, myšlenku či příběh, zadává šéfredaktor tato témata se shodují – jak konkrétního čísla výtisku tak editoriale. Tyto fotografie se pak využívají jako obálky výtisků a bývají tištěny přes celé strany magazínů (Sheeba Magazine, © 2025).

#### 1.2.4 Audiovizuální dokumenty

Horáček dle Horňáka (2014, s. 197) uvádí, že audiovizuální prostředky sloužící k propagaci disponují schopností zasáhnout velkou cílovou skupinu, jsou zařazeny mezi účinné a nejpůsobivější komunikační nástroje, díky tomu, že působí na primární lidské receptory jako jsou zrak a sluch. Audiovizuální komunikaci podle záznamového média, dělíme na film, televizi a video (Horňák, 2010, s. 111). Využití filmových žánrů v audiovizuální tvorbě, je efektivní, kdy je cílem kampaně zaměřením se na budování image značky či produktu. Filmový zážitek umožňuje pak značce lépe pracovat s emocemi a odlišit se od konkurence a být originální (Horáček, 2016).

Znakem dobrého módního dokumentu je, že dokáže potěšit, inspirovat a někdy i potvrdit kariérní ambice diváka. V posledních letech se tomuto způsobu komunikace otevřely i nejprestižnější světové módní domy (Pike, O'Connor a Seth, 2024). Redakce Wallpaper magazínu ukazuje několik nejpovedenější audiovizuálních děl, dokumentující nejprestižnější módní domy či návrháře.

**Westwood: Punk. Icon. Activist** je dokument z roku 2018 a jak napovídá název je o návrháře jménem Vivienne Westwood, která byla vášnivá aktivistka. Snímek ukazuje analýzu o jejím vlivu a přístupu k módě. Westwood hned na začátku ostře kritizuje svoji vlastní tvorbu a to tak vstupuje do přímého kontrastu s jejím aktivismem.

**High and Low: John Galliano** je jedním z nejaktuálnějších přírůstků do světa módních dokumentů, ten zobrazuje ne příliš klidnou kariérní dráhu návrháře Johna Galliana. Začátek jeho kariéry se odehrál v módních domech Givenchy a Dior, kde zářil. Následoval ale pád do závislosti na alkoholu a drog, a pak jeho skoro koncem v oděvním průmyslu. Sam Galliano ale nechtěl, aby měl film temný konec a tak končí optimisticky, kde návrhář otevírá novou kapitolu svého života a tvoří v módním domě Maison Margiela.

**Dior and I** snímek zachycuje návrháře Rafa Simonse kdy tvořil svojí první haute couture kolekci pro Dior. Osm intenzivních týdnů po tom co přešel z Jil Sander k jednomu z nejprestižnějších pařížských módních domů. Nejen, že dokument ukazuje snahu Rafa Simonse o kreativní revoluci jeho signaturní definovnou precizností a moderní elegancí, ale také odhaluje fungování řemesla haute couture ateliéru Dior (Moss, 2024).

### 1.2.5 Spolupráce s celebritymi

Tato technika spočívá ve „využití“ celebrity v tom, aby se stala ambasadorem nebo tváří značky a používají ji zejména přední a nejprestižnější světové módní domy. V posledních letech vznikaly spolupráce s velkými světovými osobnostmi ze světa filmu a hudby. Například Beyoncé se stala tváří H&M, Scarlett Johansson promovala Dolce & Gabbana a Justin Bieber se stal globální ikonou značky Adidas (Posner, 2015, s. 177).

Cílem spoluprací značky a slavných osobností je promítnutí jejich prestiže a kouzla na značku a tím tak posílit jejich image mezi zákazníky a zlepšit postavení na trhu. Tudiž je klíčovým faktorem výběr celebrity, se kterou bude značka kolaborovat. Pro zhodnocení výběru a spoluprací s celebritou, vznikl index jménem Davie-Brown Index, který vystavil kritéria pro hodnocení, jak dobře se hodí osobnost ke značce a propagaci produktů. Výběr pak probíhá na základě daných kritérií – přitažlivost, známost, vlivnost, schopnosti propagace, důveryhodnost, určování trendů, aspirace a povědomí mezi veřejností (Posner, 2015, s. 178).

## 2 STRATEGIE KOMUNIKACE ZNAČEK S DESIGNÉRY

Inspirovat se můžeme kolaborací designéra Karla Lagerferda a značkou H&M, jejich kolekce byla prodejná pouze jen na vybraných trzích a během několika hodin byla vyprodaná. Z pohledu marketingu tento tah pomohl jak značce, tak designerovi. Tímto způsobem se H&M inspirovalo i do dalších let a tak jejich spolupráce se světovými návrháři pokračuje nadále (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 110).

Pro propojování firem a designérů existuje platforma, která nese název CzechTrade, ta propojuje firmy s profesionálními designéry ze všech členských států Evropské unie. V České republice vznikl také projekt na podporu obchodu se jménem „Design pro konkurenceschopnost 2016-2018“, ten se soustředí na podporu propojení designérů a značek ze 48 států (CzechTrade: Jak funguje adresář s českými designéry?, 2017).

### 2.1 Módní designér

Springsteel uvádí ve své knize, že neexistuje více uspokojující práce, než být módním designérem. Jste kreativním vizionářem, který umí z pouhé myšlenky nebo nápadu, vytvořit plně prodejnou kolekci, kterou pak může vidět na přehlídkových molech, v obchodech, v módních magazínech, ale hlavně na lidech z celého světa. Za cestou od nápadu po hotový produkt, ale stojí mnohem více než navrhování. Designér musí řešit, jaké modely obsadit pro nadcházející módní přehlídku, s PR sekci komunikaci s veřejností, střihy s technickým týmem a zjistit, co byly v loňské sezoně bestsellery s merchandisingem (2013).

Módní designéři by měli mít znalosti z módního světa ohledně ostatních návrhářů a o celkovém fungování oděvního průmyslu. Musí se také orientovat v minulých a současných trendech, ale zároveň umět odhadovat a identifikovat budoucí módní trendy, které mohou nastat, ale také je tvořit. Mohou se specializovat v několika různých oblastech oděvu jako jsou například dámská móda nebo pánská móda atd. Svoje působení pak mohou rozvíjet ve vlastně založené značce, pracovat pro high-streetovou značku, navrhovat ready-to-wear kolekce pro módní domy nebo být na vrcholku řetězce a být designerem pro haute couture značku (Fashion Retail Academy, © 2025).

#### 2.1.1 Rozdělení módních designérů

Dle knihy od Lisy Springsteel rozdělujeme designéry fungující v jedné značce, módním domě či společnosti do několika základních úrovní. Bude vyjmenováno pět těchto základních funkcí.

**Designér** či hlavní návrhář je u tvoření nových kolekcí již od samého začátku a podílí se na celém procesu navrhování. Dohlíží tak na tým, který je složený z asistentů návrhářů a stážistů. Také spolupracuje se senior designerem a design directorem na tom, jakým směrem se bude kolekce, která právně vzniká uvíjet. Většinou je podřízeným k senior designerům a design directorům.

**Senior designer** by měl být o krok napřed před designérem, který je uveden v předchozím odstavci. Jeho zodpovědností je komunikace o směřování značky a předávání informací, včetně sezónních konceptů, jaké látky budou použity, střihy, barvy a udává tvarovou inspiraci celému designerskému týmu. Dále by měl spolupracovat s mnoha dalšími odděleními mimo designery, většinou se jedná o oddělení soustředící se na látky a střihy, merchandising, výrobu, výrobní vzorků a prototypů a prodeje. Snaží se zajistit efektivní fungování všech oddělení společně na tvorbě kolekce, která bude kolaborovat se strategií značky a bude prodejná pro cílový trh.

**Design Director** zastává řízení celého procesu vývoje výrobku, tvoří kolekci od prvních konceptů až po uvedení na trh, společně s celým týmem designérů. Jejich pozice taktéž nese zodpovědnost s plánováním maloobchodních cen, cílových marží, kalkulaci provozních nákladů a také by se měl účastnit marketingových a prodejních aktivit. Důležitá schopnost, kterou by měl mít schopný design director je time management, umění dodržovat deadlines a řídit akční kalendář. Samozřejmostí je smysl a cit pro barvy, vyznat se v látkách atd. a běžnou činností je vést fittingy, navštěvování veletrhů s látkami a výstavy. Očekáváno je od nich mít předchozí zkušenosti s vedením týmu, nést zodpovědnost za podávání zpětné vazby a hodnocení výkonu všech svých přímých podřízených.

**Senior Design Director** je na žebříčku zodpovědnosti zase o příčku výše než Design director, využívá své zkušenosti k tvorbě inovativních návrhů, které souvisí s image a estetikou značky. Hlavním zaměřením této pozice je dohled a zajišťování, aby tvořený oděv vznikl v nejvyšší kvalitě a měl odpovídající střih a funkčnost. Koordinuje tým designérů, oddělení merchandisingu, výroby, prodeje a vzorkovny tím směrem, aby jejich spolupráce udržovala celistvé působení značky a překročení očekávání společnosti. Obvykle doplňuje design director na cestách na textilní veletrhy a výstavy či továrny. Pro tuto pozici je nutností mít prokazatelné manažerské zkušenosti a bohaté portfolio vedených kolekcí od konceptu po přehlídkové molo.

**Creative Director** neboli kreativní ředitel je nejvyšší kreativní pozicí, kterou můžete zastávat v módním domě nebo značce. Cílem těchto pracovníků na vedoucích pozicích je formulovat vznikající koncepty ke kolekci a dodávat pokyny týkající se taktiky a strategie vícero ředitelům designu, kteří se orientují na jednotlivé kategorie výrobků, aby došlo k zajištění, že realizace návrhů bude podle jeho zadání. Dalším úkolem je pak určovat, jaké konkrétní návrhy od designérů budou nakonec provedeny, podle toho, co bude vhodné pro cílový trh značky, jak budou určené koncepty aplikovány do kolekce, měl by také dohlížet na to, aby výrobky zůstaly věrné image značky, pod kterou působí a dojde k dosažení nastavených prodejních cílů. Do funkce kreativního ředitele spadají všechny ostatní pozice v oblasti designu, ať už přímo nebo nepřímo. Podléhá také finančnímu řediteli, výkonnému řediteli anebo zakladateli značky (2013).

Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, s. 115) zmiňují ještě jiné rozdělení typu módních designérů dle míry kreativity a podle úrovně na jaké pracují.

**Maverici** jedná se o velmi kreativní jedince, příliš se neorientují na byznys, jejich zaměření je spíše, uměleckým směrem. Nejčastěji spolupracují s módními domy v Haute Couture sféře nebo jsou přímo jejich kreativními řediteli. Jako příklad můžeme uvést: John Galliano nebo Vivienne Westwood.

**Lídři** už se více orientují směrem k obchodu. Obvykle navrhují pro prémiové značky a jsou stále v pozici vysokého luxusu. Můžeme jmenovat Toma Forda.

**Interpreti**, komerční návrháři, pro které jsou hlavním zdrojem inspirace maverici a lídři. Mohou působit jako návrháři, technologové či nákupčí u retailingových firem.

**Reproduktori** pracují jako designéři pro fast fashion obchodní řetězce, jako například Zara nebo H&M.

## 2.2 Značka

Posner (2024, s. 179) ve své knize cituje Scotta Cooka „Značka už není to, co o ní říkáme spotřebitelům – je to co, si o ní říkají spotřebitelé mezi sebou.“

Lze definovat pár konkrétních prvků značky, a těmi jsou logo, slogan, produkty a fyzické maloobchodní prostředí. Značka, je ale však mnohem více, než její uvedené části a většinová část její podstaty je nehmotná. V několika ohledech, ale může být značka i paradoxem, na jehož utváření se interně podílí strategie samotné společnosti, externě tak zákazníci jejich vnímáním a zkušenostmi. Je tvořena unikátním mixem hmotných a nehmotných elementů a

balíčkem, ve kterém se nachází nejen produkty, prodejní prostředí, obaly a reklama, ale také hodnoty a spojitosti, které si s nimi vytváří široká veřejnost (Posner, 2015, s. 140).

Značky, které jsou úspěšné a vlivné ve svém okolí, jsou schopné vyvolávat v myslích spotřebitelů pozitivní či konstruktivní asociace, které pak mohou vzbuzovat silné a povzbuzující emoce. Avšak, každý ze zákazníků může mít jakýkoliv svůj rozdílný názor, tím pádem, tak se samozřejmě mohou vznikat i negativní přesvědčení. Důležité tedy je, aby ti, co stojí u řízení dbali na to, jakým způsobem značka komunikuje a jaké asociace kolem ní vznikají. Značka by měla mít dostatečné odlišující znaky, nejen v rámci služeb a produktů, ale zároveň i na úrovni zákaznické zkušenosti. Spotřebitelé by si měli být vědomi existence značky, umět si ji spojit s jejím duchem a vnímat její hodnotu. Nabídka by měla splňovat potřeby, aspiracím a přáním zákazníků (Posner, 2024, s. 180).

Při budování silné značky by fashion retailer měl myslet na velký počet faktorů a mezi ty nejdůležitější z nich patří níže vyjmenované.

**Aktivity před nákupem zboží** – PR, tisk, média, reklama, inzerce, sociální sítě, blogy a webové stránky.

**Nákup** – zkušenost s online nákupem, prodejní personál, zkušenost s návštěvou prodejny, působení výloh a vystavení zboží, obaly, střih, zpracování, kvalita.

**Aktivity po nákupu** – funkčnost zboží a jeho údržba, možnost vrácení zboží a věrnostní program (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 105).

## 2.3 Strategie komunikace

Budování značky je v oděvním průmyslu klíčovou strategickou otázkou pro budování povědomí. Walter Landor říká, že „výrobky jsou vyráběny v továrnách, ale značka je tvořena v mysli lidí“. Je tak důležitá snaha působit na spotřebitele, tak, aby si o značce a vše co je s ní spojeno, utvářeli pozitivní emoce. Totiž jakákoliv negativní emoce může poškodit image značky (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 102).

Značka se mimo svoje stávající klienty snaží oslovovat i nové potencionální zákazníky. Mezi image a identitou značky, nejsou příliš velké rozdíly. K tomu, aby byla poškozena její image, stačí, aby byla jedna součást vnímána spotřebiteli negativně. Může se jednat například o nevhodný produkt nebo konkrétně v oděvním průmyslu o neúspěšnou kolekci, to tak může v zákaznících vyvolávat negativní emoce, které jsou spojeny s vnímáním značky jako celku (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 104).

