

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Marketingová strategie a filozofie značky Off-White:  
Pohled na tvůrce Virgila Abloh**

**2024**

**Eliška Trávníčková**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Kreativní marketing**

**Marketingová strategie a filozofie značky Off-  
White: Pohled na tvůrce Virgila Abloh**

**Autor: Eliška Trávníčková**

**Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.**

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Ladislavu Pátíkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za odborné rady, cenné zkušenosti a směřování, které mi byly neocenitelnou pomůckou při psaní diplomové práce a jejím dokončení.



**Název bakalářské práce:**

Marketingová strategie a filozofie značky Off-White: Pohled na tvůrce Virgila Abloh

**Abstrakt**

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu marketingové strategie a filozofie módní značky Off-White. Teoretická část zkoumá základní principy marketingu, marketingový mix (4P), branding a identitu značky. Dále se věnuje marketingové komunikaci, s důrazem na online marketing a sociální média. Praktická část se soustředí na samotnou značku Off-White, sleduje její vývoj a analyzuje marketingové komunikační aktivity. Hypotézy se zaměřují na dopad zakladatele Virgila Abloha na úspěch značky, roli sociálních médií a přitažlivost pro streetwear a hypebeast kulturu. Závěr shrnuje tyto poznatky, poskytuje analýzu a diskutuje o potenciálním dopadu na módní průmysl.

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, Virgil Abloh, Off White, značka, vize, mise, poslání, streetwear, hypebeast, designer, historie značky, online marketing, segmentace, targeting, positioning, brand story

**Title of the Bachelor's Thesis:**

Off-White Brand Marketing Strategy and Philosophy: An insight on creator Virgil Abloh

**Abstract**

This dissertation thesis focuses on the analysis of the marketing strategy and philosophy of the Off-White fashion brand. The theoretical part examines the basic principles of marketing, the marketing mix (4P), branding and brand identity. It also specializes in marketing communication, with an emphasis on online marketing and social media. The practical part focuses on the Off-White brand itself, follows its development and analyzes marketing activities such as marketing co. Hypotheses focus on founder Virgil Abloh's impact on the brand's success, the role of social media, and appeal to streetwear and hypebeast culture. The conclusion summarizes these findings, provides analysis and discusses the potential impact on the fashion industry.

**Keywords**

Marketing, marketing mix, Virgil Abloh, Off White, brand, vision, mission, streetwear, hypebeast, designer, brand history, online marketing, segmentation, targeting, positioning, brand story

<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>2</b>
<b>1. MARKETING .....</b>	<b>2</b>
1.1. Definice pojmu .....	2
1.2. Potřeba a požadavek .....	3
1.3. Marketingová prostředí.....	4
1.3.1.Makroprostředí .....	5
1.3.2.Mikroprostředí.....	6
1.3.3.Vnitřní prostředí .....	6
1.3.3.1.Marketingová situační analýza.....	6
1.4. Cílový marketing – STP – segmentace, targeting, positioning.....	7
1.4.1.Segmentace .....	7
1.4.2.Targeting.....	8
1.4.3.Positioning.....	9
1.5. Marketingový mix - 9P .....	10
1.5.1.Product .....	11
1.5.2.Price.....	14
1.5.3.Place .....	15
1.5.4.Promotion.....	16
1.5.5.People.....	16
1.5.6.Processes .....	17
1.5.7.Physical Evidence .....	17
1.5.8.Productivity .....	18
1.5.9.Packaging .....	18
1.6. Marketingový mix - 4C .....	18
1.6.1.Customer .....	19
1.6.2.Cost .....	19
1.6.3.Convenience .....	19
1.6.4.Communication .....	19

<b>2. ZNAČKA .....</b>	<b>20</b>
2.1. Definice pojmu .....	20
2.2. Prvky značky .....	20
2.2.1.Jméno značky .....	20
2.2.2.Logo a symboly .....	20
2.2.3.Představitelé .....	22
2.2.4.Slogany .....	22
2.2.5.Znělky .....	22
2.2.6.Balení .....	23
2.3. Vize a mise.....	23
2.4. Brand essence .....	23
2.5. Osobnost značky (Brand personality).....	24
2.6. Hodnoty značky (Brand Equity).....	25
2.7. Značková identita a positioning.....	25
2.8. Branding a rebranding .....	27
2.8.1.Design .....	29
2.8.2.Typografie .....	29
2.8.3.Barevná paleta.....	29
2.8.4.Storytelling.....	29
<b>3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>30</b>
3.1. Definice pojmu .....	30
3.2. Základní metody a modely používané v marketingové komunikaci ..	30
3.2.1.Integrovaná Marketingová Komunikace (IMC).....	31
3.3. Dělení nástrojů marketingové komunikace .....	32
3.4. Klasické nástroje marketingové komunikace .....	33
3.4.1.Reklama.....	33
3.4.2.Podpora prodeje (Sales promotion).....	34
3.4.3.Osobní prodej .....	34
3.4.4.Public relations (PR) .....	34

3.4.5.Přímý marketing (Direct marketing).....	35
3.4.6.Event marketing .....	35
3.4.7.Veletrhy a výstavy .....	36
3.4.8.Sponzoring .....	37
3.5. Moderní nástroje marketingové komunikace .....	37
3.5.1.Product placement .....	38
3.5.2.Guerilla marketing .....	38
3.5.3.WOM.....	39
3.5.4.Mobilní marketing.....	39
3.5.5.Virální a obsahový marketing .....	39
3.5.6.Neuromarketing.....	40
3.5.7.AI v marketingové komunikaci.....	41
3.5.8.Customizace .....	41
<b>4. ONLINE MARKETING .....</b>	<b>42</b>
4.1. Definice pojmu .....	42
4.2. Analýza nástrojů online marketingu.....	42
4.2.1.Sociální síť .....	43
4.2.2.Influencer marketing .....	43
4.2.3.E-mail marketing.....	43
4.2.4.PPC a bannerová reklama .....	43
4.2.5.SEO .....	44
4.2.6.Affiliate marketing .....	44
<b>5. STREETWEAR A HYPEBEAST KULTURA .....</b>	<b>45</b>
5.1. Definice .....	45
5.2. Základní prvky.....	45
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>48</b>
<b>6. PŘEDSTAVENÍ.....</b>	<b>48</b>
6.1. Virgil Abloh .....	48
6.1.1.2017.....	52

6.1.2.2018 .....	54
6.1.3.2019 .....	57
6.1.4.2020 .....	58
6.1.5.2021 .....	59
6.2. Brand Story .....	61
6.3. Analýza značky Off-White .....	64
6.3.1.Vize a mise .....	64
6.3.2.Brand essence .....	64
6.3.3.Brand personality .....	66
6.3.4.Positioning .....	66
6.3.5.Co-branding .....	70
6.4. Prvky značky .....	71
6.4.1.Jméno značky .....	71
6.4.2.Logo .....	71
6.4.3.Představitelé .....	73
6.4.4.Slogan .....	74
6.4.5.Design .....	74
6.4.6.Typografie .....	77
6.4.7.Barevná paleta .....	78
6.4.8.Balení .....	79
<b>7. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY .....</b>	<b>80</b>
7.1. Produkt .....	80
7.2. Cena .....	80
7.3. Distribuce .....	82
7.4. Marketingová komunikace .....	84
<b>8. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY .....</b>	<b>85</b>
8.1. Analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace .....	85
8.1.1.Reklama .....	85
8.1.1.1.Kampaně .....	85

8.1.2.Sales Promotion .....	86
8.1.2.1.Výlohy.....	87
8.1.3.Public Relations .....	87
8.1.4.Přímý marketing.....	88
8.1.5.Event a Guerilla marketing .....	88
8.1.5.1.Pop-Up .....	88
8.1.5.2.The Met Gala .....	91
8.1.5.3.Červený koberec .....	93
8.1.5.4.Módní přehlídky.....	93
8.1.6.Výstavy .....	104
8.1.7.Sponzoring .....	105
8.1.8.Product Placement.....	106
8.1.9.Mobilní marketing.....	107
8.1.10.Virální a obsahový marketing .....	108
8.1.11.Customizace .....	109
<b>9. ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY.....</b>	<b>111</b>
9.1. Analýza jednotlivých nástrojů .....	111
9.1.1.Sociální síť .....	111
9.1.2.Webové stránky .....	112
9.1.3.Projekty .....	113
<b>10. Doporučení pro marketingové komunikační strategie značky Off-White v následujícím období.....</b>	<b>115</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>115</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>117</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>129</b>

## ÚVOD

Módní průmysl, dynamický a neustále se měnící svět, vyžaduje od značek, aby nejen sledovaly aktuální trendy, ale také vytvářely vlastní identitu a oslovily svou cílovou skupinu. Jednou z takových výrazných a inovativních značek je Off-White, která se během relativně krátké doby stala módní ikonou. Tato diplomová práce se zaměřuje na detailní analýzu marketingové strategie a filozofie této značky a klade otázku: „Jaký byl dopad Virgila Abloh na značku Off-White a její úspěch v módním průmyslu?“

Teoretická část práce vytváří pevný základ, který se soustředí na principy marketingu, definice, cíle marketingu a vysvětlení marketingového mixu (9P) v kontextu značky Off-White. Tato část bude rovněž zkoumat koncepty branding, prvky značky a marketingovou komunikaci, s důrazem na online marketing, a zejména využití sociálních médií.

Praktická část práce se zaměří na samotnou značku Off-White, sledující její vývoj a marketingovou komunikaci během let. Analýza marketingových strategií, sociálních sítí a vztahu mezi Off-White a kulturou streetwear a hypebeast rozšíří pohled na úspěch této značky. Zároveň poskytnu doporučení pro budoucí rozvoj a marketing značky Off-White. Využití primárně sekundárního marketingového výzkumu, zdůrazní dopad Virgila Abloh na značku a zhodnotí, do jaké míry kreativní směřování a sociální média přispěly k úspěchu této módní ikony.

Budeme se zabývat vizí Virgila Abloh, vizionáře, designéra a zakladatele značky Off-White, který scénu ohromil svým inovativním designem a revolučním přístupem k módě, svou nekompromisní estetikou, ale i schopností lámat tradiční bariéry módního odvětví. Kromě prolínání luxusní módy se streetwarem, spojil módu s vyprávěním příběhu. Jeho značka Off-White je charakterizována unikátní kombinací grafických prvků, pruhů, šipek, zipů, tagů, výrazných nápisů a barev a moderního streetového designu. Představím některé kampaně, významné osobnosti a představitelé, které jsou se značkou spojené napříč sociálními sítěmi a zaměřím se i na výrazné guerilla instalace a dočasné inovace této značky. Dále se budu zabývat designovými obchody (concept stores), které má značka Off-White speciálně rozmístěné.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. MARKETING

Marketing je strategický nástroj, kterým organizace identifikují, formují a uspokojují potřeby svých zákazníků. Je to proces vytváření hodnoty prostřednictvím efektivní komunikace, produktového plánování a budování trvalých vztahů se zákazníky. Nejdůležitější je chápat zákazníky a jejich nákupní chování, přizpůsobit se tržním změnám a vytvářet kreativní a inovativní strategie a přístupy tak, aby se organizace či značka udržela na trhu i přes další konkurenci.

### 1.1. Definice pojmu

Marketing lze definovat mnoha způsoby a proto si zde některé z definic uvedeme.

Philip Kotler marketing vystihuje slovy: „Marketing je proces plánování a provádění koncepcí, stanovení cen, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb tak, aby vytvořily výměnu, která uspokojí individuální a organizační cíle.”<sup>1</sup>

Definice dle Jaroslava Světlíka zní: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“<sup>2</sup>

Dle Jany Příkrylové je marketing komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy často adaptují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb a přání zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.<sup>3</sup>

Marketing je tedy vždy definován jako proces, který zahrnuje komunikaci se zákazníky, plánování, vytváření, výzkum, strategické plánování, propagaci, distribuci, ale i následné sledování výsledků. Je velmi důležitý pro firmy a organizace, kterým pomáhá porozumět potřebám zákazníků a budovat s nimi vztah, odlišit se od konkurence, vylepšovat své

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Překlad Pavel MEDEK. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s.