### 2.3.1 Kolaborace značek s designéry

Obchodní ředitelka britského Vogue, zmiňuje „recept“ na úspěšnou módní kolaboraci – jde o to, spojit návrháře s osobitou DNA designu a spolupracovat tak na novém pojetí svých charakteristických stylů. Například když Marc Jacob pracoval pro Fendi nebo spojení mezi Gucci x Balenciagou, kdy společně pracovali na ikonických kabelkách City. Potencionální zákazníci chtějí mít pocit, že produkt, o který mají zájem, je natolik jedinečný a limitovaný, že by bez kolaborace nemohl vzniknout (Montgomery, 2023).

**Nike x Jacquemus** vytvořili již třetí společnou kolekci na počest největších múz – města Paříž a portfolio Nike sportovců, při letních olympijských hrách v Paříži. Ukazuje se také snaha o redefinování sportovního oblečení a také vytvořit fluidní spolupráci mezi výkonem a módou. Jacquemus, jehož pařížský původ se odráží v kolekci a pro Nike uvedl: „tato kolekce je zrozena z inspirace, kterou v Paříži nacházím každý den a také z Nike sportovců a sportovních referencí, které jsem vždy miloval.“ Kolekce se skládala z deseti lifestyleových kousků jako například teplákové soupravy, trička, sportovní podprsenky a dlouhé sukně. Mimo oblečení byla obuv Nike x Jacquemus Air Max 1 a jako doplněk ikonická Le Swoosh kabelka (Nike, 2024).

**H&M x Karl Lagerferd** kolaborace fast fashion řetězce a tehdejšího vrcholového módního návrháře, vyvolalo v roce 2004 rozruch v módním světě, ale i mimo něj. Spolupráce Lagerferda avšak nevznikala pod jeho oficiální luxusní značkou, ale nýbrž pro něj byla jeho osobním projektem. Při jejím odhalení také došlo k velkému dopadu na celý oděvní průmysl, zbořila hranice mezi luxusem a masovou módou a také předznamenala éru masivních spoluprací. Projekt pak výrazně pomohl Lagerferdovi ke slávě. Kolekci postavil na svém osobitém, výrazném a grafickém stylu. Oděvy byly hlavně košile s vysokým límcem, úzké černé krejčovské střihy, H&M také do prodeje zařadilo bezprsté rukavice a triko s potiskem jeho tváře (Socha, 2020).

**H&M x Mugler**, opět spolupráce fast fashion řetězce a prestižního módního domu, tentokrát francouzského. Po několika minulých designerských spolupracích, se značka H&M rozhodla mnohem věrněji udržovat a kopírovat původní návrh, které kreativní ředitel Mugler – Casey Cadwallader prezentoval na přehlídkových molech, tudíž se z většiny jedná o síťované topy, vycpávky v ramenou a korzetové vršky. Další zajímavostí kolekce vytvořené těmito dvěma tvůrci, bylo využití hutných a na gramáž vyšších materiálů, které působí mnohem kvalitnější i u těch nejúspornějších kouscích na ramínku – body bylo pevné téměř jako neopren a minišaty mohly téměř redefinovat gravitaci s origami podobným skládáním. Toto pak

v kombinaci s monochromatickou barvenou paletou, typickou pro Mugler, znamenalo vznik velmi dobře vypadající kolekce, a to nejen na postavě, ale i visící na ramínku (Montgomery, 2023).

### 2.3.2 Kolaborace značek a olympijských týmů

Během letních Olympijských her v Paříži globální značky jako např. Lululemon, Nike nebo Adidas zaznamenaly vysoké zvýšení viditelnosti na sociálních sítích díky spolupráci se sportovci. Tyto strategické kolaborace jak s etablovanými sportovci, ale i se začínajícími sportovci pomáhají oslovit široké publikum. Konkrétní případ jsou třeba sportovní soupravy s logy značek, které sportovci nosí během her, generují velké množství organického obsahu, který se tak jednoduše a rychle šíří na sociálních platformách (lefty, 2024).

**Itálie a EA7 Emporio Armani design** byla kolaborace fungující na LOH 2024 v Paříži a designérem byl Giorgio Armani, ten vytvořil kolekci teplákových souprav, které jsou zdobené logy EA7 a Coni, na výrobu použil materiál neopren v Armani modři, která je pro značku charakteristická. Vrchní část úboru disponuje dvěma předními zipy, kapuci s podšívkou v barvách italské trikolory a na zádech je výrazný nápis „Italy“. Uniforma by měla vyjadřovat spojení Armaniho elegance, funkčnost pro sport a národní hodnoty. První sloka italské hymny v originálním znění je uvnitř bundy natištěna přes srdce nositele (Coni, 2024).



Obrázek 1 tým Itálie v kolekci od EA7

(zdroj): Lidovky.cz

**USA a Ralph Lauren** spolupráce, které pod taktovkou vznikl oděv pro americký tým a prolíná se v něm americká drsnost s pařížskou elegancí. Zahajovací úbor byl složen z tmavě modrého blejzru z vlny, oxfordské košile s proužky a světle modrých džín (Lažanská, 2024). Kombinací prvků vyznačující klasické krejčovství s dodatky sportovního moto stylu vznikla nástupová kolekce pro tým USA, jakožto v řadě devátou spoluprací s Ralph Lauren (Koopman, 2024).



Obrázek 2 tým USA v kolekci Polo Ralph Lauren

(zdroj): *Vogue*

**Francie a Berluti**, motivací a mottem za vznikem kolekce pro francouzský tým byla přinést savoir-faire a zkušenosti s řemeslem pro zajištění toho, že francouzští sportovci budou vypadat nejlépe. Proces navrhování byl dále ve spolupráci s Carine Roitfeld, která v minulosti působila na pozici šéfredaktorky francouzského Vogue. Důraz byl kladen na precizní krejčovské zpracování, které je přizpůsobené různým typům postav. Jednotlivé kusy jsou vlněný smoking z vlny v barvě půlnocní modré, boty Berluti Shadow v barvách francouzské vlajky a elegantní bílá košile ze směsi bavlny a hedvábí (Koopman, 2024).



Obrázek 3 tým Francie v kolekci od Berluti

(zdroj): *Women's wear daily*

**Kanada a Lululemon**, kanadský tým se značkou Lululemon spolupracoval již předtím, například na zimní olympiádě v Pekingu v roce 2022, toto je však první kolekce na letní olympijské hry, kterou značka zastávala. Letošní rok ve vedení vzniku kolekce působila na pozici kreativní ředitelky Audrey Reilly, ta pro Forbes ve svém rozhovoru říká „Nakonec, ten zahajovací průvod, kdy jdou sportovci a cítí se jako jeden, pro toto, jsme se snažili udělat co nejvíce, abychom podpořili tento moment.“ (Newcomb, 2024) Při tvorbě kolekce se značka a výrobci soustředili hlavně na dvě technické oblasti, pro vhodnost v pařížském prostředí a na termoregulaci a adaptabilitu.



Obrázek 4 tým Kanada v kolekci od Lululemon

(zdroj): *olympic.ca*

### 3 HISTORIE ČESKÝCH OLYMPIJSKÝCH KOLEKCÍ

Při každých Olympijských hrách je vždy sledovanou záležitostí odhalování olympijských kolekcí, které sportovci vynesou při zahajovacích ceremoniálech. V této digitální době je tak běžné, že každý má na věci svůj názor a ty se pak napříč platformami sdílejí a řeší tak vkusnost, atraktivnost a zda je oblečení dostatečně reprezentativní. České olympijské kolekce tak nejsou výjimkou ve vytvoření velkého zájmu mezi veřejností. Frekvence tohoto dění, je zatím pravidelná na každých hrách (Houska, 2021).

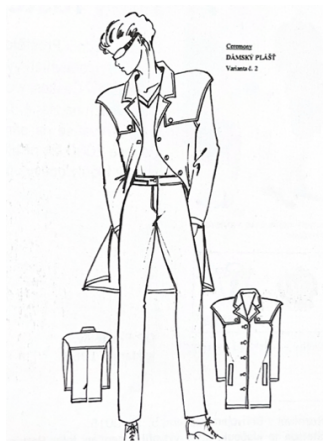
Na Olympijských hrách je třeba reprezentovat, sportovci se musí účastnit několika společenských událostí, které se v průběhu her konají. Dnes již slavnostní oblečení připomíná spíše to určené ke sportu, olympijské kolekce bývají většinou navrhovány tím způsobem, aby byly pro daného sportovce příjemné a také aby bylo možno oděv využívat pro účasti na slavnostních událostech (Rámišová, 2016, s. 6).

V olympijské historii nebylo běžné řešit jednotné oblečení sportovců. Slavnostní nástup ani zahájení se totiž nedělo, tudíž dbát důraz na to, jaké outfity budou mít olympionici na sobě nebylo třeba. Poprvé kdy se odehrálo slavnostní zahájení olympijských her bylo v roce 1908 v Londýně. Do té doby bylo zvykem, že si sportovci oblékli své nejslavnostnější oděvy, které vlastnili. Pro sokoly to mohl být jejich кроj a pro vojáky slavnostní uniforma (Divišová, 2024).

#### 3.1 LOH 2000 – Sydney

Oděvní kolekce pro Olympijské hry v Austrálii vyráběla tehdejší firma OP Prostějov. Podle dohody s Českým olympijským výborem bylo jejím úkolem vyrobit čtyřicet čtyři dámských kostýmů, sto sedmdesát sedm pánských obleků a ve stejném počtu i šedé pláště se sedlem. Mimo to, že OP Prostějov se postaralo o nástupovou kolekci, připravovala i volnočasové oblečení pro sportovce – kalhoty, bundy, trika.

Návrhářem této kolekce byl Bořivoj Klug. Je vhodné taky brát v potaz klima krajiny, ve které se budou hry konat. Pro Sydney se tedy návrhář inspiroval oděvem australských kovbojů, kterým se přezdívalo stockmeni. Ve svém návrhu se snažil o kovbojský styl podtrhnout evropskou elegancí. Oděv se tedy skládal z šedých kovbojských plášťů, pod ním byly dámské kostýmy a pánské obleky klasických střihů opět v šedých barvách, černé hedvábné šály a klobouku typu stetson (Rámišová, 2016, s. 112-114).



Obrázek 5 Dámský oděv Sydney 2000

(zdroj): *Móda pod Olympijskými kruhy*

### 3.2 LOH 2004 Athény

Návhářem a výrobcem této kolekce pro hry konající se v Athénách bylo opět OP Prostějov s dvorním návrhářem Bořivojem Klugem. Barevnost této kolekce byla inspirována barvou řecké vlaky, byly zvoleny dvě hlavní barvy a to modrá a písková. Součástí oděvu pro pány byl oblek, pro dámy kostým, který doplňovala košile, kravata, slaměný klobouk s modrou stuhou - opět barva inspirována řeckou vlajkou, polobotky a opasek. Pánové měli modré košile s kostkovaným vzorem a ženy halenku s límečkem a modrými proužky. Kravaty, ladily s barvami stuh na klobouku a měly logo národního týmu, které bylo výrazně strojově vyšito nápis Athény 2004 (Rámišová, 2016, s. 117-119).



Obrázek 6 Dámský a pánský oděv Athény 2004

(zdroj): *Móda pod Olympijskými kruhy*

### 3.3 LOH 2008 Peking

Opět se návrhu kolekce ujal Bořivoj Klug a firma OP Prostějov stála za výrobou. Avšak sportovního oblečení se ujala značka Adidas a obuv dodala společnost Baťa. Tentokrát návrhář zvolil speciální materiály a lehkou bavlnu s pruhovaným vzorem. Aby vyhovoval oděv klimatu v Číně, byl prodyšný, vzdušný a všechny výrobky byly „prané“, to znamená, že dávají jejich nositeli velmi lehký pocit, i když jsou venku vysoké teploty. Byl také zvolen velmi nekonformní střih a důraz byl kladen na národní barvy. Jednalo se o tmavě modrý blejzr, karmínově červené košile a šedé kalhoty v ležérním stylu. Zajímavým faktem je, že kompletní oděvní výbava pro jednoho sportovce stála Český olympijský výbor 70 000 korun (Rámišová, 2016, s. 124-125).



Obrázek 7 Dámský a pánský oděv Peking 2008

(zdroj): *Móda pod Olympijskými kruhy*

### 3.4 LOH 2012 Londýn

Na tvorbě se již podílela značka Alpine Pro ve spojitosti s designérským duem Daniela Flejšarová a Eva Janoušková pod značkou E. Daniely. Milan Jaroš pak vytvořil hlavní grafický návrh této kolekce a inspiroval se obrazem Františka Kupky — Amorfa. V nástupové kolekci se pak mísila sportovní elegance a vtip, tmavě modré sako mělo kapuci a ženy měly pod bílými šaty legíny s potiskem. Muži měli bílé bermudy a blejzr z tmavého úpletu, na nohou, měli sportovci holínky jako satiru k anglickému počastí. Kolekce pak byla doplněna o spolupráci s firmou Swarovski, česká vlajka i logo Czech Team byly vytvořeny z křišťálů a zdobily tak dámské šaty a pánské košile. Celá kolekce byla tvořena pro mladé

sportovce, které by měla hlavně bavit, tudíž, se měla nést v tzv. college stylu. Ze začátku ohlasy na kolekce, obzvláště na soc. sítích nebyly příliš optimistické, hlavními tématy narážek veřejnosti byly holínky a to, že krátké kalhoty jsou zvoleny i pro slavnostní oděv pro zahajovací ceremoniál. Nicméně když přišly na řadu ohlasy v zahraničních médiích, které byly na opačné straně od těch lokálních, jelikož deník The Guardian udělil české kolekci takovou pomyslnou první příčku mezi kolekcemi (Rámišová, 2016, s. 130 – 133).



Obrázek 8 Dámský oděv Londýn 2012

*(zdroj): Móda pod Olympijskými kruhy*

### 3.5 LOH 2016 Rio de Janeiro

Spolupráce Alpine Pro a E. Daniely pokračovala a vznikla tak nástupová kolekce pro LOH v Riu de Janeiru. Nesla hlavní motiv běžící postavy, tu totiž kreslil Emil Zátopek ke svému podpisu. Jako první návrh byly havajské košile v barvách brazilského karnevalu, to byla první asociace, kterou si návrhářky spojovaly s Brazílií. Košile měly být doplněny o šedé sako a bílé kalhoty, tento návrh, ale neprošel ani u sportovců. Nakonec došlo k přehodnocení a vítězným návrhem se tak stalo modré sako s bílými pruhy, pod kterým bylo bílé tričko s motivem běžící postavy, a buď sukně nebo kalhoty, doplněny o klobouky typu Panama v národních barvách (Rámišová, 2016, s. 139-141).



Obrázek 9 Dámský a pánský oděv Rio de Janeiro 2016

(zdroj): *Móda pod Olympijskými kruhy*

### 3.6 LOH 2020 Tokio

Návrhu se věnovala designérka Zuzana Osako a spolupracovala se značkou Alpine Pro. V nástupové kolekci se snažila vytvořit fungující propojení mezi estetikou tradičního českého folklóru v národních barvách s japonským vlivem, jako spojovník mezi těmito dvěma kulturami zvolila techniku modrotisku. Představila tak dva modely, dámský – jupka a šaty, a pánský kde ukázala bílé kalhoty a modrou vestičku. Mezi hlavní doplňky patřily vějíře, které byly vytvořeny metodou modrotisku a taška z lýka, pro kterou byla inspirací sotúrka, typickým doplňkem pro kroje (Houska, 2021). Modrotisk přišel do České republiky z Japonska a jednou z nejoblíbenějších barvířských technik tam. Inspirace pro vznik této

nástupové kolekce je tedy jiná nástupová kolekce a to z Tokia roku 1964, kde na sobě čeští sportovci taktéž měli modré a bílé barvy. Návrhářka taktéž chtěla upozornit na krásu lidových českých krojů a na výrazný rozdíl mezi postavou ženy a muže. Opět u vzniku stálo seskupení sportovců – Ondřej Synek, Kateřina Šafránková a Anežka Drahotová, kteří s designérkou konzultovali a testovali směr návrhu (Alpine Pro, 2020)



Obrázek 10 Dámský a pánský oděv Tokio 2020

*(zdroj): Alpine Pro*

## 4 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola bude věnována stanovení cíle a účelu marketingového výzkumu, následně stanovena kritéria pro výběr participantů, kteří se budou účastnit šetření. Dále zvolení výzkumné metody, která bude využita a povede k zjištění odpovědí na výzkumné otázky, které budou taktéž vytyčeny v této kapitole.

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat a následně vytvořit doporučení k zefektivnění komunikace budoucích LOH kolekcí. Následně po interpretaci odpovědí respondentů, zjistit, jak se liší názory a pohledy odborníkům denně se pohybujícím a pracujícím v módním průmyslu, módních magazínech a institucích, oproti neodborné veřejnosti, která se ve světě módy neorientuje a nemá v něm žádné zkušenosti ani znalosti.

Na základě výsledků a zodpovězení výzkumných otázek, bude následovat vyhodnocení a porovnání jednotlivých odpovědí mezi cílovými skupinami. Podle toho pak můžeme analyzovat účinnost a vlivy na určité skupiny lidí. Cílem je pak zjistit, jaké kroky provádět k tomu, aby byla propagace olympijské kolekce a českého olympijského týmu účinnější a dobře aplikovatelná pro různá média a platformy.

### 4.2 Výzkumná otázka

**VO1:** Jak neodborná veřejnost vnímá komunikační strategii české olympijské kolekce na LOH 2024?

**VO2:** Jak komunikační strategii české olympijské kolekce na LOH 2024 vnímají odborníci a znalci v oděvním průmyslu?

### 4.3 Účel výzkumu

Historie českých olympijských kolekcí není zatím ničím zvláště průbojná a odlišovaná. Hlavním faktorem, proč se tomu tak děje, je hned na začátku výběr výrobce kolekce. V dosažitelném dohledu, který si naše společnost pamatuje, za tím stála značka Alpine Pro, která pracovala se svými interními designéry na návrhu kolekcí, ale také s externími designéry. Velký krok k zviditelnění tak bylo spojení s momentálně nejznámějším českým módním návrhářem.

Účelem je poskytnutí výsledků výzkumu značce Alpine Pro, konkrétněji jejich marketingovému oddělení. Výsledky mohou sloužit k analýze účinnosti propagační kampaně a strategie spoluprací s předními českými návrháři na vytvoření olympijských kolekcí do příštích let.

Tato práce a její výsledky pak mohou být nadále užitečné pro studenty a jiné módní značky, zabírající se stejným tématem a otázkami.

#### **4.4 Cílová skupina**

Cílové skupiny pro tento výzkum byly zvoleny dvě pro porovnání jejich výpovědí. První skupina je tvořena odborníky, zaměstnanci a lidmi fungujícími v denním kontaktu s módou a oděvním průmyslem. Druhá cílová skupina pak bude složena z neodborné veřejnosti v módním světě, někteří z nich mohou mít zálibu v hezkém oblékání se, ale jejich znalosti nejsou nijak rozšířeny mimo běžné značky, styly a v módním průmyslu se nijak neorientují a nepatří to mezi jejich zájmy.

#### **4.5 Kritéria výběru participantů výzkumu**

Pro první skupinu – odborníci a znalci v oděvním průmyslu, bude zvoleno minimálně šest participantů. Podmínkami pro jejich zvolení pro potřeby výzkumu budou stanovené takto: musí být student či absolvent oboru oděvní design, má zaměstnání ve sféře oděvního průmyslu a je zakladatel nebo designér vlastní oděvní značky.

Druhá skupina složena z – neodborné veřejnosti, bude taktéž sestavena z minimálně šesti participantů. Kritéria pro výběr složení této skupiny jsou, participant nesmí být studentem nebo absolventem oboru oděvního designu. Jeho zaměstnání není nijak spojeno s módní sférou a mezi jeho volnočasové zájmy oděv a módu nezařazuje.

#### **4.6 Výzkumná metoda**

Pro tuto bakalářskou práci a její praktickou část, byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda, konkrétněji prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Kvalitativní výzkum se dělí na několik používaných technik – skupinové diskuse, individuální rozhovory nebo také etnografický výzkum. Kvalitativní výzkum je určen pro zjišťování odpovědí na otázky obsahující „proč?“ a také se zaměřuje na nacházení motivů, příčin a postojů respondenta (Tahal, 2022, s. 31). Je také vhodný pro získávání informací o motivaci, bariér a také o

asociacích, které má respondent spojené k tématu otázky, ať už pozitivní nebo negativní. (Tahal, 2022, s. 42)

Jak Mišovič uvádí ve své knize: „Základem je konverzace a ta dovoluje zkušenému výzkumníkovi měnit styl, rychlost a pořadí otázek, jež mají za úkol vyvolat dostatečně obsáhlé odpovědi účastníka.“ (2019, s. 80)

Základ výzkumné otázky je založen na vizualitě a názoru na vzhled konkrétní věci. Proto je vhodné, aby respondenti měli autentickou reakci a jejich názory byly upřímné a dobře spjaté s ukázkami, které jim budou předloženy. Zajímavá zjištění může přinést, zda byla správně pochopena myšlenka za vzhledem kolekce. Jestli se respondenti zajímali o historický kontext kolekce nebo jen soudili na první pohled a také jak se budou měnit jejich názory před a po vyslechnutí vysvětlení pozadí a myšlenky vytvořené designerem k danému kousku.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLUPRÁCE JAN ČERNÝ X ALPINE PRO

Václav Hrbek – zakladatel společnosti Alpine Pro, co by jako značka již několik let působí jako partner českého olympijského týmu, uvedl pro redakci Czechdesign (2024), že i jedním z důvodů spojení sil s Janem Černým je, že „díky jeho originálnímu pohledu zaujmeme publikum doma i ve světě“.

Designér kolekce Jan Černý dříve působil ve Francii a při tvorbě kolekce mu inspirací byly i cesty okolo řeky Seiny. V několika rozhovorech také zmiňuje to, že tvořit kolekci pro český olympijský, ale i ten paralympijský tým je pro něj velkou ctí. Dobrým pilířem pro fungování této spolupráce, bylo právě místo konání her, Paříž, k níž má návrhář blízký vztah. V kolekci se tedy odráží jeho snaha najít mezi těmito dvěma kulturami pojítko, které se v kolekci objevuje. Dalším důležitým aspektem při tvorbě oděvů bylo, aby se sportovci reprezentující Českou republiku cítili hrdě a pohodlně v tom, co mají momentálně na sobě (Czechdesign, 2024).

Pro výběr, tvorbu a konzultaci kolekce, byla vytvořena sportovní komise, která stála u celého procesu přípravy oděvů a byla složena z úspěšných českých sportovců. Jedná se o Kateřinu Neumannovou – běžkyně na lyžích, Martina Doktora – rychlostního kanoistu, Kristínu Mäki – atletku a Lukáše Rohana – kanoistu (Olympijská kolekce, 2024).

### 5.1 Výběr designéra a značky

Alpine Pro jakožto jeden z předních českých výrobců sportovního oblečení a vybavení, spolupracuje s českým olympijským týmem již od roku 2009. Sportovce národního týmu obléká jak na slavnostní zahájení, tak ke každodennímu používání. Heslem značky je připravovat kolekce, které budou mít jedinečné motivy a budou propojovat sport s národními hodnotami. Dlouhodobá spolupráce mezi Českým olympijským výborem a Alpine Pro, je pro značku jednou ze známek nejvyššího ocenění a podporuje fakt, že jejich produkty pravidelně splňují velmi přísné požadavky nejlepších sportovců. Značka zůstane hlavním partnerem českého olympijského týmu až do roku 2030, majitel společnosti Václav Hrbek uvedl, že spolupráce mezi nimi a českým olympijským týmem má dlouholetou tradici a chtějí tak přispívat k podpoře českých olympioniků a popularizaci olympijských hodnot (Žehanová, 2025). Značka byla přizvána ke spolupráci s ČOV po tom, co firma OP Prostějov ukončila svou činnost a byla rozvázána dlouholetá smlouva se sportovní a volnočasovou značkou Adidas, a tak se po dlouhé době stala zástupcem pro tvorbu oděvu pro olympioniky jediná společnost, která navrhovala kolekce jak pro nástup tak i trénink.

K průběhu výběru designera, který bude nástupové kolekce tvořit se, ve svém článku vyjadřuje šéfredaktora magazínu Czechdesign, ne příliš kladným způsobem. Problém vidí v Českém olympijském výboru, který si sám volil návrháře podle „prapodivného soukromého klíče“ aniž by třeba vyhlásil veřejnou soutěž. Představitelé ČOV, jsou ale s tímto způsobem pravděpodobně spokojeni, velká publicita, z velké části i ta negativní, se rovná větším šancím na lepší sponzorské smlouvy. Konkrétně se vyjadřuje k nástupové kolekci pro Tokio 2020 – jiné účastnické státy olympiády v tomto případě sázejí na jistotu a radši ke spolupráci zvolí osvědčené značky bez veřejné soutěže. Ale v našem případě, Alpine Pro není Lacoste a Zuzana Osako není Stella McCartney (Pařízková, 2021).

Předseda Českého olympijského výboru Jiří Kejval, k výběru designera, který bude tvořit nástupovou kolekci pro LOH 2024 uvedl, že to, čeho chtějí dosáhnout v srdci Paříže neboli hlavního města módy je, aby český tým nikdo nepřehlédnul. „Mou generaci design kolekce pro slavnostní zahájení možná zaskočí, ale nosit ji na slavnostním zahájení budou hlavně mladí lidé, kterým je tvorba Jana Černého blízká. A pokud se sportovci cítí v oblečení dobře, mají také potřebné sebevědomí pro svůj sportovní výkon, na který se všichni těšíme.“ (Žehanová, 2024) Ovšem spolupráce Jana Černého a ČOV, nevznikala úplně typickým způsobem, nýbrž vznikla spíše náhodou. Designér nazval situaci jako vtipnou a bylo tomu tak v backstagi po přenosu udělování Cen Anděl 2021, kdy Jana oslovil Tomáš Houska, tedy jeden ze členů Českého olympijského výboru. Jan uvádí, že celá situace tak vznikla z ničeho nic a nic podobného nečekal, že by se mohlo stát – situaci přirovnává k detektivce, jelikož mu zároveň posílala zprávu tenistka Barbora Strýcová se zněním, že Jana teď hledá někdo z ČOV (Urban, 2023).

Firma Alpine Pro navrhuje kolekce pro Olympijský tým již několik let, zatím se ani jednou nesetkala s jistě kladným přijetím mezi veřejností. Divoké barvy, motivy i nápady, například v podobně typu Londýnských her a holínek, které měli sportovci na nohou se v Česku nesetkali s příznivými ohlasy. Po letních hrách v roce 2016, které se konaly v Riu de Janeiro se vyjadřuje autorka článku takto: „Možná je škoda, že se sportovní značka nedomluví na spolupráci s někým, kdo kromě funkčních materiálů rozumí i módě“ (Tomis, 2016).

## 5.2 Designové prvky kolekce

Níže uvedené informace v této podkapitole vychází z rozhovoru s Martinem Tomášem, který působí jako grafický designér ve značce Jan Societé, ze dne 6. března 2025 formou online emailové konverzace a zasláním požadovaných otázek.

Největší inspirací při vzniku kolekce byl pro návrháře Jana Černého, malíř a grafik Vladimír Boudník, ten se totiž zasloužil o položení základů v českém abstraktním umění. Byl také zakladatelem uměleckého směru, jenž nese název explosianismus a zabýval se při své práci o různé experimentální techniky. Konkrétními technikami, kterými se designér inspiroval byly tzv. Roschachovými testy, jedná se o techniky využívané v psychoterapii a Boudník tak využíval jejich vizuální zpracování při tvorbě svých grafik. Při tvůrčím procesu se tým Jana Černého snažil o to, aby kolekce měla co nejvíce organických prvků, které jsou přirozenější pro lidské oko než strojová výroba a pevně dané linie. Tato myšlenka se pak projevuje i do ručně ilustrovaných grafik, které byly otisknuty jak na šátku, tak na kabátu a ponožkách. Dalším podporujícím prvkem inspirace bylo načasování tvorby kolekce, kdy v roce konání olympiády by umělec oslavil 100 let od svého narození.