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. 4. Praha: Aleš Čeněk, 2011. 7 s.

<sup>3</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2019. 18 s.

produkty a komunikaci. Jeho role spočívá v naplňování cílů, jako je získání nových zákazníků a zároveň udržení těch současných, zvyšování povědomí o produktech a službách, ale i firmě samotné. Hlavním cílem je především zákazníkovi daný produkt nebo službu prodat a utkvět jim v paměti, aby se spokojeně vraceli k dané firmě. Efektivní strategie, které marketing poskytuje umožňuje firmám růst a vytvářet konkurenční výhody a posiluje postavení firmy na trhu.

## **1.2. Potřeba a požadavek**

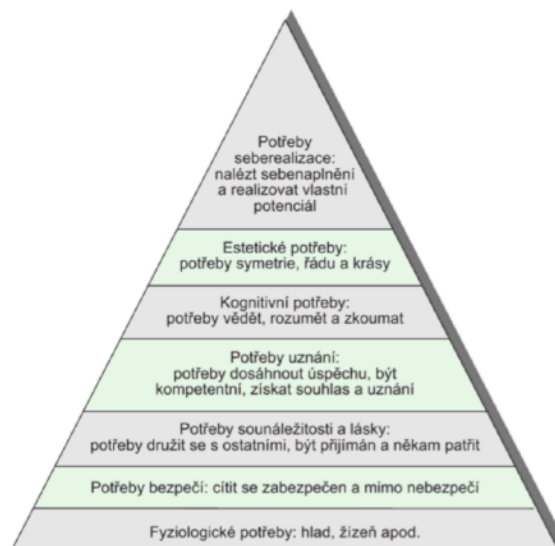
V marketingu se termíny “potřeba“ a “požadavek“ používají k popisu vztahu mezi zákazníky, produkty či službami. Philip Kotler definuje potřebu jako základní lidský instinkt, který vyvolává pocit nedostatku něčeho nezbytného, ať už na základě přežití, pohodlí nebo rozvoje.<sup>4</sup> V jeho pojetí je potřeba klíčovým faktorem, který motivuje jednotlivce k vyhledávání produktů či služeb, které mohou tuto potřebu uspokojit a vzniká tak požadavek. Dále zdůrazňuje, že potřeba je neodvratná a existuje nezávisle na kulturních či společenských vlivech. Lidé mají potřebu vlastnit mnoho věcí a prahnou po produktech v podobě oblečení, luxusu, obydlích, vzdělání, zážitcích, a současně chtějí být jedineční, odlišit se a vlastnit něco, co jejich známí nemají. Zákazníkovi potřeby by tak měli být na prvním místě každé značky.

Lidské potřeby mohou být klasifikovány podle různých kritérií. Základním modelem klasifikace potřeb vycházejícím z psychologie a marketingu je Maslowova pyramida teorie potřeb. Dle vzoru pyramidy z knihy Jitky Vysekalové “Chování zákazníka“ se ve spodu pyramidy nacházejí “Fyziologické potřeby”, které se vyznačují základními lidskými potřebami pro přežití jako je potrava, voda, spánek, vzduch. Na druhém stupni jsou “Potřeby bezpečí” obsahující potřeby fyzické bezpečnosti v oblastech zaměstnání, bydlení, zdraví a finanční situace. Dále je zde kategorie “Potřeby sounáležitosti a lásky”, která je spojena s rodinnými vztahy, láskou, přátelstvím a touhou patřit do nějaké komunity. Uprostřed jsou “Potřeby uznání”, zahrnují potřebu sebeúcty, ocenění, úspěchu, respektu a prestiže. Jedná se o potřebu být vnímán a uznáván za své přínosy ve společnosti. “Kognitivní potřeby” se zaměřují na lidské touhy po poznání a porozumění, hledání

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Vyd. 14. Harlow: Pearson Education, 2012.

informací a objevování výzev. Může zahrnovat čtení knih či článků, účast na workshopech a ve vzdělávacích programech. Předposlední jsou “Estetické potřeby”, které se zaměřují na touhu po kráse a harmonii. Jedná se o potřebu zažívat umění, hudbu, design, přírodu či jiné scenérie, které nás uspokojují. Na vrcholu Maslowovy pyramidy jsou “Potřeby seberealizace” a zahrnují touhu po dosažení osobního růstu a vlastních cílů, nebo naplnění potenciálu. To může zahrnovat kreativitu, sebevyjádření, vzdělávání a přispívání k vyšším hodnotám.



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb (Filosofie-uspechu, 2011)

**Požadavek** je potřeba či přání, které je konkrétně formulované. Dobré požadavky jasně definují všechny detaily toho, co zákazník hledá, takže jak zákazník, tak organizace mají jasnou představu o vlastnostech, které určují, zda bude zákazník spokojen s konečným výsledkem. Požadavky zákazníků jsou specifické, měřitelné a bez jakýchkoliv nejasností definují, jak budou měřeny.<sup>5</sup>

### 1.3. Marketingová prostředí

„Kotler a Armstrong zdůrazňují, že pochopení marketingových prostředí je nejdůležitější částí marketingového plánování.“<sup>6</sup> Dále Kotler a Keller specifikují, že marketéři musí

<sup>5</sup> emmainternational.com, 25.10.2022 [online]. Customer Needs vs Requirements. [cit. 2024-5-2]. Dostupné z: <<https://emmainternational.com/customer-needs-vs-requirements/>>.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 60 s.

věnovat velkou pozornost trendům a vývoji v nich a podle potřeby upravovat své marketingové strategie.<sup>7</sup>

Proto marketingová prostředí rozlišujeme na makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí. Tyto prostředí zahrnují široké spektrum vnějších i vnitřních faktorů, které ovlivňují schopnost organizace/značky dosahovat svých marketingových cílů. Jsou to faktory, které společnosti nemohou ovlivnit, pouze se jim přizpůsobit. Zejména módní průmysl je velmi dynamický a náchylný k rychlým změnám a vysokým očekáváním zákazníků. Mikroprostředí a makroprostředí v módním průmyslu jsou vzájemně propojené.

### 1.3.1. Makroprostředí

Makroprostředí je v knize moderní marketing od Kotlera rozděleno na 6 faktorů: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.<sup>8</sup>

Makroprostředí generuje pro firmu různé příležitosti a hrozby. Je nutné si uvědomit, že faktory a prostředí firma nemůže ovlivnit ani změnit. Může se ale pokusit přizpůsobit svou strategii tak, aby lépe reagovala na vnější podmínky. Základní analýzu, kterou pro makroprostředí používáme, je analýza **PESTEL**, která zahrnuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické, enviromentální a legální.

- **Politické faktory** zahrnují aspekty legislativní, regulační a politické, které mají vliv na podnikání.
- **Ekonomické faktory** se zabývají inflací, úrokovými sazbami, hospodářským růstem a směnnými kurzy.
- **Sociální faktory** zkoumají kulturní a demografické trendy, hodnoty a životní styl či případné změny ve společnosti.
- **Technologické faktory** rozpracovávají vývoj výzkumu, vlivy technologických inovací a trendů a infrastrukturu.
- **Enviromentální faktory** analyzují životní prostředí a udržitelnost.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 15. Addison Wesley, 2018. 34 s.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 162 s.

- **Právní faktory** hodnotí právní a legislativní prostředí a jejich změny v regulaci, právě a ochraně ovlivňující firmu a podnikání.<sup>9</sup>

### 1.3.2. Mikroprostředí

Mikroprostředí je vnitřní prostředí firmy a zahrnuje dodavatele, firmu, odběratele, zákazníky, konkurenci a veřejnost. V rámci mikroprostředí jsou generovány silné a slabé stránky prostřednictvím faktorů, které ovlivňují fungování firmy, a mohou být jak pozitivní, tak negativní. Všechny tyto faktory a subjekty firma může změnit a ovlivnit jej v průběhu její činnosti. Součástí analýzy mikroprostředí je Porterova analýza pěti sil, která se zabývá hodnocením konkurenčního prostředí. Tato analýza pomáhá organizacím porozumět konkurenčnímu tlaku a identifikuje pět sil: hrozby nových vstupů, sílu dodavatelů, sílu odběratelů, hrozby substitutů a intenzitu konkurence.<sup>10</sup>

### 1.3.3. Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí organizace zahrnuje prvky ovlivňující strategii, výkon a schopnost dosahovat cílů. Toto prostředí je nezbytné přizpůsobovat podmínkám trhu. Vize a hodnoty definují dlouhodobé cíle firmy, filozofie a kultura firmy formuje chování jejích zaměstnanců a to má vliv na poskytování služeb a jejich výkon. Vyrobní procesy, technologie a finanční zdroje jsou též důležitou součástí vnitřního prostředí.

#### 1.3.3.1. Marketingová situační analýza

Dle Dagmar Jakubíkové je to metoda zkoumání vnějšího prostředí ve kterém firma podniká a zabývá se faktory ovlivňující firmu a její činnost včetně vnitřního prostředí firmy.<sup>11</sup> Situační analýza zahrnuje faktory 5C: company (podnik), collaborators (spolupracovníci), customers (zákazníci), competitors (konkurence), climate (klima). **Podnik** se zaměřuje na posouzení vnitřních kapacit, zdrojů, schopností firmy, zhodnocení výkonnosti a finančního zdraví. Sekce **spolupracovníci** se zaměřuje na hodnocení

---

<sup>9</sup> Wikipedia.org, 14.6.2022 [online]. PEST analýza. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST\\_analýza](https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_analýza)>.

<sup>10</sup> evolutionmarketing.cz, nedatováno [online]. PORTER ANALÝZA. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>>.

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. 94 s.

partnerských vztahů s dodavateli a spolupráci s externími partnery, a na celkové posouzení spolehlivosti dodavatelského řetězce. **Zákazníci** jsou segmentováni dle potřeb, preferencí a chování a též se zde hodnotí vztahy s již existujícími zákazníky. Sekce **konkurence** identifikuje hlavní konkurenty na trhu, posuzuje jejich sílu, strategii a výkonnost. Sekce **klima** se zaměřuje na makroprostředí a hodnotí vlivy na firmu.<sup>12</sup>

Marketingová situační analýza používá celou řadu metod a analytických nástrojů. Některé z nezákladnějších jsou: SWOT analýza, BCG (Bostonská matice), GE (McKinseyho matice), GAP (Global Analysis Programme), Ansoffova matice, ABC analýza, marketingový výzkum a marketingový informační systém.

#### **1.4. Cílový marketing – STP – segmentace, targeting, positioning**

Cílový marketing je strategie, která se zaměřuje na identifikaci a oslovování specifických skupin zákazníků pomocí procesu STP - Segmentace, Targeting a Positioning. Tato strategie umožňuje firmám efektivněji komunikovat se svým cílovým trhem a nabízet produkty nebo služby, které splňují potřeby a preference daných segmentů.<sup>13</sup>

##### **1.4.1. Segmentace**

Segmentace zahrnuje rozdělení trhu do skupin zákazníků s podobnými charakteristikami, chováním, přáními a potřebami. Podle Philipa Kotlera lze segmentaci provádět na základě demografických, psychografických, behaviorálních nebo geografických kritérií.

**Geografická segmentace** je rozdělení dle polohy na státy, regiony, města versus vesnice, či části kontinentu. Můžeme zde zahrnout i jazyk a klima.

**Demografická segmentace** je dělena dle proměnných faktorů jako věk, pohlaví, etnický původ, náboženství, vzdělání, příjem, generace, společenská třída, rodinný stav. Přání a schopnosti spotřebitelů se mění a vyvíjí s věkem. Každá z generací X, Y, Z je značně ovlivněna dobou, hudbou, kulturou, nebo filmy a to hraje velkou roli v jejich nákupním chování a rozhodování.

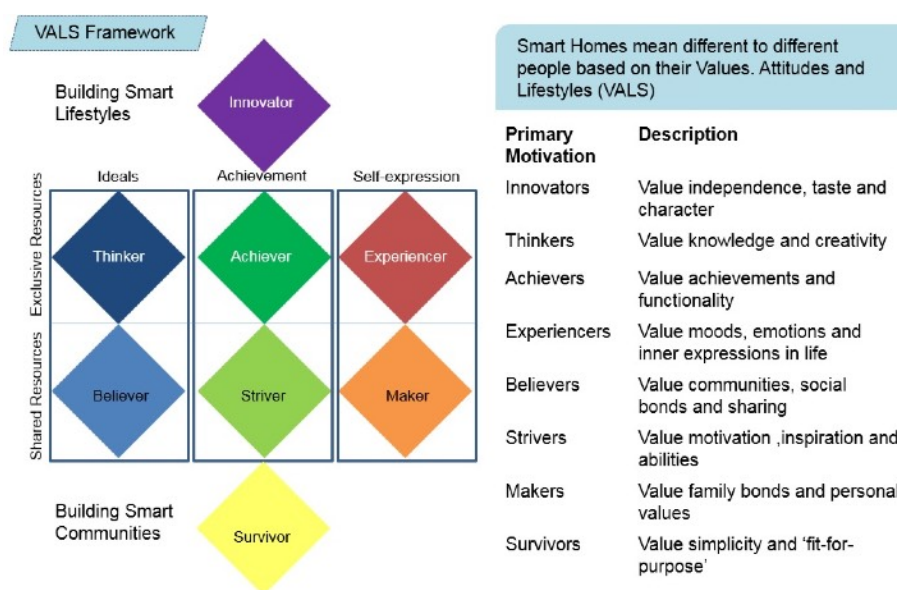
---

<sup>12</sup> BusinessInfo.cz, 8.10.2009 [online]. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/>>.

<sup>13</sup> evolutionmarketing.cz [online]. Targeting. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/targeting/>>.

**Psychografická segmentace** je spojení psychologie a demografie, a zabývá se porozuměním nákupního chování na základě životního stylu, hodnot a zájmů. Hlavním ukazatelem je psychografický model VALS (Values, Attitudes, and Lifestyles), který nám definuje zákazníky do osmi kategorií: Inovátoři (Innovators), Myslitelé (Thinkers), Úspěšní (Achievers), Požitkáři (Experiencers), Věřící (Believers), Usilující (Strivers), Tvůrci (Makers), Přežívající (Survivors). Values zkoumá základní přesvědčení a hodnoty spotřebitelů. Attitudes se zaměřuje na postoje zákazníků k inovacím a změnám ve společnosti. Lifestyles se zajímá o způsob, jakým spotřebitelé tráví svůj čas a energii.<sup>14</sup>

**Behaviorální segmentace** dělí segmenty na základě nákupního chování, rozhodování a zaměřuje se na loajalitu a postoj ke značce, frekvenci používání, reakce a znalosti o daném produktu a očekávání od produktu. Dle Kotlera můžeme zákazníky rozdělit dle očekávaných přínosů do 6ti kategorií: Nadšenci, Hledači image, Moudří zákazníci, Tradicionalisté, Spokojení usrkávači, Zahlcení.<sup>15</sup>



Obrázek 2: VALS Framework (Zilkermarketing, 2019)

### 1.4.2. Targeting

Targeting se zaměřuje na výběr jednoho konkrétního segmentu či více segmentů, na které se firma nadále zaměřuje. Je důležité vybrat ty segmenty, které nabízejí nejlepší příležitosti

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2013. 265 s.

<sup>15</sup> „Tamtéž“

pro úspěch na trhu. Firmy v módním průmyslu cílí na specifické segmenty zákazníků, například módní značka Off-White cílí na mladé lidi, ale zároveň z vyšší příjmové skupiny.

Dle Kotlera a Armstronga se firma při hodnocení různých tržních segmentů musí dívat na tři faktory: velikost a růst segmentu, strukturální atraktivitu segmentu a cíle nebo zdroje společnosti. Společnost se nejprve musí rozhodnout, na které a na kolik segmentů se zaměří. Cílení na trh lze provádět na několika různých úrovních: velmi široce (nediferencovaný marketing), velmi úzce (mikromarketing) nebo někde mezi (diferencovaný nebo koncentrovaný marketing).<sup>16</sup>

Nediferencovaný marketing se zaměřuje na celý trh s jednotnou nabídkou, aby oslovila, co nejvíce spotřebitelů bez ohledu na jejich potřeby a preference. Diferencovaný marketing je zaměřený na strategii, při které se firma zaměří na několik typů segmentů a vyvíjí odlišné marketingové kampaně. Díky znalostem o zákaznických preferencích získává silné postavení na trhu. Mikromarketing přizpůsobuje své nabídky konkrétním potřebám různých segmentů trhu. Z mikromarketingu se může stát i individuální marketing, který právě přizpůsobuje své produkty potřebám jednotlivých zákazníků.<sup>17</sup>

### 1.4.3. Positioning

*„Uměním je najít právě tu správnou rovnováhu mezi tím, čím značka je, a tím čím by mohla být.“ (Kotler, 2013, s. 312).<sup>18</sup>*

Positioning se soustředí na vytváření unikátního postavení daného produktu, služby či značky v mysli zákazníka. Značka by se měla chtít odlišit od konkurence a zaujmout právě na základě diference, vlastností a image. Jak zákazník značku na trhu vnímá a jaké pocity a vjemy to v něm vyvolává je zásadní pro její úspěch. Značky se mohou pozicovat např. jako luxusní, udržitelné nebo cenově dostupné, aby oslovily specifické segmenty zákazníků. Úspěšný positioning vyžaduje důkladné zkoumání konkurence na trhu, předvídatost a studium potřeb současných i potenciálních zákazníků. Podle Philipa Kotlera

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Vyd. 17. Pearson, 2018. 221 s.

<sup>17</sup> studysmarter.co.uk [online]. Differentiated marketing. [cit. 2024-8-2]. Dostupné z: <<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/differentiated-marketing/>>.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2013. 312 s.



můžeme vymežit pět hodnotových propozic, které tvoří základní rámec pro positioning: větší užitek za větší cenu, větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, menší užitek za mnohem nižší cenu, větší užitek za nižší cenu.<sup>19</sup>

- **Větší užitek za větší cenu:** značka nabízí vyšší kvalitu s vyšší cenou a zaměřuje to na zákazníky, kteří vyhledávají prvotřídní zážitky a jsou ochotni za ně zaplatit více.
- **Větší užitek za stejnou cenu:** značka poskytuje vyšší hodnotu za ceny, které jsou srovnatelné s konkurencí a míří je na zákazníky, kteří hledají maximální hodnotu za své finanční prostředky.
- **Stejný užitek za nižší cenu:** značka udržuje srovnatelnou kvalitu s konkurencí, avšak za nižší cenu. Oslovuje zákazníky, kteří jsou citliví na cenu a hledají ekonomickou výhodu.
- **Menší užitek za mnohem nižší cenu:** značka poskytuje nižší kvalitu nebo omezené výhody, ovšem za velmi nízkou cenu. Obrací se na zákazníky, kteří jsou ochotni udělat kompromis ve prospěch nižších nákladů.
- **Větší užitek za nižší cenu:** značka se snaží poskytnout vyšší kvalitu za nižší cenu. Zaujímá pozornost zákazníků, kteří hledají optimální rovnováhu mezi cenou a kvalitou.

### 1.5. Marketingový mix - 9P

Marketingový mix, zkráceně 4P (product, price, place, promotion) byl v roce 1981 rozšířen společností Booms & Bitner o 3 další P (people, processes, physical evidence).<sup>20</sup> Poté byl znovu rozšířen o 2 další P (productivity, packaging).

Dle Kotlera můžeme definovat marketingový mix jako kombinaci prvků, které organizace využívají pro efektivní řízení a propagační činnost na trhu. Tato kombinace zahrnuje správné stanovení produktu, ceny, místa a propagačních aktivit tak, aby společnost efektivně uspokojovala potřeby zákazníků a dosahovala svých obchodních cílů.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Wikipedie.com, 15.10.2023 [online]. Positioning. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Positioning>>.

<sup>20</sup> Professionalacademy.com, nedatováno [online]. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>>.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2013. 816 s.

### 1.5.1. Product

Dle Příkrylové je produkt něco, co může uspokojit zákazníkovi potřeby a přání a přináší užitek v různých podobách např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt.<sup>22</sup> Kotler a Keller ve své knize zmiňují, že produkt je „cokoli, co lze nabídnout trhu k uspokojení přání nebo potřeby“.<sup>23</sup>

Když mluvíme o produktu, hovoříme o hmotném či nehmotném produktu nebo službě, nabízeným danou firmou, značkou či jinou organizací. Produkty mohou být i ve formě digitální jako například videohry, elektronické knihy, journaly nebo online kurzy. Za produkty se považují myšlenky, nápady nebo předměty, které mohou být v různé fázi výroby a dokončenosti. V této sekci produkt definujeme jako celek, jeho místo v sortimentu a jeho vlastnosti popřípadě USP (Unique Selling Proposition). Dále se věnujeme rozvedení jeho designu, balení a funkcí. Produkty mohou mít různé vlastnosti a charakteristiku jako barvu, velikost, kvalitu, styl, materiály, stav, jméno výrobku, jedinečný identifikátor, hmotnost, kategorii, vůni a typ.<sup>24</sup> Zákazník v rámci produktu platí za faktory jako luxus, značku, pohodlí, styl či jiné výhody, které produkt může nabízet.

V rámci marketingového mixu máme různé úrovně produktu: jádro (základní přínos), fyzický (základní) produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt, potenciální produkt.

- **Jádro produktu** je základem, který určuje hlavní funkčnost a hodnoty produktu. Zaměřujeme se zde na vlastnosti, schopnosti a výhody produktu, které jsou zákazníkovi poskytovány.
- **Fyzický produkt** obsahuje informace o konkrétním fyzickém objektu, tedy barvu, chuť, materiál, kvalitu, obal, vzhled a design. Snažíme se docílit toho, že si zákazník vybaví logo, značku, znělku či cokoli dalšího spojeného s produktem.

---

<sup>22</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 17 s.

<sup>23</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 15. Addison Wesley, 2018.

<sup>24</sup> Webgility.com, 31.8.2023 [online]. Ecommerce Product Attribute Examples, Definitions, and Management. [cit. 2024-7-2]. Dostupné z: <<https://www.webgility.com/blog/product-attributes-options-and-variants-the-challenges>>.

- **Očekávaný produkt** je soubor funkcí, atributů a očekávání, které zákazníci požadují při nákupu produktu.<sup>25</sup>
- **Rozšířený produkt** se zabývá doplňkovými prvky jako instalacemi, údržbou, opravami, servisní úpravou a podporou či vylepšením produktu v rámci aktualizace. Tyto služby produkt doplňují a rozšiřují jeho hodnotu v odlišení od konkurence.
- **Potenciální produkt** je poslední úroveň a zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými by produkt mohl v budoucnu projít včetně psychologického vnímání produktu.<sup>26</sup>

Výrobní mix je sortiment výrobků nebo také produktové portfolio. Dle Kotlera je definován jako „soubor všech produktů a produktových linií, které jsou nabízeny firmou k prodeji“.<sup>27</sup> Zahrnujeme zde všechny kategorie a varianty produktů a služeb, které firma nabízí, vyvíjí a vyrábí, aby uspokojila zákaznickovi potřeby. Nejprve produkty můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií: spotřební zboží a kapitálové statky. V případě spotřebního zboží se jedná o klasického zákazníka, který produkt kupuje a využívá pro vlastní účely. Kapitálové statky slouží organizacím, které nakupují produkty pro zpracování nebo další pře prodej.