Mezi další detaily, které jsou k vidění na oblečení jsou nápisy CZE, které se objevují i na plášti ušitého z japonského nylonu, v podobě razítek. Plášť, jakožto nejvýraznější kousek celé kolekce, pak propojuje český baloňák s francouzským trenčkotem. Je také důležité při slavnostním zahájení her uctít i pořadatelskou zemi a tento plášť tuto podmínku jednoznačně splňuje. Ke kolekci se vyjadřuje jeden ze sportovců, a to konkrétně kanoista Lukáš Rohan, ten tak oděvy, které oblékne na slavnostním zahájení, hodnotí pozitivně hlavně s jejich smyslem zaujmout, protože na to mají jen pár vteřin a proto je potřeba být výrazný. Zároveň kladně komentuje to, že se designér odvážil jít do moderního a ne konzervativního stylu, který tak může zaujmout novou skupinu lidí, než tu, která se zajímá čistě o sport. Ovšem bylo předvídatelné, že kolekce bude mít mezi veřejností i odpůrce. Očekával oslovení mladého publika a proniknutí k nové skupině lidí (Czechdesign, 2024). Ohledně barevnosti celé kolekce, jde o to, že barevné gradienty, objevující se na tričkách a kalhotách jsou navázány na barvy historických českých dresů. Osvěžujícím prvkem je pak hráškový akcent, který má kolekci dodávat na aktuálnosti. Použití národních barev opět designér využívá po svém a barvy jsou tak záměrně posunuty, tudíž se jedná o temně modrou, tlumenou červenou a krémově bílou, barvy tak působí decentně a dodávají elegantní dojem (Patočková, 2024).

Jan tak ve spolupráci se značkou vytvořil linii, která je v současném designu, ale zároveň navazuje na klasiku mezi sportovními kousky jako například polo trička. Právě tímto navazováním na klasické sportovní střihy, které pak Černý aktualizoval, a v nichž použil několik detailů, které jsou pro něj a jeho tvorbu typické. Nebylo opomenuto, ale ani na paraolympioniky – pro ty byly místo trenčkotu vytvořeny taktéž výrazné statement bundy, které jsou o něco kratší a jsou tak lépe využitelné například při invalidním vozíčku (Patočková, 2024).

Design celé kolekce je navržen tak, aby byly její střihy genderově neutrální, tzn. mohli je nosit jak muži, tak ženy a lišila se jen velikostí. Důležitý byl výběr materiálů, aby bylo dosaženo volného looku, který by sedl všem olympionikům. Návrhář kombinuje prvky workwearu a streetwearu, protože při nošení volné uniformy a streetových oděvů nezáleží na tom, jestli je oděv pánský nebo dámský, bude na člověku sedět stejně. Jako doplňkem ke kolekci byl vytvořen amulet, který navrhl Jan Černý ve spolupráci se značkou Lasvit, a to ve tvaru lipového listu, jakožto jednoho ze symbolů Česka. Poskytuje sportovcům ochranu a dodává sílu během jejich vrcholových sportovních výkonů (sportin.art, 2024).

Černý také za tuto kolekci získal ocenění na prestižní soutěži Czech Grand Design, kde se stal absolutním vítězem. Odborná porota složená z členů Akademie designu ČR ocenila kreativitu, funkčnost, eleganci a silný autorský rukopis (Czechdesign, 2025).

### 5.3 Tvorba kolekce

Níže uvedené informace v této podkapitole vychází z rozhovoru s Martinem Tomášem ze dne 6. března 2025 formou online emailové korespondence a zasláním odpovědí na požadované otázky.

Na začátku projektu, ať už je jakýkoliv, je zásadním krokem určení společného tématu a konceptu. Před zahájením tvorby, ležely na stole tři koncepty, kterými se mohla kolekce ubírat. Probíhá tvorba rešerše zdrojů, ze kterých se tvůrce bude inspirovat a moodboardů, dále také konzultace s olympijským výborem a zástupci z řad sportovců. Následně přichází společný konsenzus v konceptuálním směřování kolekce.

Při tvorbě kolekce se tvůrci opírali o fakt, že Česká republika, jakožto jedna z menších států v Evropě, se nás stále z historie drží lehký pocit méněcennosti a to, že vykonávání velkého kroku nebo důležitých rozhodnutí musí pocházet z inspirace od „úspěšnějších států“, do samotných oděvů se pak měl propsat nedostatek sebevědomí. Cíl výsledné kolekce neměl

být pobouřit, vymezovat se vůči ostatním kolekcím nebo být kontroverzní. Šlo o sebevědomé vyjádření kreativity, odvahy a vystoupení z konzervatismu.

U otázky vztahující se k emocím a jaké měla kolekce vyvolávat ve veřejnosti, je důležité, aby bylo zmíněno, že její tvorba je zaměřena hlavně na sportovce, průběh tvorby kolekce byl konzultován průběžně s řadou z nich. Záměr byl, aby se její nositel cítil v oblečení dobře, nejen vizuálně, ale i po stránce funkčnosti a materiálu. Pokud se člověk cítí dobře v tom, co má na sobě, dodává oděv potřebné sebevědomí a odhodlání, které před jedním z nejdůležitějších dní ve své kariéře jistě potřebuje.

Značka Alpine Pro poskytla tvůrcům nástupové kolekce volnou ruku, avšak tvůrčí tým musel respektovat pravidla vypsána samotným Mezinárodním olympijským výborem. Například není možné, aby na kolekci daného týmu, byly použity jakékoliv neznámé symboly, a dokonce ani symbol olympijských kruhů, ty totiž spadají pod ochranu známku. Dále jsou jasně stanovené maximální velikosti log apod. Zajímavostí je, že obuv reprezentujících sportovců je čistě v režii Alpine Pro, jsou totiž z hlediska funkčnosti důležitou součástí outfitu. Jelikož se jedná o důležité výkony, které mají v tu dobu sportovci před sebou je stěžejní, aby bota nezpůsobila zranění, které by je mohly omezit. Není prostor na zkoušení či „prošlápnutí“ obuvi, musí být tedy vyrobena z elastického přizpůsobivého materiálu, který se tak jednoduše přizpůsobí jakékoliv noze.

Ohledně reakcí veřejnosti, se na toto téma tvůrčí tým nijak nesoustředil. Zaměřují se čistě na to, aby proběhlo splnění zadání podle nejlepšího vědomí a svědomí s kreativním pojetím, kde nejde pouze o estetiku, ale také o funkčnost a o konceptu jako takový.

## 6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ KOLEKCE

Komunikační kampaň není možno plánovat bez toho, aniž by si byl tvůrce plánu vědom, jak vypadá celý marketingový plán. Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě, ale je propojena s ostatními prvky, tzn. vadný produkt, nevhodná cena nebo nedostatečná distribuce produktu či služby nemohou být vynahrazeny komunikační kampaní. Komunikační kampaně mají většinou marketéry stanoveny cíle, kterých chtějí danou kampaní dosáhnout, nimiž jsou – zvýšení prodeje, povědomí o značce, loajality ke značce, ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu (Karlíček, s. 11 – 12, 2016).

### 6.1 Nástroje komunikační kampaně

Cílem komunikačních nástrojů a marketingového týmu Českého olympijského výboru je a na hrách v Paříži bylo, zprostředkovat zážitek fanouškům olympiády, jak v Čechách tak ve Francii a zároveň propojovat tři hlavní působící oblasti a těmi jsou – čeští olympionikové, fanoušci českého týmu a olympiády samotné a to v místě konání, ale i v Čechách a taktéž komunikovat s médii (Michl, 2024).

Informace ke komunikační kampani poskytla členka marketingového týmu Alpine Pro Veronika Šálová, prostřednictvím emailové komunikace a zodpovězení položených otázek. Tyto informace byly použity ve více podkapitolách týkajících se komunikační kampaně.

Komunikační kampaň byla řízena marketingovým týmem značky, a to zejména výběrem vhodných komunikačních kanálů, zároveň i cílenými rozhovory, reportážemi a vizuální podporou kolekce jako takové. Na otázku, které médium nebo platforma by šlo označit jako nejefektivnější, je těžké určit jedno konkrétní. Jednalo se o komplexní kampaň, která se průběhu začala šířit téměř samostatně – je náročné vyhodnotit, které kanály fungovaly lépe a které méně a zda by byly některé vůbec funkční bez návaznosti na ty ostatní, nicméně kampaň označuje za vydařenou. Ale komunikace v online prostředí nabírá na síle a postupně tak přebírá velkou část offlinového prostoru a médií, vliv na vývoj komunikace měly ohlasy a diskuze vyvolané nástupovou kolekcí a také kolekcí merchandisingovou, která pak byla k dispozici v prodeji fanouškům českého olympijského týmu.

### 6.1.1 Online nástroje komunikace

Níže uvedené informace v této podkapitole vychází z rozhovoru s Jakubem Zemanem, který stojí za fotografií editorialem k nástupové Olympijské kolekci, ze dne 10. března 2025, formou online emailové konverzace a zasláním požadovaných otázek.

Kreativa k propagaci kolekce vznikla pod společným vedením týmu návrháře Jana Černého, fotografa Jakuba Zemana a režiséra Tomáše Fialy, který měl na starosti videokampaň ke kolekci. Alpine Pro avšak do tvorby vizuálních výstupů ohledně nástupové kolekce nezasahovala. Stěžejním online nástrojem komunikace byl editorial, který se následně vyskytoval i offline prostředí a printových materiálech, a na jeho konto pak byly veřejností vznešeny argumenty k volbě modelů a osob, na kterých bude kolekce fotografována. Jakub uvádí, že pro primární výstupy byla zvolena práce s profesionálními modely z důvodu, že jejich využití působí často neutrálně a neodvádí tak pozornost od primárního prezentovaného produktu. Tento lookbook byl následně doplněn i o fotografie, kde modely představovalo sportovně založené a aktivní duo seniorů.

V rámci rozhovoru byla vznešena otázka, jestli Jakub vnímal zpětnou vazbu k jeho fotografiím a případně, jestli se reakce lišily mezi širokou a odbornou či zahraniční veřejností. K fotografiím a jejich technickému provedení byly zaznamenány vesměs pozitivní ohlasy, ty také fotograf obdržel za využití středoformátového analogového fotoaparátu, což většinou u kampaní podobného typu, není běžnou záležitostí. Hlavní účel fotografií měl být, aby působily ilustračně a veřejnost se měla primárně soustředit na jejich obsah, než formu provedení, se dle slov fotografa povedlo. Rozdíly mezi odbornou a širokou veřejností k vnímání kolekce, byly viditelné – reakce široké veřejnosti se většinou pohybovaly v negativních škálách, v mnoha případech byly velmi hrubé, nekonstruktivní a útočili na nepodstatné prvky kampaně jako například to, že model figurující na fotografiích je tmavé pleti. Zatímco reakce od odborné veřejnosti, ale také té zahraniční, byly z většinové části pozitivní. Například zahraničním magazínem Time, byla kolekce zařazena mezi nejpovedenější, takto hodnotily kolekci i tuzemské deníky a magazíny.

„Většinu obsahu tvoří videa pro sociální sítě i internetovou televizi czechteam.tv. Ta překonala už před hrami jeden milion zhlédnutí.“ Uvádí Václav Blahout, který je odpovědný za digitální distribuci obsahu při Olympijských hrách v Paříži. Taktéž doplňuje, že v Českém domě v Paříži sídlí tvůrčí tým, ve kterém funguje dvacet specialistů a mezi nimi také motion grafik a CGI expert. Jedním z populárních výtvorů uvedeného tvůrčího týmu, bylo online video publikované na sociálních sítích českého týmu a zaujalo několik tisíců lidí. Obsahem

byla dominanta Paříže, a to Eiffelova věž oblečena do českého nástupového pláště. Cílem videa bylo upoutat pozornost k Česku, a to se také povedlo. Nástupová česká kolekce pak putovala do výběru BBC a Mezinárodního olympijského výboru, a proto tak medializaci kolem ní, využil Český olympijský výbor pro digitální komunikaci (Michl, 2024).

Jako platformu pro komunikaci a zprostředkovávání informací z dění na olympijských hrách, využívá digitální produkce ČOV mobilní aplikaci Olympijský tým a v rámci spolupráce s mediálním domem CNC i na jeho webech. Český olympijský tým má mediální partnery – Česká televize a Český rozhlas, ti tak mají postavená studia přímo v Českém domě v Paříži a jsou spolehlivým zpravodajským servisem a poskytovatelem přímých přenosů ze sportů, kde působí česká výprava (Michl, 2024).

K tomuto tématu taktéž byly položeny otázky formou emailové komunikace na člence marketingového týmu společnosti Alpine Pro – Veronice Šálové, ta ohledně online nástrojů komunikace uvádí využití newsletterové komunikaci, displayových bannerů a PPC formátů, sociálních sítí a zejména Facebook, Instagram, sociální síť X, LinkedIn a CzechTV.

### 6.1.2 Offline nástroje komunikace

Níže uvedené informace v následujícím odstavci vychází z rozhovoru s Veronikou Šálovou, ze dne 28. března 2025, formou online emailové konverzace a zasláním požadovaných otázek.

Jako primární nástroje offline komunikace Olympijské kolekce marketingový tým Alpine Pro využil televizi, rádio, OOH – billboardy a CLV, tiskové zprávy, inzerce. Dalším důležitým bodem v offline komunikaci bylo využití prodejní sítě společnosti tzn. komunikace v rámci obchodních center kde má Alpine Pro svoje prodejny, prodejní síť, polepy prodejen, propagační a reklamní materiály umístěné přímo na místě prodejen a aktivace v rámci olympijského festivalu.

Propagační offline materiály, který můžeme adresovat přímo od návrháře, jsou prodejní prvky nástupové kolekce, které byly vytvořeny k prodeji pro fanoušky a veřejnost. Jedná se o limitované počty ponožek a šátků v hráškově zeleném akcentu s výrazným potiskem a barevně tak záměrně rozbíjí klasičtější červeno-modro-bílou siluetu (Bíbová, 2024). Dále do této kategorie lze zařadit tiskovou konferenci k odhalení kolekce, k tomu došlo v rámci doprovodného programu, v Karlových Varech, mezinárodního filmového festivalu, u významnému odhalení se Jan spojil s Českým olympijským a paralympijským výborem (Patočková, 2024).