**Spotřební zboží** můžeme rozdělit do dalších kategorií na běžné zboží, zvláštní zboží a speciální zboží. Pro každého zákazníka může zboží spadat do jiné kategorie.

- **Běžné zboží** se dělí na zboží každodenní potřeby, které se dá koupit v supermarketech a zákazník je kupováno často. Do této kategorie též spadá impulzivní zboží, které spotřebitelé kupují bez předešlého plánování. A poslední v této kategorii je mimořádné zboží, které zákazníci kupují pouze v určitou dobu, když po něm vznikne poptávka.
- **Zvláštní zboží** je typ zboží, které spotřebitelé před nákupem plánují. Zákazníci si tedy toto zboží vybírají dle ceny, kvality, barvy, materiálu a značky. Může to být například oblečení, boty, elektronika.

<sup>25</sup> Mindtools.com, nedatováno [online]. Kotler and Keller's Five Product Levels. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/ai65nzg/kotler-and-kellers-five-product-levels/>.

<sup>26</sup> Ekonomie-ucetnictvi.cz, nedatováno [online]. Produkt. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/produkt-vrstvy-obal-zivotni-cyklus-znacky-marketing/>.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, 1991. 816 s.

- **Speciální zboží** se vyznačuje postavením na trhu a značka zde hraje velkou roli. Je to typ zboží pro které musí spotřebitel vynaložit úsilí např. finanční nebo si zboží musí sám vyhledat.

**Kapitálové statky** rozdělujeme do dalších kategorií: materiál (polotovary a suroviny), investiční zařízení (nehmotná aktiva k poskytování služeb a výrobě), pomocný materiál (kancelářské potřeby, položky na opravy) a součástky (konečné výrobky).<sup>28</sup>



Obrázek 3: Product portfolio (Slideplayer)

Dle Kotlera je životní cyklus výrobku „sada fází, kterými prochází produkt od jeho uvedení na trh až po jeho stažení z trhu“.<sup>29</sup> Životní cyklus výrobku má 5 fází: rozvoj trhu, představení trhu, růst trhu, vyspělost a pokles trhu.

- Úvodní fází životního cyklu produktu je jeho samotný vývoj od náčrtů po různé fáze prototypů, který se zaměřuje na průzkum trhu, testování, zdokonalování produktu a závěrečnou strategii a následné uvedení na trh.
- Druhou fází je budování povědomí o produktu a dosažení cílového trhu. Zaměřujeme se tedy na marketing a propagaci produktu, jeho inovativnost, na konkurenci.
- V třetí fází přecházíme k vytváření přítomnosti značky v podobě přidávání nových funkcí a inovativních prvků do výrobku a použití nových distribučních cest.

<sup>28</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 4. Vyd. Praha: VŠPP, 2018. 80-83. s.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, 1991. 816 s.

- Čtvrtou fází vstupujeme do fáze vspělosti, kde se zaměřujeme na kampaně, odlišení, silné stránky, funkce a vlastnosti produktu, nové příležitosti, povědomí o značce, cenu a zákaznický servis. Během této fáze výrobní náklady klesají a prodeje jsou stabilní. Přestože produkt používá mnoho spotřebitelů, existuje příliš mnoho konkurentů.
- Poslední fází je pokles na trhu. Pokud značka není oblíbená, tržby se snižují a konkurence roste. Když společnost zaznamená pokles trhu, vedení může ukončit produkt, prodat společnost nebo inovovat stávající produkt a bojovat tak o přežití na trhu.<sup>30</sup>

### 1.5.2. Price

*„Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má.“*<sup>31</sup> (Příkrylová, 2010, 17. s.)

Cena daného produktu či služby závisí na positioningu značky. Pokud máme luxusní značku, je u ní důležitá vnímaná hodnota, kterou zákazník získává. Cena může být nastavena na základě výjimečnosti, exkluzivity, kvality a prestiže produktu. Lidé si kupují spolu s produktem a značkou prestiž a společenský status. Jak Kotler sám uvádí, cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.<sup>32</sup> U levnějšího zboží cena značně ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníků. Cenu můžeme stanovit dle 5ti základních strategií cenotvorby: podle hodnoty zákazníka, založené na konkurenci, nabídka za dobrou cenu, cena s přidanou hodnotou, podle nákladů.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Surveymonkey.com, nedatováno [online]. The 5 stages of the product life cycle. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/5-stages-of-product-life-cycle/>>.

<sup>31</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 17 s.

<sup>32</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada, 2007.

<sup>33</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. Vyd. Pearson, 2018. 309-319 s.

### 1.5.3. Place

Příkrylová definuje distribuci jako všechny činnosti či procesy, které přibližují nabídku k zákazníkovi a vytváří mu tak pohodlí pro nákup.<sup>34</sup>

Hlavním cílem distribuce je umožnit zákazníkovi nejjednodušší cestu, jak se dostat k produktu či službě. Jedním z hlavních faktorů je výběr prodejních a distribučních kanálů, který zahrnuje umístění do kamenné prodejny, online přítomnost či e-commerce, partnerství s obchodními řetězci a nákupními domy nebo pop-up obchody. Dalším krokem je logistika, způsob dopravy k zákazníkovi, dostupnost produktů a jejich skladování, plánování dodávek a globální distribuce. Správné plánování a koordinace nám zajišťuje, že produkt či služba bude na správném místě a ve správný čas. Poslední dobou se rozšiřuje i služba “click-and-collect“, kdy si zákazník objedná produkty online a může si je kdykoliv vyzvednout na prodejně daného obchodu.

Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty se soustředí na prodej produktů přímo od výrobce nebo dodavatele k zákazníkovi. Zatímco nepřímé distribuční cesty zahrnují prostředníka, který produkty distribuuje mezi výrobcem a zákazníkem. Prostředníky mohou být velkoobchodníci nebo maloobchodníci, kteří se věnují skladování produktů, balení i marketingovou podporou produktů. Zprostředkovatelé jsou soukromý prodejci či organizace, kteří pomáhají uskutečňovat prodej mezi výrobcem a zákazníkem, aniž by produkt přímo vlastnili nebo distribuovali, takže zde můžeme mluvit o online platformách, agentech nebo třeba makléřích. Podpůrné mezičlánky jsou subjekty, kteří poskytují podporu v rámci distribučního procesu jako například logistika, doprava, balení, skladování, technická podpora. Funkce distribuce je zajistit dostupnost produktů, minimalizovat náklady spojené s přepravou, skladováním a manipulací. Poskytuje hodnotu zákazníkům v podobě spolehlivého a rychlého dodání, kvality a širokého sortimentu a na závěr podporuje marketingové cíle jako zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje a vytváření dlouhodobějších vztahů se zákazníky.

Máme tři základní distribuční strategie: intenzivní, selektivní a exkluzivní. **Intenzivní distribuce** se soustředí na rozsáhlou dostupnost produktů na velkém množství míst prodeje

---

<sup>34</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 17 s.

především tedy na spotřební zboží.<sup>35</sup> Cílem **Selektivní distribuce** je zajistit, že produkty budou v kvalitních prodejnách a odpovídají image dané značky a cílovému trhu produktu a soustředí se na produkty s vyšší cenou. **Exkluzivní distribuce** se zabývá udělením exkluzivních práv k prodeji prestižním obchodům nebo prodejcům. Tato strategie je využívána u luxusních produktů, kde je důležitá image a omezená dostupnost.

#### 1.5.4. Promotion

Propagace je soubor aktivit a technik používaných jako součást strategie marketingové komunikace. Dle Příkrylové je marketingová komunikace přenos sdělení od odesílatele k příjemci, který probíhá mezi firmou a potenciaálními či současnými zákazníky nebo prodávajícím a kupujícím, pomocí různých nástrojů a za cíl má dosáhnout marketingových a firemních cílů.<sup>36</sup> Zdůrazňuje nám důležitost komunikace v rámci značky, specifikuje vhodné komunikační kanály a ovlivňuje nám pozitivně nebo negativně koncového zákazníka. Philip Kotler popisuje, že propagace zahrnuje všechny různé způsoby, jak společnost komunikuje a buduje vztah se svými zákazníky.<sup>37</sup> Dle Příkrylové je komunikační mix podsystémem marketingového mixu.<sup>38</sup> Abychom mohli cílového zákazníka správně oslovit, musíme zvolit správné komunikační kanály. Mezi nástroje komunikačního mixu patří: reklama, online marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej. Mezi moderní nástroje komunikace patří guerilla marketing, viral marketing, buzz marketing, product placement, WOM. Všechny tyto nástroje značky/organizace používají ke komunikaci se zákazníky, propagaci svých produktů a snaží se tyto nástroje navzájem propojovat.

#### 1.5.5. People

Lidé jsou pátým "P" v rozšířeném marketingovém mixu. Zabývá se vztahy se všemi zaměstnanci, kteří jsou jakkoliv zapojeni do marketingových a prodejních procesů včetně

---

<sup>35</sup> idealab.cz, nedatováno [online]. Intenzivní distribuce. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/intenzivni-distribuce/>>.

<sup>36</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 21-42 s.

<sup>37</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2011.

<sup>38</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 42 s.

kontakty s cílovými zákazníky, tedy navrhování, marketing, řízení týmů, zastupování zákazníků, nábor, školení a další aktivity. Jde o lidi, kteří mají vliv na to, jak zákazníci vnímají značku, produkty nebo služby.<sup>39</sup> V módním a luxusním průmyslu se do této kategorie řadí i designéři, modelové, stylisti, ambasadoři a další osobnosti spojené se značkou.

„Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.“ (Philip Kotler a Kevin Keller, *Marketing Management*, s. 56.)<sup>40</sup>

### 1.5.6. Processes

Procesy tvoří důležitou součást rozšířeného marketingového mixu. Zahrnují organizační a obchodní procesy, postupy, mechanismy a činnosti, které firma využívá při výrobě, designu, distribuci a poskytování zákaznického servisu svých produktů nebo služeb svým zákazníkům. Dále sledují cestu nabídky směrem k zákazníkovi od vyžádání informací až po nákup produktu nebo služby. Prodejní procesy spolu s chováním a gesty prodejců jsou velmi důležité v luxusním módním odvětví.<sup>41</sup>

### 1.5.7. Physical Evidence

Fyzický důkaz zahrnuje hmatatelné důkazy a celkovou existenci organizace a všechny prvky s ní spojené jako kvalita, prezentace produktů a služeb, logo, web, sociální sítě, umístění, vůně, design a celková atmosféra uvnitř prodejny, účtenky, online recenze, zaměstnanci a jejich uniformy, možnost doručení, tedy všechny prvky, kterých si zákazník může všimnout při nákupu produktu. Všechny tyto faktory ovlivňují vnímání značky v očích zákazníka, které pomáhají k loajalitě a jistotě, kterou si zákazník ke značce buduje.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> *Studysmarter.co.uk*, nedatováno [online]. Marketing Mix Definition. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/marketing-mix/>>.

<sup>40</sup> KOTLER, Philip. *Moderní Management*. Praha: Grada, 2007. 56 s.

<sup>41</sup> *Marketingteacher.com*, nedatováno [online]. Process – Marketing Mix. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/>>.

<sup>42</sup> *Squareup.com*, 12.7.2021 [online]. How to Use the 7Ps of Marketing. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://squareup.com/au/en/the-bottom-line/reaching-customers/how-to-use-7ps-of-marketing>>.



### 1.5.8. Productivity

Produktivita odkazuje na efektivní využívání zdrojů a nástrojů k dosažení cílů marketingové strategie, což zahrnuje výkon, kvalitu a efektivitu produktu, kampaní nebo služeb. Hlídá efektivní využití vhodných kanálů pro dosažení a budování cílového publika a případně odpovídajícím způsobem provádí změny. Důležité je jak splňuje očekávání a požadavky zákazníků a jakým způsobem přispívá k celkové zkušenosti zákazníka.<sup>43</sup> V odvětví luxusního módního průmyslu zákazníci často vyhodnocují produkt nejen podle estetických a designových hledisek, ale také podle jeho skutečného výkonu, kvality a exkluzivity. Značka zde hlídá zda cílí efektivně na vyšší segmenty zákazníků, kteří jsou ochotni investovat do kvality a exkluzivity. Značka též vyžaduje kvalitní vizuální prezentaci a proto se klade důraz na efektivní využívání vizuálních prvků a fotografií.

### 1.5.9. Packaging

Posledním “P” v marketingovém mixu je obal, který je důležitým prvkem marketingového mixu. Balení poskytuje vizuální prezentaci pro značky. Poskytuje ochranu produktu během manipulace. Textové a grafické prvky na obalu jako jsou návody k použití či složení mohou poskytnout zákazníkům důležité informace v rámci relevantnosti. Balení zákazníkovi dodává pozitivní zážitek a umožňuje mu vytvořit si názor či vztah ke značce.<sup>44</sup>

## 1.6. Marketingový mix - 4C

Marketingový mix 4C navazuje na již zavedený marketingový mix 4P, ale zdůrazňuje pohled na zákazníka. Podle Kotlera a Armstronga je marketingový mix 4C: Strategický přístup k marketingu, který klade důraz na čtyři klíčové aspekty – Customer (zákazník), Cost (náklady), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace). Tento přístup zdůrazňuje význam aktivního naslouchání zákazníkům, poskytování hodnotných produktů nebo služeb a budování dlouhodobých vztahů.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> *Saharagroupfoundation.org*, 26.9.2021 [online]. ELEMENTS OF MARKETING MIX. THE 8P's, EXTENDED. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://saharagroupfoundation.org/marketing-mix-the-8ps-extended/>>.

<sup>44</sup> „*Tamtéž*“

<sup>45</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Praha: Grada, 2012.

### **1.6.1. Customer**

Sekce se zaměřuje na zákazníka a jeho preference a potřeby a na základě toho vytváří produkty nebo služby. Zaměřujeme se zde na kvalitu, design, balení nebo funkce. Porozumění všem těmto zákaznickým preferencím je klíčové pro vytváření designů a nabídek, které osloví konkrétní segmenty trhu. Zákaznický přístup hraje rozhodující roli při vytváření luxusních zážitků a budování loajality zákazníků.<sup>46</sup>

### **1.6.2. Cost**

Tato sekce zdůrazňuje náklady na vynaložení úsilí k udržení loajality a získání nových zákazníků. Zaměřuje se též na ceny produktů a služeb, cesty na prodejnu, slevy, poštovné, investice do produktu, jeho náklady a návratnosti. Náklady nemusí být nutně finanční povahy, ale zahrnují i další aspekty, jako jsou čas a úsilí.<sup>47</sup>

### **1.6.3. Convenience**

Convenience se zaměřuje na pohodlí v rámci vytváření snadno přístupných zážitků pro zákazníky včetně dostupnosti informací, usnadnění nákupních procesů online i offline, nošení oděvů a pohodlné prostředí při zkoušení sortimentu. Čím jednodušší, dostupnější a lépe orientované vše bude tím lépe ke spokojenosti a pohodlí zákazníka.<sup>48</sup>

### **1.6.4. Communication**

Model komunikace se zabývá reklamou, propagací, zpětnou vazbou, budování image značky, vztahů a emocionálního propojení se zákazníky např. skrz příběhy značek a představuje dvoucestný dialog mezi značkou a zákazníkem. Zaměřuje se na aktivní naslouchání potřebám zákazníků, poskytování relevantních informací a vytváření vzájemné komunikace, která bude přínosná pro obě strany.<sup>49</sup> Luxusní značky využívají vizuální i verbální komunikaci včetně sociální médií, eventů, tradiční reklamy a dalších kampaní.

---

<sup>46</sup> *LinkedIn.com*, 18.7.2019 [online]. The 4C's of the Marketing Mix. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/4cs-marketing-mix-atif-ml>>.

<sup>47</sup> „*Tamtéž*“

<sup>48</sup> „*Tamtéž*“

<sup>49</sup> „*Tamtéž*“

## 2. ZNAČKA

### 2.1. Definice pojmu

*„Značku lze definovat jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo jejich kombinaci, sloužící k identifikaci produktů a služeb jednoho nebo více prodejců a k odlišení od konkurence.“* (Keller, 2007, s. 22)<sup>50</sup>

Model značkové identity podle profesora Jean-Noël Kapferera zahrnuje dělení značek na brand, upper-range brands, luxury brands a griffe. **Brand** jsou specifikovány jako značky se základní funkcionalitou pro uspokojení potřeb. **Upper-range brands** jsou značky, které nabízejí již vyšší kvalitu, design, image a emoce. **Luxury brands** jsou exkluzivnější a nabízí zákazníkům prestiž, emocionální spojení a vyznačují se omezenou dostupností a vysokou cenou. **Griffe** jsou designer značky přímo spojeny s konkrétním designérem.

### 2.2. Prvky značky

Keller prvky značky definuje jako identifikátory odlišnosti od konkurence. Zahrnují jméno, slogan/motto, logo, design, typografii, barevnou paletu, symboly, balení, příběh značky, představitele. Dále uvádí 6 identifikátorů značky a jsou jimi: zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany.<sup>51</sup> Všechny tyto faktory jsou důležité proto, aby vytvořili jedinečnou image a vnímání v očích spotřebitele.

#### 2.2.1. Jméno značky

Můžeme mít různorodé varianty a spojení v názvu značky. Jméno značky může nést jméno zakladatele, název produktů či služeb, které nabízejí, dále místo, předmět či jiný živý a neživý aspekt. Může to být složenina z různých jmen, spojení jmen a koncovek, či přeházení slov, imaginární nebo vymyšlené názvy.

#### 2.2.2. Logo a symboly

Dalším hlavním vizuálním identifikátorem značek je logo, které vyznačuje osobnost, hodnoty a estetiku dané značky. Barvy, tvary a grafické prvky v logu mohou vyjádřit

---

<sup>50</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 33 s.

<sup>51</sup> „Tamtéž“

filozofii značky. Zapamatovatelné logo zvyšuje pravděpodobnost, že si ho zákazník zapamatuje a bude se ke značce vracet. Loga mohou být umístěna na produkty, obaly, webové stránky, sociální sítě, visačky, na prodejny a před prodejny, do kampaní, časopisů.

Loga mohou být psána typograficky (Vetements, Dior, Prada, Bottega Venetta), využít pouze iniciály značky (Dolce and Gabbana, Chanel, Louis Vuitton), ale mohou být i graficky a designově zpracované (Burberry, Versace), popřípadě mohou přejít až do symbolů jako v případě značek Rolex (korunka) a Nike (fajfka).

A i logo může mít svou vlastní historii, která díky němu spojuje značku s dědictvím. Příkladem je příběh loga Chanel: Coco Chanel byla inspirována vitrážemi v Château de Crémat, kde vyrůstala. Písmena propletená v logu, odkazovala na křesťanský symbol nekonečna, který odrážel její víru a zároveň ukazoval její iniciály.<sup>52</sup>

Některé značky mají i více verzí log. Je tomu tak, protože se chtějí odlišit, buď od padělatelů, konkurence nebo odlišují určité typy kolekcí, chtějí změnu, přizpůsobují logo pro digitální kontexty, tištěné verze a nebo chtějí zacílit na jiný segment zákazníků.

Symbol je vizuální element, poznávací znamení či znak, který má určitý význam a může být vyjádřen ikonami, grafickými nebo designovými prvky. Symbol může být součástí loga značky nebo fungovat jako samostatný prvek.<sup>53</sup>



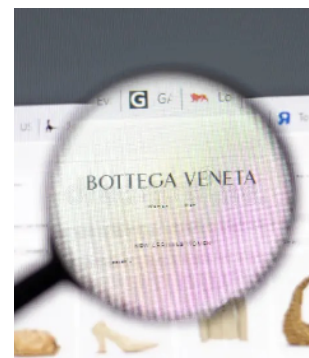
Obrázek 4: Versace store and logo (Shutterstock)



Obrázek 5: ASAP Rocky for Dior campaign (Inkbotdesign, 2024)



Obrázek 6: Chateau de Cremat (Travelwithabutterfly, 2023)



Obrázek 7: Bottega Veneta Logo on websites (Dreamstime)

<sup>52</sup> Inkbotdesign.com, 2.1.2024 [online]. The Power of Fashion Brand Logos. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://inkbotdesign.com/fashion-brand-logos/>>.

<sup>53</sup> Wikipedia.org, 9.11.2023 [online]. Symbol. [cit. 2024-2-6]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Symbol>>.

### 2.2.3. Představitelé

Ambasadoři, celebrity, influenceři, animované postavy a další tváře spojené se značkou hrají klíčovou roli v reklamním sdělení, kampaních, módních přehlídkách a v rámci image značky. Celebrity mohou produkty značek nosit i v rámci pouhého odpočinkového dne, ale pokud je někdo vyfotí a sdílí na sociální sítě, značka již má o reklamu u fanoušků postaráno. Podle Kellera získává značka životné vlastnosti prostřednictvím personifikace a spojením s představiteli.<sup>54</sup>

### 2.2.4. Slogany

Slogan nebo také claim je krátká výrazná fráze vystihující poselství značky. Velmi často je používán v reklamě nebo kampani za účelem zapamatovatelnosti a sjednocením se značkou. Slogany mohou sdělovat hodnoty značky, sloužit jako motivace, přechodné vyjádření nebo reflektovat postoj k aktuálním událostem a speciální kolekcím.

Nyní zde uvedu některé příklady sloganů luxusních značek k jejich kampaním: *“True love grows”*<sup>55</sup> — *Tiffany & Co.*, *“To be lucky, you must believe in luck.”* — *Van Cleef & Arpels*,<sup>56</sup> *“Tradition Meets Innovation”* — *Gucci*,<sup>57</sup> *“You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation.”* — *Patek Philippe*<sup>58</sup>

### 2.2.5. Znělky

Znělka či popěvek je hudebním vyjádřením a poselstvím značky a slouží k její identifikaci a propagaci.<sup>59</sup> Mohou se vyskytovat v reklamách, kampaních na Youtube, ve filmech, rozhlasu, rádiu či na webu a zvyšují zapamatovatelnost a pozitivní ohlasy u zákazníků.

---

<sup>54</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 226 s.

<sup>55</sup> *Styleandelegance.ca*, nedatováno [online]. TIFFANY & CO. "TRUE LOVE GROWS". [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.styleandelegance.ca/blog/2011/3/30/tiffany-co-true-love-grows.html>>.

<sup>56</sup> *Vancleefarpels.com*, nedatováno [online]. Luck at Van Cleef & Arpels. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.vancleefarpels.com/ca/en/the-maison/articles/luck-at-van-cleef---arpels.html>>.

<sup>57</sup> *TheDenizen.co.nz*, 8.12.2023 [online]. Make like Kendall Jenner and Bad Bunny and take to the skies in style with Gucci's Valigeria collection. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.thedenizen.co.nz/coveted/make-like-kendall-jenner-and-bad-bunny-with-guccis-valigeria-collection/>>.

<sup>58</sup> *Forbes.com*, 9.12.2016 [online]. Patek Philippe Celebrates 20 Years of Its Iconic Advertising Campaign. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/robertanaas/2016/12/09/patek-philippe-celebrates-20-years-of-its-iconic-advertising-campaign-you-never-actually-own-a-patek-philippe/?sh=3be801b4475b>>.

<sup>59</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 237 s.

### 2.2.6. Balení

Dle Kellera musí balení splňovat několik cílů: identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčovací informace, usnadňovat transportaci a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti a napomoci konzumaci produktu.<sup>60</sup>

Proto je tedy důležité zvolit správné materiály, grafiku včetně barev a textu, doplňkové předměty jako stuhy, visačky či jiné doplňky. Design balení bývá v souladu s firemní barevností, která ovlivňuje zákaznickovo vnímání, a může být i aktualizován. V rámci balení je též důležité omezit plasty a zaměřit se spíše na udržitelné materiály.