Jednou z využitých PR offlinových aktivit bylo slavnostní odhalení nástupové Olympijské kolekce, které proběhlo v rámci doprovodného programu Karlovarského filmového festivalu, které se konalo 1. července 2024 (Snellgrove, 2024). Z dostupných internetových zdrojů – převážně videa a reportáže, se jednalo o akci spíše pro uzavřejnou společnost.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola se zaměřuje na popis průběhu výzkumu realizovaného v rámci této bakalářské práce. Závěrem jsou zaznamenány interpretace odpovědí participantů a výsledků výzkumu a je provedena analýza získaných dat, tyto data pak napomohou zodpovědět výzkumné otázky a poskytnou podklady pro vyhodnocení doporučení.

Výzkum byl realizován kvalitativní formou a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Tato forma byla zvolena z důvodu, že šetřené téma se snaží zjistit rozdíly pohledů a vnímání dvou rozdílných cílových skupin. Jelikož se jedná o téma, které je založené na vizualitě a vzhledu určité věci, rozhovor je vhodným prostředkem získat přímé reakce, pocity a názory dotazovaných účastníků.

Účelem výzkumu bylo skrze rozhovory zjistit, jak jednotlivé cílové skupiny vnímaly komunikaci české olympijské kolekce, která ve veřejnosti získala velké množství ohlasů, kterou vytvořil přední český módní designér Jan Černý ve spolupráci se značkou Alpine Pro. Průzkum tak má identifikovat rozdíly vnímání komunikace mezi širokou veřejností a osoby, které se aktivně pohybují v oděvním průmyslu. Scénář a zvukové záznamy polostrukturovaných rozhovorů jsou doloženy v přílohách.

### 7.1 Participantí výzkumu

Pro realizaci rozhovorů bylo zvoleno dvanáct účastníků, kteří byli osloveni skrze sociální sítě, telefonicky anebo emailem, kde jim byla stručně představena bakalářská práce a myšlenka výzkumu. Jeden z participantů nesouhlasil s pořizováním zvukového záznamu, otázky mu tak byly zaslány emailem a on je zpracoval a zaslal zpět autorce, dokument je k dispozici v seznamu příloh. Participantí výzkumu byli rozděleni do dvou cílových skupin, ti tak byli vybráni na základě daných kritérií.

#### 7.1.1 První skupina participantů

Odborníci a znalci v oděvním průmyslu – osoby pohybující se v aktuálním dění módního průmyslu, oděvní designéři, zakladatelé módních značek, studenti a absolventi oděvních ateliérů a módních škol, mají zájem o dění a kulturu kolem módního průmyslu.

**Participant č. 1** – módní designérka a studentka bakalářského studia ateliéru Design oděvu Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Kostymérní výtvarnice v Národním divadle v Praze.

**Participant č. 2** – módní designérka a absolventka Integrované střední školy živnostenské v Plzni oboru Oděvní a textilní návrhář. Je přijata a bude nastupovat na Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze do Ateliéru textilní tvorby. Ve své tvorbě se věnuje hlavně konceptuální módě a navrhování se věnuje asi 5 let.

**Participant č. 3** – módní designer a absolvent Convery University v Anglii v oboru Fashion. Majitel streetwearové a udržitelné módní značky, se kterou se účastnili Fashion Weeku v Londýně.

**Participant č. 4** – módní designer a student bakalářského studia ateliéru Oděvní a Textilní design Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Spoluzakladatel streetwearové značky oblečení, ve své tvorbě se soustředí na využívání různých tiskových technologií.

**Participant č. 5** – módní designérka a studentka bakalářského studia ateliéru Design oděvu Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zakladatelka second-handového obchodu s vintage a upcyklovanými oděvy, soustředí se zejména na dámskou módu.

**Participant č. 6** – zakladatelka PR agentury specializující se na módní a designové značky. V oděvním průmyslu působí již několik let. Pracuje pro designovou highend českou módní značku Laformela. Orientuje se také na produkci v módní sféře.

### 7.1.2 Druhá skupina participantů

Neodborná veřejnost – nemají vzdělání ani zaměstnání v módním sektoru, lidé se zájmy netýkající se módy, nezajímají se o dění a kulturu kolem módního průmyslu

**Participant č. 7** – momentálně nezaměstnaný, ve volném čase se věnuje skateboardingu,

**Participant č. 8** – seniorka v invalidním důchodu, ve volném čase se věnuje zahradničení,

**Participant č. 9** – studentka bakalářského studia na vysoké škole, ve volném čase se věnuje kulturním akcím

**Participant č. 10** – zaměstnanec ve firmě se zaměřením na strojírenství, ve volném čase se věnuje zdravému životnímu stylu a cvičení

**Participant č. 11** – pracuje v rodinném obchodě, ve volném čase se věnuje malbě

**Participant č. 12** – student magisterského studia na vysoké škole, ve volném čase se věnuje běhání, trávení času s přáteli a crossfitu

## 7.2 Průběh výzkumu

Polostrukturované rozhovory se ve většině případů odehrávaly v online prostředí prostřednictvím platformy Whatsapp nebo při vhodných podmínkách i formou osobního setkání. Rozhovory probíhaly během konce měsíce března a případně začátkem měsíce dubna. Na začátku rozhovoru byly participanti vždy seznámeni s výzkumem a jak bude rozhovor probíhat, informováni o nahrávání rozhovoru a povrzen jejich souhlas a byl jim představen účel práce.

Pro obě cílové skupiny byl předem vytvořený scénář, který byl přizpůsoben pro participanty jednotlivých skupin. Otázky obou scénářů byly polostrukturované formy, což umožňovalo participantům přizpůsobovat či upravovat průběh rozhovoru, aniž by byl tazatelem usměrňován nebo přerušován.

## 7.3 Interpretace polostrukturovaných rozhovorů

V následující kapitole budou zaznamenány interpretovány výpovědi jednotlivých participantů výzkumu. Pro lepší organizaci a orientaci v textu mezi odpověďmi participantů cílových skupin, je interpretace rozdělena do menších bloků.

První participant a rozhovor s ním, byl také využit jako pretest, který sloužil k lehkému upravení struktury rozhovoru.

### 7.3.1 Zájem k oděvu neodborné veřejnosti

Ze skupiny neodborné veřejnosti uvedli všichni participanti, že je minimálně zajímavá, co si na sebe denně obléknou, ale širší zájem o módu nebo přímou orientaci v oděvním průmyslu, ať už v tom českém nebo i světovém měřítku z nich neprojevil žádný. „Není to nic pro mě, když je něco v televizi tak se na to podívám, ale jinak, mě to moc nezajímá“ uvádí participantka č. 8. Například participanti č. 7, 9 a 12 se shodují na tom, že jsou nějakým způsobem v denním kontaktu s módou, ať už o tom slyší od přátel nebo na sociálních sítích, nicméně se nijak do hloubky nezajímají a neoznačili by se za znalé. Participant č. 10 dokonce popisuje vztah sebe a módy jako velice neutrální.

### 7.3.2 Pole specializace v oděvním průmyslu a názor na něj

Většina participantů v této skupině jsou aktuálními studenty oděvního designu, nebo případně absolventy téhož oboru. Participantka č. 6 svoji specializaci charakterizuje jako velmi úzce spojenou s oděvním průmyslem, jelikož je zastupujícím článkem pro rostoucí jak

na věhlasu, tak i na prostoru v české scéně módní značku Laformela. Podílí se také na organizaci módních eventů a působila na tvorbě projektu Fashion Revolution CZ/SK. Participanti č. 3 a 4 odpovídají, že se ve své tvorbě orientují spíše na pánskou módu, participantka č. 5 označuje svoji tvorbu za rozhodně dámskou. Participantky 1. a 2. ve své odpovědi zmiňují, že svoji tvorbu zatím nechtějí specifikovat na určitý směr, participantka č. 1 navíc říká, že se chce z pole designu spíše orientovat na kostymérní tvorbu pro divadlo a audiovizuální projekty. K otázce položenou na názor dotazovaných na oděvní průmysl v Česku se participanti č. 4,5 a 6 shodují na výroku, že spíše neexistuje a nenazývali jej slovem průmysl. „Oděvní průmysl v Česku je hodně o tom, kdo sám doopravdy chce“ odpovídá participantka č. 1 a odůvodňuje svůj názor tím, že hlavní problém vidí hlavně ve školství, které sice učí budoucí designéry tvorbě, designu a technikám šití, ale nemají základy managementu a marketingu, proto často vynikají jen jedinci. Naopak participant č. 3 si myslí, že se oděvní průmysl v Čechách posouvá dopředu a jako příklad uvádí přímo Jana Černého, u kterého oceňuje, že jeho tvorba ale i komunikace už se velmi přibližuje k vysoké mezinárodní úrovni módních designérů. Participant č. 4 si myslí, že se bude oděvní průmysl více radikalizovat na lokální tvorbu a dostane se většímu prostoru pro tvorbu menších designérů a značek.

### 7.3.3 Vnímání oděvu mezi populací

V obou dotazovaných skupinách byla položena otázka, zda participanti soudí lidi okolo sebe na základě toho, co mají na sobě. Nikdo z participantů přímo neřekl, že by odsuzoval podle oděvu jehož nositele, téměř všichni se ale shodli na tom, že vnímají oděv minimálně jako prostředek, který rozděluje člověka do společenské skupiny, třídy atd. I když participant č. 4 si myslí, že v této době již není možné tento výrok aplikovat z toho důvodu, jak moc se stala dostupnou pro všechny. Rozdíly mezi skupinami jsou ale viditelné hlavně v detailech vnímání, participanti ze skupiny osob pohybujících se v oděvním průmyslu si oděvů všímají více jako neverbálního projevu a také detailů, techniky využití v tvorbě oděvu, barevnosti a taky třeba střihu. Participant č. 3 vnímá oděvy na veřejnosti spíš z umělecké stránky, sleduje jak oděv sedí tomu, kdo ho má zrovna na sobě a bere to jako největší formu inspirace.

Na druhé straně z pole neodborné veřejnosti více participantů zmínilo, že módu vnímá spíše jako celek. „Na veřejnosti si všimnu co kdo nosí a někdy mě až může rozhodit co mají někteří lidi na sobě“ zmiňuje participantka č. 8. Následně, ale participanti č. 7 a č. 12 odpovídají, že si oděvu všímají, ale v momentě, kdy se jedná o jedince, který se o to, co nosí, nezajímá vůbec, jim v ten moment přijde zvláštní soudit takového člověka podle toho co má na sobě.

### 7.3.4 Znalost designéra a značky a vztah k nim

Pro detailnější zjištění byly na začátku tohoto bloku respondentům položeny otázky jestli znají designéra Jana Černého a značku Alpine Pro a případně jejich pohledy a názory k těmto subjektům. Participanti z oděvního průmyslu znají návrháře všichni, participanti č. 2, 4, 5, 6 odpovídají, že Jana vnímají jako předního českého návrháře, ale nesledují ho nějak aktivně, případně nejsou jeho přímá cílová skupina, tudíž ani nevlastní žádný produkt z Janovy tvorby. Participantka č. 1 vlastní tričko a boty značky, teď už Jan Societé, jeho tvorbu má ráda, ale už jeho tvorbu tolik nesleduje a jako důvod uvedla, že se ji už tolik nelíbí výrazné brandování oděvů. „Jeho tvorba je asi ok, ale za mě by to chtělo nějaké víc wow efekty, něco odvážnějšího“ doplnil participant č. 4. Ke značce Alpinepro se vyjadřuje tato skupina participantů velmi obdobně – ke značce mají vztah převážně z dětství, pamatují si jí na rodičích a rodinných výletech na hory. „Pamatuju si spíše ty šílené funkční oděvy, a to že mi mamka koupila bundu, když mi bylo 10“, myslí si, že sice vyrábějí kvalitní sportovní oblečení, ale ne designové. Pro participanta č.3 Alpine Pro sice není první volba, když kupuje oblečení na turistiku, ale oceňuje faktor, že je to cenově dostupné pro všechny.

Z participantů neoborné veřejnosti neznal návrháře kolekce jen participant č. 10, participantky č. 8 a 11 odpověděly, že jej znají, ale nikde ho aktivně nesledují, ani tak jeho tvorbu. Tvorba Jana pak ani nezaujala participantku č. 9, která zmiňuje, že ji tvorba nepřijde úplně originální, taktéž se jí nelíbí kultura velkých nápisů a občas moc výrazného branding. Ke značce Alpinepro se participant č. 7 vyjadřuje způsobem, že jediné, co ví, že značka existuje a vyrábí sportovní oblečení a vybavení do hor. „Myslím si, že v rámci funkčního oblečení dělají asi něco dobře, když v každém obchodě je Alpinepro, takže to asi funguje“ ještě dodává. Naopak participantka č. 11 se ke značce vyjadřuje tak, že od nich vlastní produkty, je to česká značka, takže k ní má pozitivní vztah a jejich produkty se jí líbí. Nepřijdou ji, ale moc v progresivní v tom, co dělají, nejvíce odváží ji ve vizualizaci a designu kolekcí přijdou právě v olympijských kolekcích.

### 7.3.5 Spolupráce designéra, značky a Českého olympijského výboru

Jestli tato kolaborace Jana Černého a Alpinepro vedla k pozitivnímu vlivu na propagaci českého olympijského týmu byla další otázka položena participantů obou cílových skupin. „Myslím si, že směrem k mladší generaci ano, ale spíš jsem to vnímala jako přidání směru pozornosti k tomu designerovi než úplně českému týmu – spíš právě naopak (českému týmu to mohlo uškodit) odpověděla k této otázce participantka č. 6. K tomuto výroku se připojil

i participant č. 3, který taktéž odpovídá, že zviditelnění vnímal spíše ze strany návrháře. Participantka č. 5 si taktéž nemyslí, že to úplně splnilo účel a zlepšilo jméno Českého olympijského výboru, tedy dle reakcí, které si vybavuje i když jméno Černý již rezonuje i mezi veřejností, kteří se nijak neorientují na design, ale na světové úrovni by řekla, že to mělo pozitivní vliv. Participant č. 4 si vytvořil v průběhu rozhovoru pojem „český Pepík“ čímž symbolizuje typického konzervativního českého občana – „asi jo, Jan se snažil mluvit za národ, ale měl by více přemýšlet nad českýma Pepíkama, je tam ale hodně proměnných, které to mohly ovlivnit. Třeba ho Alpinepro mohlo nějak omezovat“. Dále doplnil, že se na kolekci ukazuje práce uměleckého subjektu – Jana a pak někoho kdo čistě něco vyrábí – Alpine Pro. Participant č. 1, 2 a 3 mají pozitivní názor, myslí si, že se olympiáda dostala minimálně do povědomí mladší generace a taktéž svět sportu přiblížila lidem, kteří se věnují módnímu designu díky Janovi. S tím, že se většina participantů, ale shodla na tom, že tato kolekce ovšem pomohla českému týmu se zviditelnit mezi zahraničními týmy, soutěžícími na olympiádě – primárně tím, že byla odlišná a velmi experimentální. Otázkou do budoucnosti českých olympijských kolekcí, jestli by souhlasili, aby pokračovala spolupráce módního designéra a sportovní značky souhlasili všichni participant z této skupiny. „Myslím, že určitě, každoročně se mluví o Ralph Lauren, Armani a my v Česku furt nic, takže za už bylo na čase a jsem pro, aby to pokračovalo“ dodala participantka č. 1. Participant č. 2 a 4 dodali, že by i ocenila například vyhlášení veřejné soutěže pro zapojení mladých designérů.