### 2.3. Vize a mise

**Mise** neboli poslání nám udává co značka v současnosti dělá v krátkodobých nebo dlouhodobých intervalech a přetransformává je do obecných cílů. Zároveň identifikuje proč značka na trhu existuje a co nám může nabídnout. Mise je specifikována pro současné a budoucí spotřebitele.<sup>61</sup>

**Vize** se zaměřuje na dlouhodobý dopad, který chce svým posláním dosáhnout, kam směřuje v budoucnosti, popřípadě jaký vliv chce mít na svět. Vize se více zaměřuje na zaměstnance společnosti nebo investory. Misi a vizi lze společně propojit.

### 2.4. Brand essence

Kevin Keller brand essence označuje jako „mantru značky“ a její základní slib. Uvádí, že jejím účelem je definovat základní hodnoty, které se značka snaží reprezentovat. Je to „srdce a duše“ značky, která je nezaměnitelná.<sup>62</sup> Mantru lze vyjádřit slovem nebo krátkou větou, a je spojena s myšlenkou nebo emocemi a dodává nám na důvěryhodnosti ke značce. Důležité je definovat a zaměřit se na konkurenční výhodu, a vyjádřit ji slovem.

---

<sup>60</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 239 s.

<sup>61</sup> *Masterclass.com*, 14.12.2021 [online]. Vision vs. Mission Statement: What's the Difference?. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.masterclass.com/articles/vision-vs-mission#5avp3XYXgwfUChld5rcT7F>>.

<sup>62</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 179 s.

## 2.5. Osobnost značky (Brand personality)

Tento pojem odkazuje na soubor lidských vlastností, které jsou připisovány jménu značky. Pokud se spotřebitel stane pravidelným zákazníkem, může začít ztotožňovat charakteristické rysy své vlastní osobnosti s osobností značky.<sup>63</sup> Zákazník může značku vidět například jako průvodce, zastánce nějakého názoru nebo hodnoty. Značky mohou určovat způsob, jakým chtějí být zákazníci vnímány. Podle Jennifer Aaker existuje pět hlavních typů osobností značky: upřímnost (sincerity), vzrušení (excitement), kompetence (competence), sofistikovanost (sophistication) a drsnost (ruggedness).<sup>64</sup>

**Sincerity** zahrnuje značky, které jsou vnímány jako důvěryhodné, upřímné, veselé a čestné (Tiffany & Co). **Excitement** jsou značky nápadité, barevné, inspirativní, a temperamentní. Tyto značky tedy často používají barevná loga, neobvyklá písma, zobrazují se na nečekaných a vzrušujících místech a situacích. Mohou to být značky aut nebo energy drinků, z módních například Balenciaga nebo Alexander McQueen. **Competence** jsou značky spolehlivé, inteligentní a odpovědné (Rolex, Ermenegildo Zegna, Hermés). **Sophistication** jsou značky vyšší třídy, tedy luxusní a sofistikované (Dior, Chanel). **Ruggedness** jsou vnímány jako značky outdoorové, drsné, odolné, trvanlivé. Značky jsou tedy spíše cíleny na muže a pro odvážné, riskující lidi (The North Face, Moncler).<sup>65</sup>



Obrázek 8: Brand Personality Traits (Blog.hubspot, 2021)

<sup>63</sup> Investopedia.com, 30.6.2023 [online]. What Is Brand Personality? How It Works and Examples. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>>.

<sup>64</sup> Liveinnovation.org, 2.1.2021 [online]. Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>>.

<sup>65</sup> „Tamtéž“

## 2.6. Hodnoty značky (Brand Equity)

Dle Kellera je brand equity soustavou abstraktních vlastností a výhod, které značku charakterizují, celkově vnímaná hodnota značky a její síla v očích zákazníků. Kromě toho hodnoty značky rozděluje na několik prvků: kvalitu, brand image, asociace (emoce, vlastnosti), loajalitu a povědomí (brand awareness a rozpoznatelnost značky).<sup>66</sup> Zákazníci si často vybírají značky na základě image a její pověsti, což platí zejména více v rámci luxusních značek. Pokud je značka vnímána pozitivně, zvyšuje se její hodnota na trhu, tudíž může nastavit vyšší ceny za zboží. Equity značky lze měřit na základě tří parametrů: spotřebitelské metriky, finanční metriky, metriky síly. Spotřebitelské metriky hodnotí, jak zákazníci vnímají image a asociace se značkou. Finanční metriky měří výnosy, zisky, náklady a růst. Metriky síly se měří z hlediska zapamatovatelnosti a loajalita ke značce.<sup>67</sup>

## 2.7. Značková identita a positioning

„Vize, klíčová víra značky a její základní hodnoty se nazývají identita. Moderní konkurence vyžaduje dva základní nástroje řízení značky: „identitu značky“, která specifikuje aspekty jedinečnosti či hodnoty značky, a „umístění značky“, které značce pomáhají odlišit se od konkurence.“<sup>68</sup> (Kapferer, 2012, s. 171)

„Identita vyjadřuje hmotné a nehmotné vlastnosti značky – vše, co dělá značku tím, čím je, a bez čeho by byla něčím jiným. Identita čerpá z kořenů a dědictví značky – všeho, co jí dává její jedinečnou autoritu a legitimitu v rámci přesných hodnot a výhod.“<sup>69</sup> (Kapferer, 2012, s. 178)

Jean-Noël Kapferer ve svém modelu “Brand Identity Prism“ identifikuje šest aspektů identity značky: fyzické vlastnosti (Physique), osobnost (Personality), kulturu (Culture), vztah (Relationship), odraz (Reflection) a sebeobraz (Self-image). Odkazuje na to, že

---

<sup>66</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 73 s.

<sup>67</sup> *Mbaskool.com*, nedatováno [online]. Brand Equity - Definition, Importance, Steps, Components & Example. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>>.

<sup>68</sup> KAPFERER Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. 171-178 s.

<sup>69</sup> „Tamtéž“



všechny tyto aspekty spolu tvoří celek a doplňuje, že značky mohou existovat, pouze pokud komunikují.<sup>70</sup>

- **Fyzické vlastnosti** značky se promítají především v hlavních vlastnostech produktů nebo služeb, které značka nabízí a vyvolávají pocity a emoce. Rozpoznatelnost, identita a reprezentace kvality značky hrají také roli.
- **Vztah** mezi zákazníkem a značkou je důležitým faktorem, a proto identifikace hloubky tohoto vztahu je klíčová. Vztahuje se i na komunikaci a jednání se zákazníky.
- **Odraz** se zabývá tím, jak si zákazníci přejí být vnímáni a jaké pocity zažívají prostřednictvím přihlášení k odběru nebo finanční podporou.
- Naopak **sebeobraz** specifikuje to, jak se zákazník aktuálně identifikuje se značkou a jaké představy spojuje s její podstatou. Skrze svůj postoj k ní může rozvíjet specifický vnitřní vztah sám k sobě.
- Každá značka má svou vlastní **kulturu** s vlastními hodnotami a přesvědčeními, které odráží ve svých výrobcích a v rámci marketingové strategie a komunikace.
- **Osobnost** je jedinečná identita a charakteristika značky, která musí být specifikována pomocí reklamy a komunikace, díky které si buduje charakter.<sup>71</sup>

„Způsob, jakým značka komunikuje o svých produktech nebo službách, ukazuje, jaký by to byl člověk, kdyby to byl člověk.“<sup>72</sup> (Kapferer, 2012, s. 183)

Když mluvíme o positioning značky zabýváme se tak umístěním značky na trhu a jejími charakteristickými vlastnostmi, které ji odlišují od konkurence a oslovují veřejnost. K tomuto procesu se můžeme dostat zodpovězením následujících otázek:

- Jaký přínos nebo benefit značka má?
- Pro koho je značka určena?
- Kdy?

---

<sup>70</sup> KAPFERER Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. 183-187 s.

<sup>71</sup> *Mindtools.com*, nedatováno [online]. Kapferer's Brand Identity Prism. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.mindtools.com/awqj2p3/kapferers-brand-identity-prism>>.

<sup>72</sup> KAPFERER Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. 183 s.

- Proti komu značka stojí?<sup>73</sup>

Cílem positioningu je identifikovat a zmocnit se silného nákupního zdůvodnění, které nám dává skutečnou nebo vnímanou výhodu. Znamená to touhu zaujmout dlouhodobou pozici a bránit ji.<sup>74</sup>

Positioning značky ve světě můžeme více definovat pomocí modelu “Brand Key”, který se skládá z definování kořenů a historického kontextu konkurenčního prostředí, cílů, vzhledu spotřebitele, výhod, hodnot, podstaty, brand essence a osobnosti značky.<sup>75</sup>

## 2.8. Branding a rebranding

”**Branding** je proces vytváření identity značky, zkoumání, vývoj a aplikace souboru prvků, které umožňují spotřebitelům spojit značku s produkty nebo službami.”<sup>76</sup> Branding se skládá z positioningu, výběru názvu značky, sloganu, komunikace, sociálních sítí, tónu hlasu, storytellingu, vizuálních prvků (logo, design, barevná paleta), a dalších asociací spojených se značkou. Branding ovlivňuje nákupní rozhodnutí, zlepšuje image společnosti, slouží k zapamatování značky skrz její prvky a buduje podporu a povědomí jak mezi zákazníky, tak mezi jejími zaměstnanci.

**Emocionální branding** se zaměřuje na vytváření hlubokých emocionálních vazeb mezi značkou a zákazníky. Výhodou této strategie je, že kromě posílení vazeb se zákazníky, značka získá zcela nový rozměr. Součástí této strategie jsou příběhy spojené se značkou, charakteristické používání barev a designu, vytváření zážitkových momentů, poskytování vynikajícího zákaznického servisu a zájem o potřeby zákazníků.<sup>77</sup>

**Co-Branding** je spolupráce dvou nebo více značek na konkrétních produktech nebo výtvořech. Značky se spolu spojí, aby vytvořili jedinečný nový produkt. Spolupráce může probíhat s konkrétním designérem, umělcem, architektem, celebritou či módním domem.

---

<sup>73</sup> KAPFERER Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. 175 s.

<sup>74</sup> „Tamtéž“

<sup>75</sup> KAPFERER Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. 180 s.

<sup>76</sup> *Blog.hubspot.com*, 15.3.2023 [online]. What is Branding? Understanding its Importance in 2023. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/branding>>.

<sup>77</sup> *Modrykonik-marketerum.cz*, 30.6.2023 [online]. Jak účinně používat emoce v marketingu. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.modrykonik-marketerum.cz/blog/jak-ucinne-pouzivat-emoce-v-marketingu/>>.

Módní luxusní značky velmi často spolupracují s různými celebritami, jinými značkami nebo umělci. Příkladem mohou uvést projekt „The Ten“, který více popisují v praktické části. Dalšími příklady jsou například Travis Scott a Nike Air Jordan, Kanye West a Yeezy, Louis Vuitton x Supreme, Versace a Fendi, Gucci a Balenciaga, Moncler x Palm Angels.



Obrázek 9: Moncler x Palm Angels (Monclerworld.moncler)

Obrázek 10: Louis Vuitton Collection 2020 by Virgil Abloh (Hintmag)

Obrázek 11: Louis Vuitton x Nike Collaboration (Numero, 2022)

Obrázek 12: Louis Vuitton Streetwear 2020 by Virgil Abloh (Vogue, 2021)

**Rebranding** je proces kompletní změny firemní image, takže jejího loga, sloganu, designu či komunikace skrz marketingové kanály. Značka tento krok může podstoupit v případě odlišení od konkurence, z důvodu aktualizace, změny cílové skupiny, nového poselství, technologického pokroku nebo odloučení od negativního vnímání. Některé značky podstupují rebranding jen částečný a postupný. Existují dva typy rebrandingu - proaktivní a reaktivní. Proaktivní rebranding se provádí, když společnost rozpozná, že existuje příležitost růst, inovovat a oslovit nové zákazníky.<sup>78</sup> Zde bych uvedla jako příklad značku Louis Vuitton pod vedením Virgila Abloha, který se skládal z inovativního přístupu k designům, kampaním a módním přehlídkám, digitální přítomnosti, kolaborace s jinými značkami (Nike x Louis Vuitton) a celebritami. Abloh dodal značce diverzitu, zavedl možnost personalizace a propojil značku se streetwear kulturou. Jeho jmenováním do pozice kreativního ředitele též zvýšilo prodeje o 5 procent v roce 2018.<sup>79</sup> Reaktivní rebranding se provádí v situacích, kdy byla stávající značka ukončena nebo změněna.

<sup>78</sup> *Economictimes.com*, nedatováno [online]. What is 'Rebranding'. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>>.

<sup>79</sup> *Nytimes.com*, 26.3.2018 [online]. Louis Vuitton Names Virgil Abloh as Its New Men's Wear Designer. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2018/03/26/business/louis-vuitton-virgil-abloh.html>>.

### **2.8.1. Design**

Design je proces vytváření zážitků, které vidíme, slyšíme a cítíme. Design zahrnuje proces výroby webových stránek, sociálních sítí, mobilních aplikací, produktů, prodejen, obalů. Celkový design značky pomáhá k propojení s uživateli, a ucelenosti v image značky. Design nám zároveň pomáhá komunikovat hodnoty značky, které zastává. Též nám pomáhá změnit vnímání zákazníků v ohledu důvěryhodnosti, popřípadě exkluzivity a pomáhá zákazníkům pochopit hodnoty značky, učinit značku zapamatovatelnou, šířit správné sdělení a zajistit, aby produkty a značka zářily a ukazovali své přednosti.

### **2.8.2. Typografie**

Typografie je soubor fontů, písma a textu, které značka používá k jejímu rozpoznání. Značka text používá do kampaní, reklam, newsletterů, sloganů, jako popis produktů a v logu. Každé písmo přináší jiné emoce a pocity a může zcela ovlivnit prezentaci a vnímání značky.

### **2.8.3. Barevná paleta**

Barevná paleta je součástí celé image značky, kterou odráží. Zahrnuje specifická spektra barev, kterými se značka vyznačuje, implementuje je do obalů, kolekcí a zákazníci si danou značku s barvou spojují. Jako příklad uvedu některé luxusní módní značky, které zákazníci mají spojené s barvami: Hermés (oranžová), Louis Vuitton (hnědá), Tiffany and Co. (tyrkysová), Gucci (červená a zelená), Versace (černá a zlatá), Chanel (černá a bílá). Firemní barevnost u značek bývá konzistentní, ale čas od času jsou inovovány např. když značka vydává limitovanou kolekci oblečení.

### **2.8.4. Storytelling**

Storytelling značce dodává historii a tradici a zákazníci díky tomu věří ve spolehlivost značky, spojují se a ztotožňují se s ní. Vyprávění příběhů oslovuje lidi, protože vyvolává emoce a motivuje je k nákupnímu rozhodování. U zákazníků jde o zážitek na který nezapomenou a ke značce se díky tomu vrací častěji.

### 3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je proces, jehož cílem je vytvářet, rozšiřovat a udržovat jednotnou zprávu o značce nebo produktu či službě, která oslovuje cílovou skupinu a podporuje nákupní rozhodování. Zahrnuje širokou škálu nástrojů a aktivit, které si zmíníme v následujícím textu.

#### 3.1. Definice pojmu

Philip Kotler definuje marketingovou komunikaci jako celkový proces plánování, vytváření, integrování a správy všech komunikačních, značkových a image nástrojů organizace k dosažení výměnných cílů s cílovými skupinami.<sup>80</sup>

Dle Světlíka je marketingová komunikace základní podstata, která představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Tento pojem dle něj představuje širší pojetí než pojem propagace a zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.<sup>81</sup>

Hesková ve své knize popisuje marketingovou komunikaci jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, přičemž cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategického záměru podniku a marketingových strategií. Stanovení cílů předchází etapa marketingového výzkumu, který má nezastupitelnou roli v práci s informacemi.<sup>82</sup>

#### 3.2. Základní metody a modely používané v marketingové komunikaci

V této sekci ve stručnosti popíšu některé metody a modely používané napříč marketingovou komunikací.

- **AIDA model** vychází z anglických slov Attention - Interest - Desire - Action a sleduje cestu zákazníka během nákupního procesu produktu nebo služby. Začíná vytvářením

---

<sup>80</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2013.

<sup>81</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1.Vyd. Praha: VŠPP, 2016. 4. s.

<sup>82</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketingové komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. 35-48. s.

povědomí o značce, produktu nebo službě, pokračuje vyvoláním zájmu, prohloubením emocionálního spojení a nakonec přiměje zákazníka k interakci.<sup>83</sup>

- **Hierarchie účinků** má šest fází: povědomí, znalost, záliba, preference, přesvědčení a nákup. Slouží k tomu, aby obchodníkům pomohla pochopit a ovlivnit chování spotřebitelů při řízení prodeje.<sup>84</sup>
- **Model RACE** je využíván v digitálním a obsahovém marketingu v oblasti online kampaní a sociálních médií. Zahrnuje fáze Reach (Dosáhnout) - Act (Jednat) - Convert (Převést) - Engage (Zapojit), které vedou ke zvýšení viditelnosti, interakce, konverze a zákaznické loajality.<sup>85</sup>
- **Metoda SMARTER** pomáhá organizaci definovat, upřesnit a dosáhnout obchodních cílů, přičemž je popisuje tak, aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické/relevantní, časově specifické/sledovatelné a navíc vyhodnocené a odměněné.<sup>86</sup>
- **Fishbeinův model** měří postoje spotřebitele k určitému produktu nebo značce prostřednictvím tří procesů: váhy atributů, ocenění vlastního produktu a ocenění konkurenčních produktů.<sup>87</sup>

### 3.2.1. Integrovaná Marketingová Komunikace (IMC)

Americká asociace reklamních agentur definuje IMC jako: „komplexní plán, který hodnotí strategické role různých komunikačních disciplín a kombinuje tyto disciplíny, aby zajistil jasnost, konzistenci a maximální dopad na komunikaci“<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> *Smartinsights.com*, 20.3.2023 [online]. The AIDA model. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>>.

<sup>84</sup> *Wallstreetmojo.com*, nedatováno [online]. Hierarchy Of Effects Model. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.wallstreetmojo.com/hierarchy-of-effects-model/>>.

<sup>85</sup> *Davechaffey.com*, 5.9.2023 [online]. RACE marketing model. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>>.

<sup>86</sup> *Solocom.ca*, nedatováno [online]. To help you define and manage your business goals. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://solocom.ca/en/smarter-method/>>.

<sup>87</sup> *Ceopedia.org*, nedatováno [online]. Fishbein model. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <[https://ceopedia.org/index.php/Fishbein\\_model](https://ceopedia.org/index.php/Fishbein_model)>.

<sup>88</sup> „Tamtéž“.

Integrovaný marketing lze chápat jako přístup používaný různými organizacemi ke značce a koordinaci jejich komunikačního úsilí.<sup>89</sup> Zahrnujeme sem přípravu vizuálních konceptů a sloganů a šíření jednotného sdělení značky prostřednictvím marketingových propagačních nástrojů (reklamy, PR, sociálních sítí, podpory prodeje). V tomto směru je tedy důležitá konzistence skrz všechny kanály a to po celé době sdělení, aby měl zákazník ze značky jednotný dojem. Výhodou správné implementace je vytváření spojení se zákazníkem, zapamatovatelnost a zvýšení efektivity kampaní.

### 3.3. Dělení nástrojů marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit podle prostředí, časového vymezení a podle zúčastněných komunikačních subjektů. **Prostředí** dělíme na externí a interní. Externí prostředí se zaměřuje na komunikaci mezi firmou a zákazníky, dodavateli a veřejností. Zatímco interní prostředí se zabýváme komunikací uvnitř organizace, mezi zaměstnanci a vedoucími pracovníky. Dle **časového vymezení** dělíme komunikaci na primární a sekundární. Primární komunikace zahrnuje přímý kontakt s cílovým publikem (event marketing, osobní prodej). Zatímco sekundární marketingová komunikace není přímo zaměřena na zákazníka, ale může ovlivnit jeho vnímání značky (PR, sponzoring, podpora prodeje, online marketing). **Podle zúčastněných komunikačních subjektů** dělíme na marketéra a zákazníky, marketéra a konkurenty, marketéra a společenského zástupce.<sup>90</sup>

Marketingové nástroje komunikace se též mohou dělit dle kategorií osobní a neosobní komunikace. **Osobní komunikace** zahrnuje přímý, formální i neformální osobní kontakt se zákazníkem iniciovaný prodejcem popřípadě zákazníkem.<sup>91</sup> Vše se zaměřuje na přímý prodej, osobní prezentaci, telefonický prodej, poradenství, vztahy s klienty a posléze je vše přizpůsobeno potřebám zákazníka. V rámci **neosobní komunikace** zde není zahrnuta

---

<sup>89</sup> *Iu.pressbooks.pub*, nedatováno [online]. Integrated Marketing Communications (IMC). [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://iu.pressbooks.pub/mktgwip/chapter/10-1-integrated-marketing-communications-imc/>>.

<sup>90</sup> *Wikisofia.cz*, nedatováno [online]. Interní a externí komunikace v organizaci. Specifika marketingové komunikace. Komunikační audit, cíle, prostředky a metody. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <[https://wikisofia.cz/wiki/Intern%C3%AD\\_a\\_extern%C3%AD\\_komunikace\\_v\\_organizaci\\_Specifika\\_marketingov%C3%AD\\_komunikace\\_Komunika%C3%AD\\_audit\\_c%C3%ADle\\_prostředky\\_a\\_metody.>](https://wikisofia.cz/wiki/Intern%C3%AD_a_extern%C3%AD_komunikace_v_organizaci_Specifika_marketingov%C3%AD_komunikace_Komunika%C3%AD_audit_c%C3%ADle_prostředky_a_metody.>)>.

<sup>91</sup> *ipl.org*, nedatováno [online]. Personal and impersonal communication. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.ipl.org/essay/Personal-And-Impersonal-Communication-FJAQA5CNFG>>.

osobní interakce se zákazníkem a je iniciována masovými médii jako televize, rádio, tiskoviny, online reklama, sociálními sítěmi. Obě formy komunikace se propojují.

Další dělení může být dle marketingových komunikačních strategií: ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) a TTL (Through the Line). **Above the Line** zahrnuje tradiční masová média jako televizi, rádio, tisk (noviny, časopisy, letáky) a outdoorovou reklamu (billboardy, city light). Tyto komunikační nástroje mají vysoké náklady a zabývají se spíše povědomím o značce, produktu či službě a oslovením širokého spektra publika. **Below the Line** se zabývá propagačními aktivitami pro konkrétní publikum a využívá osobnější komunikaci se zákazníky jako přímý marketing, PR, merchandising, email marketing a sponzoring. Tato komunikace je efektivnější a povzbudí zákazníky ke konkrétním akcím. Poslední strategií je **Through the Line**, která kombinuje předchozí dvě strategie. Chce dosáhnout maximálního efektu propojením masových médií s osobnějšími propagačními aktivitami doplněnými o sociální sítě, eventy a veletrhy, web marketing či jiné kanály.<sup>92</sup>

### 3.4. Klasické nástroje marketingové komunikace

Dělení nástrojů marketingové komunikace vychází z klasického marketingového mixu 4P. Mluvíme zde o reklamě, podpoře prodeje, osobním prodeji, public relations, přímém marketingu, event marketingu, sponzoringu, veletrhách a výstavách. Komunikační mix lze vnímat jako kombinaci těchto nástrojů, které se přizpůsobují konkrétnímu cíli, cílové skupině a produktům.