U druhé skupiny participant č. 7 uvádí, že ho využití předního designera k pozitivní propagaci českého olympijského týmu ani nenapadlo a nijak ji nebral v potaz. Myslí si, že je to asi půl na půl vzhledem k tomu, že kolekce mohla působit víc uzavřeně a je to moc „experimentální“. Participantka č. 9 si myslí, že to z části fungovalo dobře, přiblížilo to olympiádu mladší generaci, v loňských letech ji přišlo zacílení spíše na „čtyřicátníky“. Participantka si pamatovala, využití českého umělce Boudníka, který sloužil jako inspirace pro vznik kolekce, doplňuje tedy kdyby došlo k využití veřejně známějšího umělce, působilo by to asi lépe. Participant č. 10 odpovídá, že to nesledoval a neviděl, ale odhaduje, že to asi mělo pozitivní dopad, je to pořád zviditelnění svým způsobem.

### 7.3.6 Vzhled a design českých olympijských kolekcí

Jestli se kolekce participantům líbila nebo nelíbila vyvolala hluboké debaty, které následně vedly k zjištění dalších důležitých myšlenek a informací. U osob pohybujících se v blízkosti módy bylo zřetelné, že jejich argumentace k vizuálnosti kolekce se odrážely od jejich vlastních tvůrčích schopností a znalostí. Participant č. 4 si myslí, že kolekce je kvalitně vizuálně zpracovaná a vyzdvihl grafické zpracování kolekce. „Za mě ta kolekce vypadala velmi dobře, dokážu si představit, že být tím olympionikem tam, tak se v tomto určitě cítím lépe, než v nějaké obyčejné bundě se zipem a logem CZE“ odpověděl participant č. 3. Participantky č. 2 a 5. se shodují na tom, že se jim kolekce líbí, ale měly k ní určité výhrady, například participantce č. 2 přišlo jako dost jednoduchý styl a hodně do očí bijící styl Jana Černého, „když jsem to viděla poprvé, bylo to něco, co jsem tak nějak očekávala“. Pro zjištění argumentace, vztahující se k předchozí otázce byla participantů položena otázka týkající se zjištění myšlenky a inspirace, stojící za designem kolekce. Participantky č. 2 a 6. získaly informace jen od externích zdrojů tzn. rozhovor s módními experty nebo informací od blízkých z obdobného prostředí. Zbytek participantů v této skupině si byli vědomi základních informací, proč je design kolekce takový, jaký je – inspirace českým výtvarníkem a francouzským balóňákem.

Reakce široké veřejnosti byly dle dostupných externích dat z větší poloviny negativní, participant v tomto výzkumu na tuto otázku odpovídali různorodě. „Není to úplně podle mého vkusu, jako člověk se sportovním backgroundem v tom ani nevidím, kromě barev, žádnou referenci jak na Paříž, tak Česko“ odpovídá participant č. 12. Participant č. 7 zmiňuje, že ho kolekce nijak neoslovila, ale esteticky asi vypadá dobře. Participantce č. 11 se líbila kolekce částečně a má k ní určité výhrady, asi hlavně ke střihům. Participantka č. 8 zmiňuje, že kolekce působí neformálně a mladistvě a participantka č. 9 si myslí, že je vizuálně atraktivní, „ale nebylo to nic úplně ošklivé, ale ani nic co bych si řekla, že to je super“. Velká spousta názorů široké veřejnosti na vzhled kolekce (netýkající se momentálních respondentů), byla řečena, aniž by si jedinec zjišťoval původ kolekce, proto tato otázka byla položena participantům. Participant č. 8, 10 a 12 si příběh za kolekcí nezjišťovali vůbec. „Vůbec ne, viděl jsem propagační fotky/video při jejím představení, moc se mi nelíbila, a tudíž jsem se o ní více nezajímal“ dodává participant č. 12.

### 7.3.7 Komunikace české olympijské kolekce

Jelikož letošní nástupová kolekce, poprvé zaznamenala velký mediální prostor, pro porovnání s ostatními kolekcemi, byl zjišťován dopad nástupových oděvů a případě autorů z minulých let. Na kolekci pro Tokio 2020 si vzpomněly participantky č. 1 a 6, obě vzpomenuly pojem kroje, designéra si nepamatují. Participant č. 2, 3, 4, 5 si nevybavují ani kolekci a ani designera. Zbytek otázek v tomto bloku se vztahoval pouze k letošní nástupové kolekci. Dle výpovědi participantů si nejvíce kolekce všímali na sociálních sítích, konkrétně na platformě Instagram, dále v televizi – konkrétně Česká Televize nebo v reklamách na platformě Youtube. Participantka č. 1 odpovídá, že jí nejvíce rezonovaly příspěvky od lifestylových magazínů – Vogue, Elle a Harpers Bazaar. „Pamatuju si, že se to na mě chrlilo ze všech stran, přijde mi, že se tak přetahovali o ty informace. Jedni vydali něco, druzí se na to dívali z jiného pohledu, a tak pořád dokola“ dodává. Dalším velmi častým zmiňovaným termínem byl profil právě designéra Jana Černého – což v této skupině participantů dává smysl, jelikož patří mezi jejich zájem, a také profil ČT24. Jediný participant č. 3 zmiňuje instagramový profil Českého olympijského výboru. Nicméně popularizace kolekce participanty nijak nemotivovala ke sledování Olympijských her, jen participantka č. 6 sledovala zahajovací ceremoniál, ale vidět kolekci byla spíše malou částí motivace. Participantka č. 1 uvedla, že ji samotnou sice kolekce nemotivovala sledovat olympijský přenos, ale za to prohlížela eshop Alpine Pro a sledovala kousky z nové kolekce, které by si případně mohla koupit.

O zviditelnění českého olympijského týmu v kontextu zahraničních týmů, na to mají kladný názor všichni participant v této skupině. „Určitě ano, už jen tím, že všude kde se nějak zmiňovaly nebo hodnotily ty kolekce, tak tam všude byla ukázána i ta česká“ odpovídá participant č. 3.

Kolekce z minulých let českého olympijského týmu si z druhé skupiny pamatují participantky č. 9 a 11, obě dvě zmiňují zlaté prvky, které Alpinepro často využívá a taktéž mluví spíše o zimních kolekcích. Zbytek participantů si nejsou vědomi, že by jim v paměti utkvěla nějaká předešlá kolekce než ta letošní. Vnímání komunikace z různých kanálů se u této skupiny lišilo hlavně tím, že instagramový profil Jana Černého zmiňuje jen participantka č. 9, zbytek participantů kolekci zaznamenalo nejvíce taktéž z instagramu, televize ČT24, médium Novinky.cz a participantka č. 8 odpovídá i tištěné lifestylové magazíny. Jedinou participantku č. 11, vedla kolekce ke sledování slavnostního zahájení.

Otázka ohledně zviditelnění českého olympijského týmu mezi zahraničními týmy byla samozřejmě položena i u druhé skupiny participantů, kteří taktéž odpovídali s pozitivními reakcemi. Nejčastěji uváděnými důvody svých odpovědí byly, že kolekce byla jiná a odlišná od těch ostatních, tudíž vyčnívala z davu.

### 7.3.8 Konkrétní komunikační prostředky kolekce

Jednou z PR aktivit nové nástupové kolekce bylo představení kolekce na Karlovarském filmovém festivalu.

Participant, kteří tohle dění zaregistrovali byli č. 1, 5 a 6 a s negativním názorem se vyjadřují participant č. 1, 4, a 6. Participant č. 4 upozorňuje na to, že tento krok mohl působit velmi uzavřeně a podpořit tak fakt, že móda v Česku je elitářská a ideální by mu přišlo odhalení provést na nějaké sportovně relevantní události. Participant č. 3 odpovídá, že by svoji kolekci na takovéto akci uvádět nechtěl – „ne, ale vždy se stane, že takový mladý designér, zpracovává takovýto velký projekt, možná se to úplně nehodí zrovna na filmový festival, ale přece jen i film i móda pořád nějak spadá pod kulturu. „Nebyla jsem si jistá, jestli tomu správně rozumím, ale jestli ano, tak mi nedávalo smysl proč právě ve Varech“ doplnila ještě participantka č. 6.

Pro druhou skupinu byla událost o něco vzdálenější, povšimnutí si tohoto dění prokazuje jen participantka č. 11, která odpovídá, že se to dozvěděla od rodinných známých. Negativně se vyjadřuje jen participantka č. 9 „Moc to nedává smysl, nemá to nic společného s olympiádou, ale asi věřím, že tam jezdí vlivní lidi, což může být přínosné třeba pro budoucí prodej a nové partnery“. Participant č. 12 i když nezaregistroval a nesledoval odhalení kolekce, si myslí, že se jedná o minimálně zajímavé spojení.

Propagační materiál, který nejvíce rezonoval mediálním prostorem, jak digitálním, tak tím offlinovým, byl editorial vytvořený Janem Černým ve spolupráci s fotografem Jakubem Zemanem. Participant při této části byli vyzváni pro shlédnutí přiložených fotografií podle scénáře.

Negativně se k fotografiím vyjadřují participant č. 2, 4, 5, 6 – jako největší problém vidí, využití profesionálních modelů místo olympioniků, přílišného vizuálu jako u klasických lookbookových focení – bílé plátno, studio/ateliér. „Tyhle fotky byly vlastně pro nikoho, nejvíc si toho všimnou mladí lidi a ti si to nekoupí, protože na to nemají. A sport takhle v Čechách prostě není vnímaný, sportovci se takhle nefotí“. Na druhou stranu participant č. 1 a 3 využití profesionálního castingu chápou a participantka č. 5 odpovídá, že nevyužití

olympioniků je škoda, ale z pohledu designéra rozumní, že je práce s modely jednodušší a ve výsledku to většinou vypadá lépe. Celkově se jí editorial líbí a oceňuje, že dobře vyzdvihuje detaily a oděv je dobře vidět. K otázce využití modela tmavé pleti odpovídá participantka č. 6 způsobem, že se pravděpodobně jedná o hyperkorektnost, která do Čech teprve přichází, ale ve výsledku je dobře, že se to děje. Participant č. 4 s tímto faktem nemá osobní problém, ale myslí si, že si tímto krokem návrhář mohl více ublížit než si pomoci. Jako příkladnou situaci uvádí toto „Já jsem Čech, mám rodinu Čechů a proč teda teď na fotce našeho týmu není Čech“. Avšak žádný participant v této skupině nemá vyloženě negativní názor na využití modela tmavé pleti, vícero z nich dodalo, že chápou tento krok za účelem, aby kolekce působila více světově.

Ke shlédnutí stejných přiložených fotografií, byli vyzváni i participant z druhé skupiny. Fotografie se nelíbily participantům č. 7, 9, 10, 11 i 12. Participant č. 10 viděl fotografie při této příležitosti poprvé – „no nevím no, asi by to šlo udělat lépe aby to víc zachytilo pozornost, popravdě mi to připomíná školní focení“. Participantkám č. 9 a 11 nejvíce vadilo využití modelů, a ne reálných sportovců. „Fotky si myslím, že jsou udělaný špatně, někde měli ty rukávy zakasaný což bylo lepší, ale to neznamena, že je to správně když musí zakasávat rukávy a schovávat to, že to nesedí“ doplnila participantka č. 11. Na participanta č. 12 pak fotografie působí irelevantně k důležitosti sportovní události. „Působí na mě jako tuctový editorial módní kolekce, takže spíše negativně“.

Dalším konkrétním komunikačním prostředkem bylo krátké video, které mělo sloužit k lehkému odhalení kolekce a nabuzení zvědavosti u publika, participanti byli taktéž vyzváni ke shlédnutí videa při rozhovoru.

Kladně reagují participanti č. 1 a 3. „Nic mě na tom neruší a je to vystihující, líbí se mi, že to má i s těma fotkama všechno jeden audiovizuální směr, cením, že se Honza postaral i o tohle“ doplňuje svůj pohled participantka č. 1. Ne už s tak pozitivním pohledem na věc, odpověděl participant č. 4 – „Nemělo to být studiový, přeci je Česko plný hezkejch míst, který rezonují s českou společností. Tohle prostě není věc pro ty český Pepíky a tohle prostě mělo být z části pro ně.“ Participantka č. 2 zmiňuje svůj osobní pohled, kde se jí video líbí, ale v kontextu veřejnosti doplnila – „Vím, že módní trh tímto způsobem prostě komunikuje, ale je to hodně designérský a nepřibližuje se to vlastně nějaké sportovní propagaci. Ale je to krásné, ale pro ostatní lidi to asi může být nic neříkající a až moc umělecké.“

Druhá skupina na výše zmíněné video reaguje hned několika způsoby. „Asi mi to přijde v pohodě, ale vypadá to spíš jak reklama na Jana, než na olympijskou kolekci.“ odpověděla

participantka č. 9. Participanti č. 10 a 12 se shodují na názoru, kde jim vadí nevyužití více olympijského či sportovního prostředí.

Jako propagační předměty k nástupové kolekci, byly také v přímo v dílně Jana vytvořeny předměty, které si mohli koupit fanoušci běžně. Jestli by si participanti zakoupily některý z předmětů bylo další otázkou. Šátek byl jediným zmiňovaným předmětem, který by participanti využili, konkrétně č. 2, 4 a 5. Zbylí participanti uvádí, že to není jejich styl a pravděpodobně by kousek neunosili.

Koupi předmětů z kolekce by zvažovali i participanti č. 7, 9, 10 a 12.

Při poslední otázce, u které bylo zjišťováno, který způsob komunikace kolekce na participanty působil nejlépe a nejvíce nimi rezonoval.

U osob pohybujících se ve světě módy byly participanty č. 2, 3 a 5 jsou zmiňovány rozhovory s designerem a jeho osobní příběh při tvorbě kolekce nebo články externích médií vedené jako rozhovory. „Fotka usměvavýho Krpálka na lodi v tom kabátu, ty lidský emoce, který prožívá ten sportovec, co jde právě podat výkon svého života.“ dodal participant č. 4.

V rámci druhé skupiny účastníků výzkumu odpověděl participant č. 7, že u něj pravděpodobně nejvíce fungovaly příspěvky na Facebooku – „asi na mě fungoval ten ohlas okolo kolekce“, negativní ohlasy tak vedly participanta k tomu si kolekci prohlédnout a případně si o ní zjistit více informací. Na participantku č. 9 pak nejvíce působila přímo uživatelská zkušenost. „Asi když to ti sportovci měli reálně na sobě a prostě to na nich vypadalo dobře, pamatuju si toho kajakáře asi hlavně.“ Participantka č. 8 zmínila i televizi a tisk, televize ji přijde jako přijatelná forma, kterou sleduje nejvíce lidí.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny před zahájením výzkumu a ty se tak díky výzkumnému šetření podařilo zodpovědět. Odpovědi na otázky pak povedou k vyhotovení návrhu pro lepší komunikaci jak mezi neodbornou veřejností tak i osobami, které mají k oděvnímu návrhářství velmi blízko.

### ***VO1: Jak neodborná veřejnost vnímá komunikační strategii České Olympijské kolekce na LOH 2024?***

Marketingová komunikace a design České olympijské kolekce byly širokou veřejností vnímány se znatelnými rozdíly v individuálním hodnocení a celkovém přijetí. Jedním z pozitivních aspektů vnímání komunikace od participantů v této skupině, bylo ocenění mladistvého vizuálu, který byl neformální a odlišný od ostatních. A také fakt, že jak vzhled kolekce tak vizuální propagační materiály, přiblížily a zaujaly mladou generaci a povzbudily ke sledování olympiády. Komunikační strategie dle participantů nevzbuzovala emoce a nebyla relevantní k olympijskému prostředí, většina jako důvod uvedla využití profesionálních modelů nebo neatraktivním vizuálním stylem. Komunikaci považují za neautentickou a taktéž více propagující designéra než český olympijský tým, ovšem vyzdvihují, že zapojení předního módního designera napomohlo mezinárodnímu zviditelnění českého olympijského týmu. K efektivním kanálům zařadili sociální sítě – Instagram (ČT24), Facebook a televizní přenosy, z offlinových prostředků nikdo žádný nezmínil, ale propagační předměty by si část z participantů zakoupila.

### ***VO2: Jak komunikační strategii České Olympijské kolekce na LOH 2024 vnímají odborníci a znalci v oděvním průmyslu?***

Reakce na komunikaci, pro tuto skupinu výraznou módní událost, byly z převažující části negativní. Tento krok považují jako významný pro českou sportovní módu a souhlasně s první cílovou skupinou oceňují proniknutí mezi mladou generací a rozšíření zájmu o oděv a novou vlnu českých designérů. Avšak se většinová část participantů shodla na působení komunikace jako uzavřenou a nevhodně zvolenou pro širokou veřejnost, která bude kolekci vnímat jako „svoji“. Například dle participanta č. 8 by měl designér pro příští ročníky přemýšlet více „komunisticky“. Označují kampaň, za příliš uměleckou a dle slov participantky č. 2 moc „fashion“, která sice vypadá krásně, ale lidi mimo brandži ji nemohou pochopit. Taktéž jako své důvody uvádí využití profesionálních modelů, avšak se objevují komentáře, kdy casting participantů, z vlastní zkušenosti schvalují. Souhlasí se zviditelněním

českého olympijského týmu v zahraničí, ale v lokálním kontextu vnímají spíše zviditelnění designera, než právě olympijského týmu. Jako nejrelevantnější kanál kde zaznamenali komunikaci této kolekce, většina participantů odpověděla Instagramový profil přímo Jana Černého.

## 9 STANOVENÍ DOPORUČENÍ

V následující kapitole budou stanovena doporučení pro zlepšení a lepší efektivitu komunikační strategie pro příští ročníky nástupových olympijských kolekcí. Aktivita nastavené při zohlednění dat, získaných výzkumným šetřením, mohou podpořit lepší vnímání jak široké veřejnosti tak osob specializujících se v oděvním průmyslu.

Jako první doporučení se dle výpovědí participantů doporučuje nalézt rovnováhu mezi komunikací vrcholových oděvů a sportovního prostředí souvisejícího s olympijskou atmosférou. Prakticky se může jednat o vytvoření odhalovacích fotografií společně se soutěžícími olympioniky, kteří ukážou oděvy jak esteticky tak i s jejich funkčností, taktéž střihy oděvů budou lépe proporčně sedět nositelům. Můžou tak propagovat autenticitu, odvahu a oddanost českému státu, se kterou se pak může veřejnost stotožnit.

Designér a Alpine Pro by měli využít přirozených prostředí pro sportovce, kde mohou působit, tudíž sportoviště, tělocvičny atd. Důležité je, aby z komunikační strategie šly cítit emoce, které sportovci prožívají a hlavně budou prožívat.

Pro vhodnější působení komunikace a taktéž pro dobrou viditelnost českého olympijského týmu se doporučuje nastavit vhodnější poměr mezi propagováním uměleckého subjektu, tedy módního designéra a značky Alpine pro či českého olympijského týmu, převážně v audiovizuálních komunikačních materiálech. Tzn. méně zobrazovat loga návrháře, ale více oděv a jeho vzhled, materiály, detaily atd.

K pokrytí i offlinového prostředí, se doporučuje využití jiné události, než té, na kterou má možnost se dostat jen limitovaný počet jedinců. Událost by měla mít spojitost se sportem a ideálně olympiádou, jako příklad můžeme uvést olympiádu dětí a mládeže.

Taktéž by mělo dojít připojit ke komunikační strategii více autentický příběh návrháře, příběhu a myšlenky kolekce. Rozhovory s návrhářem, kde uvede svoji cestu a proces tvorby konkrétněji, jak se mu pracovalo se sportovci a značkou na vývoji kolekce atd. Tyto prostředky by mohly vést komunikaci k lepšímu pochopení a vnímání mezi recipienty.

Tyto doporučení by měla značka Alpine Pro společně s návrhářem Janem Černým a Českým olympijským výborem zvážit a případně implementovat ke komunikační strategii pro příští ročníky olympijských kolekcí, pro lepší pochopení jak neodbornou veřejností tak profesionály v módním světě.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala vnímáním komunikační strategie české olympijské kolekce na LOH 2024 v Paříži, mezi neodbornou veřejností a osoby specializujícími se v polích oděvního průmyslu a designu, o jejíž tvorbu se postaral přední módní designer Jan Černý ve spolupráci se značkou Alpine Pro. V teoretické části se autorka věnovala vymezení pojmu fashion marketing a nástrojům, které se používají jak obecně, tak právě fashion marketingu. Dále došlo k vytyčení specifických nástrojů právě pro fashion marketing – módní a lifestyle magazíny, módní přehlídky, editorials, audiovizuální dokumenty a spolupráce s celebritami. Dále byla popsána strategie komunikace značek s desingéry a definovány pojmy designér a značka a v neposlední řadě byly vyjmenovány minulé ročníky olympijských kolekcí.

Na konci teoretické části byla pro výzkumné šetření zvolena kvalitativní metoda způsobem polostrukturovaných rozhovorů, pro potřeby praktické části a díky tomu, tak došlo k nalezení odpovědí pro výzkumné otázky.

Dále pak v praktické části byla popsána spolupráce Jana Černého a Alpine Pro, ať už se jednalo o designové prvky kolekce, tak výběr designéra a značky, který provádí český olympijský výbor a proces tvorby kolekce. Následovala analýza komunikační strategie české olympijské kolekce.

Jako další krok byl popsán průběh výzkumného šetření a interpretace odpovědí participantů výzkumu, což dovedlo práci k jejímu dokončení po zodpovězení výzkumných otázek.

Výzkumem tak bylo zjištěno, že vnímání komunikace olympijské kolekce mezi dvěma skupinami, bylo v jistých odvětvích dosti podobné, ačkoliv se jednalo o zcela odlišné skupiny participantů. Mezi hlavní zjištění autorka zařazuje neautenticitu komunikačních materiálů, které nesouzněly s olympijským duchem a vlasteneckou povahou. Taktéž dle slov odborníků, komunikace působí příliš privilegovaně pro potřeby široké veřejnosti.

Práce může sloužit pro vhodnější nastavení komunikační strategie pro příští olympijské kolekce, které jak můžeme očekávat, zasáhnou mediální prostor v tak velkém měřítku jako ta poslední, jelikož je laťka nastavena velmi vysoko.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÍBOVÁ, Tereza, 2024. *Překvapil mě konzervatismus spousty velkým zemí, hodnotí Jan Černý nástupové kolekce na omlympiádě. Jak probíhal styling sportovců?* Online. Czechdesign. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prekvapil-me-konzervatismus-spousty-velkych-zemi-hodnoti-jan-cerny-nastupove-kolekce-na-olympiade-jak-probihal-styling-sportovcu> [cit. 2025-03-28].

BOZGA, Carmen; NUUTINEN, Juha, 2024. *Offline vs. Online Media in Fashion Retail: When Does Offline Win?* Online. Sellforte. Dostupné z: <https://sellforte.com/en/blog/offline-vs-online-media-in-fashion-retail-when-does-offline-win/> [cit. 2025-02-15].

BRADFORD, Julie, 2015. *Fashion Journalism*. Londýn: Routledge. ISBN 987-0-415-68661-7.

Češi nastoupí v odvážné kolekci návrháře Jana Černého a s amuletem od Lasvitu, © 2025. Online. Sport in Art. Dostupné z: <https://www.sportin.art/cs/detail-clanku/cesi-nastoupi-v-odvazne-kolekci-navrhare-jana-cerneho-a-s-amuletem-od-lasvitu>. [cit. 2025-03-10]

DE LA GARZA, Fernando Aguilera, [b. r.]. *5 Duties of a Fashion PR*. Online. Elle. Dostupné z: <https://elle.education/en/business/5-duties-of-a-fashion-pr/> [cit. 2025-01-22].

DIVIŠOVÁ, Jana, 2024. *Olympijské kolekce vždy vzbuzovaly spoustu vášní. Zalíbit se nejde všem*. Online. Novinky.cz. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/lifestyle-moda-kosmetika-olympijske-kolekce-vzdy-vzbuzovaly-spoustu-vasni-zalibit-se-nejde-vsem-40482333> [cit. 2025-02-28].

EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing*. Třetí vydání. Oxford: Blackwell Publishing. ISBN 978-1-4051-3953-3.

*Everything you need to know about fashion week*, © 2025. Online. Tribute to magazine. Dostupné z: <https://www.tributetomagazine.com/fashion-week-information/>. [cit. 2025-01-24]

*Giorgio Armani dresses the Italian team for the Opening Ceremony of the Paris 2024 Olympic Games.* © 2025. Online. CONI. Dostupné z: <https://www.coni.it/en/news/giorgio-armani-dresses-the-italian-team-for-the-opening-ceremony-of-the-paris-2024-olympic-games.html> [cit. 2025-02-26].

*Gradient, překvapivý zelené akcent a český baloňák. Jan Černý představil olympijskou kolekci.* © 2025. Online. Czechdesign. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/gradient-prekvapivy-zeleny-akcent-a-cesky-balonak-jan-cerny-predstavil-olympijskou-kolekci>. [cit. 2025-03-07]

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2113-7.

HLOŽKOVÁ, Ester, 2024. *Motivace českých módních designérů ke členství v Czech Fashion Council*. Online, Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/55119/hložková\\_2024\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/55119/hložková_2024_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [cit. 2025-02-13]

HORÁČEK, Václav, 2016. *Využití filmových žánrů a jejich znaků v audiovizuální reklamní tvorbě*. Online, Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39188/horáček\\_2016\\_dp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39188/horáček_2016_dp.pdf?sequence=1). [cit. 2025-02-10]

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 987-80-904273-3-4.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 987-80-87500-49-1.

HOUSKA, Filip, 2021. *Po holínkách přišel vějíř a opět vzbudil vášně. V Japonsku český folklór milují, říká návrhářka olympijské kolekce*. Online. CzechCrunch. Dostupné z: <https://cc.cz/po-holinkach-prisel-vejir-a-opet-vzbudil-vasne-v-japonsku-cesky-folklor-miluji-rika-navrharka-olympijske-kolekce/> [cit. 2025-02-26].

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

KOOPMAN, Bella, 2024. *Ahead of the 2024 paris olympics, these are the fashion link-ups to look out for*. Online. 10magazine. Dostupné z: <https://10magazine.com/2024-paris-olympics-fashion-link-ups-to-look-out-for> [cit. 2025-02-28].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024713595

LAŽANSKÁ, Linda. 2024. *Armani, Lauren, Černý. Nejzajímavější kolekce Letních olympijských her 2024*. Online. Novinky.cz. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/lifestyle-moda-kosmetika-armani-lauren-cerny-nejzajimavejsi-kolekce-letnich-olympijskych-her-2024-40480802> [cit. 2025-02-28]

MCQUAIL, Denis, 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. New York: SAGE. ISBN 9781446244029

MICHALOVÁ, Adéla, 2011. *Kulturní funkce lifestylových médií*. Online, Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury. Dostupné z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/48981/DPTX\\_2010\\_2\\_0\\_133154\\_0\\_107850.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/48981/DPTX_2010_2_0_133154_0_107850.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [cit. 2025-02-13]

MIŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 78-80-7419-285-2.

MITTERFELLNER, Olga, 2020. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-32309-4.

MONTGOMERY, Joy, 2023. *13 Collaborations That Shaped Fashion In 2023*. Online. British Vogue. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/2023-fashion-collaborations> [cit. 2025-03-10].

MONTGOMERY, Joy, 2023. *Vogue Verdict: I Tried on Everything From Mugler x H&M and Here's What I'd Recommend*. Online. Vogue. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/article/mugler-h-and-m-review> [cit. 2025-03-04].

MOORE, Gwyneth, 2012. *Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication*. Lausanne: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-949411-87-0.

NAKLÁDALOVÁ, Tereza, 2017. *CzechTrade: Jak funguje adresář s českými designéry?*

Online. CzechDesign. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/czechtrade-jak-funguje-adresar-s-ceskymi-designery> [cit. 2025-02-23].

*Nástupová kolekce pro hry v Tokiu je inspirována modrotiskem a českými lidovými kroji.*

© 2025. Online. Alpinepro. Dostupné z: <https://alpinepro.cz/nastupova-kolekce-pro-hry-v-toku-je-inspirovana-modrotiskem-a-ceskymi-lidovymi-kroji/> [cit. 2025-03-29]

NEWCOMB, Tim, 2024. *Lululemon reveals its first team canada summer olympics collection*. Online. Forbes. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/timnewcomb/2024/04/16/lululemon-reveals-its-first-team-canada-summer-olympics-collection/> [cit. 2025-02-28].

O'CONNOR, Tamison; PIKE, Naomi a SETH, Radhika, 2025. *30 Fashion*

*Documentaries You Need To Add To Your Watch List*. Online. British Vogue. Dostupné z:

<https://www.vogue.co.uk/gallery/best-fashion-documentaries> [cit. 2025-03-10]

*Olympijská kolekce ho vynesla na výsluní. Absolutním vítězem Cen CDG 2024 je módní designér Jan Černý. Kdo další bodoval?* © Czechdesign 2025. Online. Dostupné z:

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/olympijska-kolekce-ho-vynesla-na-vysluni-absolutnim-vitezem-cen-cgd-2024-je-modni-designer-jan-cerny-kdo-dalsi-bodoval> [cit. 2025-04-12]

PAŘÍZKOVÁ, Veronika, 2021. *Defilé nevkusů? Červen pohledem šéfredaktory*. Online.

Czechdesign. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/defile-nevkusu-cerven-pohledem-sefredaktorky> [cit. 2025-04-01].

POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion*. 2. vydání. Londýn: Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978-1-78067-566-4

POSNER, Harriet, 2024. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. Third Edition*. Londýn: Quercus Publishing. ISBN 978-15-294-2033-3.

RÁMIŠOVÁ, Šárka a SWIERZCEKOVÁ, Lucie, 2016. *Móda pod olympijskými kruhy*. Praha: Mladá fronta, a. s.. ISBN 978-80-204-4115-7

SEDLÁČEK, Vojtěch, 2024. *Uznávám, že není originální. O to nám ale nešlo, říká návrhářka české olympijské kolekce*. Online. CzechCrunch. Dostupné z: <https://cc.cz/zahajeni-na-seine-bourliva-atmosfera-a-skatepark-jako-ze-sna-cesti-sportovci-vyhlizeji-olympiadu-v-parizi/> [cit. 2025-02-20].

SNELLGROVE, Karolina, 2024. *Konec folklorního balastu. Kolekce Černého pro OH je konečně profesionální*. Online. iDNES. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/moda/olympijske-hry-jan-cerny-nastupova-kolekce-pariz-2024.A240702\\_100715\\_modni-trendy\\_syk](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/olympijske-hry-jan-cerny-nastupova-kolekce-pariz-2024.A240702_100715_modni-trendy_syk) [cit. 2025-04-04].

SOCHA, Miles, 2020. *Seminal Moment: When Karl Lagerfeld Embraced H&M*. Online. Women's wear daily. Dostupné z: <https://wwd.com/feature/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/> [cit. 2025-03-04].

SPRINGSTEEL, Lisa J., 2013. *Becoming a fashion designer*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. ISBN 987-1-118-14382-7

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

*Televizní reklamy a fashion: Umění ve službách módních značek*, © 2025. Online. ScreenVoice. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/tlapkova-patrola-nahradi-podcasty-boomlab-odhaluje-jak-se-dopravdy-zmeni-zivot-s-narozenim-deti/>. [cit. 2025-02-13]

*These enlightening fashion documentaries will give you a style education*. © 2025. Online. Wallpaper. Dostupné z: <https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/best-fashion-documentaries>. [cit. 2025-03-12]

TOMIS, Zdenka, 2016. *Česká kolekce připomíná oblečení z vietnamských tržnic.*

*Komentovaná galerie olympijské módy.* Online. Aktuálně.cz. Dostupné z:

<https://magazin.aktualne.cz/obrazem/olympijska-moda/r~d4af50ae5aee11e6888a0025900fea04/> [cit. 2025-03-11].

*Top Sportswear Brands and Athlete Partnerships at the Paris 2024 Olympics.* © 2024.

Online. lefty. Dostupné z: <https://lefty.io/blog/sportswear-brands-paris-2024-olympics>. [cit. 2025-03-14]

*Types of Sales Promotion.* © 2024. Online. Home Science College, Chandigarh. Dostupné z:

[https://homescience10.ac.in/writable/uploads/media/1723110489\\_ea38f5d283158f002629.pdf](https://homescience10.ac.in/writable/uploads/media/1723110489_ea38f5d283158f002629.pdf). [cit. 2025-02-17]

UMOVÁ, Kateřina, 2016. *Módní fotografie v současné Skandinávii.* Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z:

[https://is.muni.cz/th/v618l/Katerina\\_Umova\\_-\\_Bakalarska\\_prace\\_-\\_Modni\\_fotografie\\_v\\_soucasne\\_Skandinavii.pdf](https://is.muni.cz/th/v618l/Katerina_Umova_-_Bakalarska_prace_-_Modni_fotografie_v_soucasne_Skandinavii.pdf) [cit. 2025-02-16].

URBAN, Tereza, 2023. *Jak mě oslovili? Úplná detektivka, říká Jan Černý a věří, že jeho kolekce rozhodně nebude nuda.* Online. Czechdesign. Dostupné z:

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-me-oslovili-uplna-detektivka-rika-jan-cerny-a-veri-ze-jeho-kolekce-rozhodne-nebude-nuda> [cit. 2025-03-28].

*What is Editorial Fashion Photography?*, © 2025. Online. Sheeba Magazine. Dostupné z:

<https://www.sheebamagazine.com/article/photography/what-is-editorial-fashion-photography/>. [cit. 2025-02-16]

*With Paris and Nike Athletes as Inspiration, Nike x Jacquemus Celebrates Sport and Style.*

© 2025. Online. Nike. Dostupné z: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-jacquemus-summer-2024-collection>. [cit. 2025-03-02]

ŽEHANOVÁ, Barbora, 2024. *Národní barvy i české detaily a výrazný vzor. Olympionici i paralympionici v Paříži zaujmou.* Online. Český olympijský tým. Dostupné z:

<https://www.olympijskytym.cz/article/narodni-barvy-i-ceske-detaily-a-vyrazny-vzor-olympionici-i-paralympionici-v-parizi-zaujmou> [cit. 2025-03-09].

ŽEHANOVÁ, Barbora, 2025. *Společně do Milána, Los Angeles i Francie, ALPINE PRO je hlavním partnerem pro oblékání Českého olympijského týmu*. Online. Olympijský tým. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/article/spolecne-do-milana-los-angeles-i-francie-alpine-pro-je-hlavnim-partnerem-pro-oblekani-ceskeho-olympijskeho-tymu> [cit. 2025-03-09].

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 tým Itálie v kolekci od EA7.....               | 26 |
| Obrázek 2 tým USA v kolekci Polo Ralph Lauren.....       | 27 |
| Obrázek 3 tým Francie v kolekci od Berluti .....         | 27 |
| Obrázek 4 tým Kanada v kolekci od Lululemon .....        | 28 |
| Obrázek 6 Dámský oděv Sydney 2000.....                   | 30 |
| Obrázek 7 Dámský a pánský oděv Athény 2004 .....         | 30 |
| Obrázek 8 Dámský a pánský oděv Peking 2008.....          | 31 |
| Obrázek 9 Dámský oděv Londýn 2012.....                   | 32 |
| Obrázek 10 Dámský a pánský oděv Rio de Janeiro 2016..... | 33 |
| Obrázek 11 Dámský a pánský oděv Tokio 2020 .....         | 34 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – první cílová skupina

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – druhá cílová skupina

Příloha P III: Zvukové záznamy rozhovorů

Příloha P IV: E-mailové komunikace

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – PRVNÍ CÍLOVÁ SKUPINA**

Odborníci a znalci v oděvním průmyslu

1. V jaké konkrétní sféře v oděvním průmyslu se specializujete?
2. Jaký je váš názor na oděvní průmysl v česku?
3. Myslíte si, že je český oděvní průmysl a kultura kolem něj na vzestupu?
4. Všimáte si, co mají lidi okolo vás na sobě? Myslíte si, že šaty dělají člověka?
5. Soudíte lidi na základě toho, co mají na sobě?
6. Myslíte si, že kolekce vytvořená módním designerem má pozitivní vliv na propagaci Českého Olympijského týmu?
7. Líbila se vám letošní Olympijská kolekce?
8. Znáte designera Jana Černého?
9. Máte rádi jeho tvorbu? /vlastní nějaký jeho produkt?
10. Znáte značku AlpinePro?
11. Máte k ní nějaký vztah? Změnil se nějak po této spolupráci?
12. Myslíte si, že vyrábí kvalitní sportovní oblečení?
13. Myslíte si, že spojení značky Alpine Pro a Jana Černého fungovalo dobře ve výsledku Olympijské kolekce?
14. Zjišťovali jste si příběh za vzniknutím a designem kolekce?
15. Pamatujete si, jak vypadaly olympijské kolekce v předchozích letech?
16. Můžete jmenovat nějakého designera, který vytvářel Olympijskou kolekci v minulých letech?
17. Byli byste pro, aby se v budoucnosti Českých Olympijských kolekcí pokračovalo v kolaboracích módních designérů a sportovních značek?
18. Myslíte si, že tato Olympijská kolekce pomohla českému týmu ke zviditelnění mezi zahraničními týmy?
19. Skrze, které médium jste si olympijské kolekce všimli nejvíce?
20. Sledoval/a jste slavnostní odhalení kolekce v rámci doprovodného programu na KVIFF? Co si o tom myslíte?
21. Mělo na vás vliv momentální velký zájem o olympiádu kvůli kolekci? tzn. zaujala vás kolekce, a to vás přimělo k sledování sportovních přenosů olympiády?
22. Jak na vás působí tento editorial? Pozitivně nebo negativně ve vztahu ke vzhledu a propagaci kolekce? Viděla jste ho již dříve než teď, pokud ano v jakém médiu?

23. Co si myslíte o tom, že návrhář využil modela tmavé pleti? Co si myslíte o tom, že kolekce focena na modelech, a ne na sportovcích?
24. Sledovali jste před vydání této kolekce Český Olympijský tým na soc. sítích?
25. Na jaké platformě sociálních sítí, jste si všimli kolekce nejdříve?
26. Koupili byste si nějaký kousek z této kolekce? Popř. co by se na ní muselo změnit, aby ano?
27. Jak na vás působí toto video? Pozitivně nebo negativně ve vztahu ke vzhledu a propagaci kolekce?
28. Jaká forma propagace na vás působila nejlépe?

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – DRUHÁ CÍLOVÁ SKUPINA**

Neodborná veřejnost

1. Jaký je váš vztah k módě?
2. Záleží vám na tom, co denně nosíte?
3. Zajímáte se o dění ve světě módy?
4. Všímate si, co mají lidi okolo vás na sobě? Myslíte si, že šaty dělají člověka?
5. Soudíte lidi na základě toho, co mají na sobě?
6. Myslíte si, že kolekce vytvořená módním designerem má pozitivní vliv na propagaci Českého Olympijského týmu?
7. Líbila se vám letošní Olympijská kolekce?
8. Znáte designera Jana Černého? Sledujete ho na soc. sítích?
9. Máte rádi jeho tvorbu? / vlastní nějaký jeho produkt?
10. Znáte značku AlpinePro?
11. Máte k ní nějaký vztah?
12. Myslíte si, že vyrábí kvalitní sportovní oblečení?
13. Myslíte si, že spojení značky Alpine Pro a Jana Černého fungovalo dobře ve výsledku Olympijské kolekce?
14. Zjišťovali jste si příběh za vzniknutím a designem kolekce?
15. Pamatujete si, jak vypadaly olympijské kolekce v předchozích letech?
16. Můžete jmenovat nějakého designera, který vytvářel Olympijskou kolekci v minulých letech?
17. Byli byste pro, aby se v budoucnosti Českých Olympijských kolekcí pokračovalo v kolaboracích módních designérů a sportovních značek?
18. Myslíte si, že tato Olympijská kolekce pomohla českému týmu ke zviditelnění mezi zahraničními týmy?
19. Skrze, které médium jste si olympijské kolekce všimli nejvíce?
20. Sledoval/a jste slavnostní odhalení kolekce v rámci doprovodného programu na KVIFF? Co si o tom myslíte?
21. Mělo na vás vliv momentální velký zájem o olympiádu kvůli kolekci? tzn. zaujala vás kolekce, a to vás přimělo k sledování sportovních přenosů olympiády?
22. Jak na vás působí tento editorial? Pozitivně nebo negativně ve vztahu ke vzhledu a propagaci kolekce? Viděla jste ho již dříve, než teď, pokud ano v jakém médiu?

23. Co si myslíte o tom, že designér využil modela tmavé pleti? Co si myslíte o tom, že fotografie byla vyfocena na modelech, a ne na sportovcích.
24. Sledovali jste před vydáním této kolekce Český Olympijský tým na soc. sítích?  
Popř. začal/a jste po zveřejnění kolekce?
25. Na jaké platformě sociálních sítí, jste si všimli kolekce nejdříve?
26. Koupili byste si nějaký kousek z této kolekce? Popř. co by se na ní muselo změnit, aby ano?
27. Jak na vás působí toto video? Pozitivně nebo negativně ve vztahu ke vzhledu a propagaci kolekce?
28. Jaká forma propagace na vás působila nejlépe?

Vizuální materiály byly zobrazeny cílovým skupinám, pro obě byly identické.

Video: <https://www.instagram.com/p/C84EaFVsvj9/>

Editorial:



### **PŘÍLOHA P III: ZVUKOVÉ ZÁZNAMY ROZHOVORŮ**

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/17rklgXrG5n\\_4CYEhQ9\\_NnCETC707OSA](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/17rklgXrG5n_4CYEhQ9_NnCETC707OSA)

## **PŘÍLOHA P IV: E-MAILOVÉ KOMUNIKACE**

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1JfRxKT0lK0JLw4jRgrGKPmD7NZf82odz>