#### 3.4.1. Reklama

Reklama je placená forma propagace, zaměřena na sdělování zpráv prostřednictvím médií jako televize, rádio, telefon, sociální sítě, outdoorová reklama nebo tištěná reklama.<sup>93</sup> V oblasti módního průmyslu má za cíl oslovit cílovou skupinu, budovat povědomí o značkách, prezentovat nové kolekce a posilovat image módních značek. Móda je často spojena s emocemi, identitou, prezentací a životním stylem. Výlohy v obchodech jsou

---

<sup>92</sup> *wisestamp.com*, 2024 [online]. Understanding ATL, BTL, and TTL Marketing Strategies. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.wisestamp.com/blog/atl-btl-ttl-marketing/>>.

<sup>93</sup> *Wikipedia.com*, 14.3.2024 [online]. Advertising. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>>.



jedním z vizuálních reprezentací značky, které zdůrazňují branding, image značky, a poskytují případnou inspiraci zákazníkům.

### **3.4.2. Podpora prodeje (Sales promotion)**

Sales promotion je dočasný způsob jak zvýšit prodeje a posilovat vztahy se zákazníky prostřednictvím slev, dárků, výprodejů, soutěží a testerů např. během klíčových svátků. V oblasti luxusního módního průmyslu se podpora prodeje liší vzhledem k tomu, že luxusní značky staví na exkluzivitě, prestiži, jedinečnosti a vyšší hodnotě. Formy podpory prodeje jsou zde v podobě privátních eventů pro vybrané exkluzivní hosty s možností zakoupit nové nebo limitované kolekce či setkání s designérem.

### **3.4.3. Osobní prodej**

Kotler definuje osobní prodej jako interakci tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem nabízený produkt prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.<sup>94</sup> Výhodou osobního prodeje je budování vztahů se zákazníky, kromě toho v oblasti módního luxusního průmyslu jsou zaměstnanci perfektně školeni na produkty, materiály i design. Osobní přístup můžeme najít i v customizaci produktů.

### **3.4.4. Public relations (PR)**

Public relations si zakládají na budování silných vztahů nejlépe v pozitivních očích veřejnosti s důrazem na udržení a ochranu image značky. Kromě vztahů se zákazníky udržují pozitivní vztahy s prestižními médii, vlivnými celebritami, zaměstnanci a stakeholdery.<sup>95</sup> Spolupráce s celebritami a influencersy, kteří mohou nosit exkluzivní kolekce značek veřejně a účast značky na exkluzivních událostech (fashion week) jsou klíčové pro zvýšení mediální pozornosti a prezentaci značky. Aktivní správa a každodenní aktualizace sociálních sítí, sdílení behind-the-scenes obsahu, a charitativní aktivity přispívají k budování image a komunikaci klíčových hodnot značky. Řadíme sem i VIP zacházení na prodejně a další exkluzivní zážitky jako nabídnutí šampaňského během nakupování.

---

<sup>94</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2013. 518 s.

<sup>95</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Moderní Marketing*. Praha: Grada, 2007. 518 s.

### **3.4.5. Přímý marketing (Direct marketing)**

Direct marketing se zaměřuje na přímý kontakt a interakci se zákazníkem. Nejčastější formou komunikace je zasílání newsletterových e-mailů s informacemi o nových kolekcích a speciálních nabídkách na základě předchozího chování zákazníka. Dále jsou to pozvánky na eventy, katalogy, osobní prodej či důraz na unikátní balení u produktů. Další formou může být použití telefonu, poštovní schránky, nebo i osobní komunikace. V oblasti módního luxusního segmentu tyto personalizované nabídky slouží k budování a prohlubování vztahů se zákazníky, kdy jim značka poskytuje pocit exkluzivity.

### **3.4.6. Event marketing**

Zážitkový marketing spočívá v pořádání událostí a zážitkových akcí s cílem propojit zákazníky a vybranou klientelu se značkou. Řadíme sem módní přehlídky, privátní akce a VIP události, otevření pop-up a nových obchodů, přednostní nákupy různých limitovaných kolekcí na soukromých akcích, fashion weeky, události ve spolupráci s umělci nebo designéry, virtuální akce, dočasné prostory spojené se značkou jako beach cluby, kavárny, restaurace, pop-up food trucky, hotely, SPA, výletní lodě, výročí nákupních center. Módní přehlídky se konají na neobvyklých místech, v historických budovách, a často mají tematický základ. Některé z nich propojují módu s novými technologiemi či jinými nástroji, aby poskytly účastníkům jedinečné zážitky a momenty. Jako příklady můžeme uvést módní přehlídku značky Balenciaga, která se odehrávala ve sněhové bouři, přičemž účastníci seděli za sklem. Inovativním příkladem je přehlídka od značky Coperni, kde modelka Bella Hadid byla v přímém přenosu nesprejována kapalným roztokem, který se při kontaktu s povrchem odpařil, a vytvořil tak šaty. V průběhu roku 2023 mnoho luxusních značek otevřelo na letní sezónu své vlastní beach cluby např. Dior v Malajsií, Dolce a Gabbana v Taormině, Jacquemus v St.Tropez. Kromě toho značky začali spojovat své obchody s gastronomií. Jedním z příkladů je restaurace a zároveň kavárna v St. Tropez s názvem Dior Des Lices, kde kromě gastronomického zážitku v podobě francouzského Michelinského kuchaře si můžeme užít okouzlující venkovní prostory doplněné rostlinami, historickou architekturou a butikem značky Dior. Putovní stánky a vozíky jsou dalším oblíbeným nástrojem luxusních značek. Značky zde prodávají například horkou čokoládu, kávu nebo zmrzlinu. Příkladem je putovní stánek Valentino, který se objevil například u

nákupního centra Harrods. Jeden z nejzajímavějších pop-up můžeme najít v Seoulu, kde má značka Jacquemus kavárnu “The Café Fleurs“, květinářství a maloobchodní prostor hned dohromady. Luxusní značky též pořádají jednodenní akce, kde prodávají limitované edice produktů dostupné pouze během té konkrétní události, což vytváří poptávku a zájem mezi zákazníky. Módní průmysl se také nyní věnuje více segmentu cestování a pohostinství a vznikají tematické sítě nových hotelů popřípadě se navazují spolupráce s již dříve zavedenými sítěmi hotelů jako Marriott, Ritz-Carlton nebo Belmond. Všechny tyto uvedené způsoby experiential marketingu jsou zážitkové aktivity, které nabízí své náročné klientele k luxusnímu zboží další přidané hodnoty.



Obrázek 13: Coperni Fashion Show in 2023 (Dezeen, 2022)

Obrázek 14: Dior Beach Club in Malaysia (Instagram)

Obrázek 15: Dior Des Lices restaurace (Liligid)

Obrázek 16: Balenciaga Pop-Up Store in London (Showstudio, 2022)

### 3.4.7. Veletrhy a výstavy

Události jako veletrhy, výstavy a vernisáže jsou veřejné akce pořádané značkou, umělcem nebo jinými organizátory a institucemi po celém světě. Spojují dohromady značky, designéry, obchodníky, novináře a veřejnost. Nejznámějším “veletrhem“ jsou fashion weeky, které jsou globální událostí, kde se prezentují módní kolekce a značky a mohou být doprovázeny dalším programem jako výstavami či uměleckými performancemi. V módním průmyslu jsou klíčové týdny módy v městech jako Milán, Paříž, New York a Londýn, které jsou zároveň nejznámější. Dále máme B2B veletrhy, což jsou specializované veletrhy pro obchodníky, jako jsou Première Vision nebo MICAM, kde značky a designéři mohou prezentovat své produkty a navazovat obchodní kontakty. Některé luxusní značky či

obchodní domy spojují své produkty s uměním a pořádají exkluzivní vernisáže výtvarných děl ve spolupráci se známými umělci.

### **3.4.8. Sponzoring**

Sponzoring se řadí mezi nástroje PR a spočívá ve finanční nebo materiální podpoře určité události, filmu, značky, projektu, místa, osoby nebo skupiny výměnou za zviditelnění a propagaci sponzora.<sup>96</sup> Sponzoring můžeme dělit na generální, výhradní, titulární, exkluzivní a řadový. V módním průmyslu sponzoring zahrnuje podporu módních přehlídek, uměleckých výstav, sportovních akcí, veletrhů, charitativních akcí, filmových a hudebních festivalů nebo spolupráce s celebritami. Sponzoring bývá velice často zaměňován se slovem partnerství, což je vztah mezi dvěma nebo více lidmi za účelem obchodování nebo podnikání. Každá osoba přispívá penězi, majetkem, prací nebo dovednostmi a podílí se na ziscích a ztrátách podniku.<sup>97</sup> Ve sportovním odvětví můžeme najít nejvíce značek, některé z nich jsou tam již dekády, zatímco jiné jsou sponzory nebo partnery pouze na určitou chvíli. Dalším odvětvím jsou umělecké veletrhy a výstavy architektury, fotografií, užitého umění nebo filmové festivaly. Mezi luxusní značky, které využívají partnerství patří např.: Rolex (U.S. Open, Wimbledon, Roland-Garros), Prada (America's Cup), Audemars Piguet (Art Basel), Chopard (Cannes Film Festival), Chanel (filmový festival Tribeca a Cannes).

### **3.5. Moderní nástroje marketingové komunikace**

Moderní nástroje marketingové komunikace se neustále vyvíjejí a přizpůsobují novým technologickým směrům a trendům. V dnešní době je komunikace zaměřena na vizuální a zážitkové prvky, které ve spotřebitelích zanechají emoce, pocity a vztahy k organizaci. Existuje mnoho nástrojů, které firmy a značky využívají jako product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální a obsahový marketing, neuromarketing, AI a customizace.

---

<sup>96</sup> *Mediaguru.cz*, nedatováno [online]. Sponzoring. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>>.

<sup>97</sup> *Irs.gov*, nedatováno [online]. Tax information for partnerships [cit. 2024-18-1]. Dostupné z: <<https://www.irs.gov/businesses/partnerships>>.

### 3.5.1. Product placement

Tato strategie spočívá v umístění produktů a značek do populárních filmů, seriálů, videí, fotek nebo na sociální sítě s cílem získat povědomí a pozornost bez přímočaré reklamy. Značky bývají umístěny do hudebních videoklipů a interpret je zde ukazuje, přičemž mnoho známých videoklipů má velké množství zhlédnutí, kde se product placement objevuje, aniž bychom ho kolikrát zachytili, což zvyšuje naši tendenci zakoupit si produkt, který vidíme u naší oblíbené celebrity na ulici nebo ve videoklipu. Product placement se může objevovat i v textech songů a na coverech alb, ale nejčastěji se vyskytuje v televizních seriálech a filmech, a to od názvu filmu až po produkty umístěné uvnitř filmu. Příkladem: Ďábel nosí Pradu (Prada), Emily in Paris (Dior, Valentino a další luxusní módní značky), Snídaně u Tiffanyho (Tiffany and Co., Givenchy), James Bond (Rolex, Cartier).

### 3.5.2. Guerilla marketing

Značka se řídí „nekonvenčními a kreativními strategiemi, jejichž cílem je dosáhnout maximálních výsledků z minimálních zdrojů“, jak to definuje Americká marketingová asociace.<sup>98</sup>

Guerilla marketing je nástrojem, který se vyznačuje netradičním a originálním nápadem a bývá nečekaně umístěn do veřejného prostoru. Můžou to být umělecké instalace, kampaně, eventy a mají za úkol překvapit, šokovat a oslovit potencionální zákazníky. Konkrétním příkladem může být umístění obří sochy Yayoi Kusama v Paříži u obchodu Louis Vuitton v roce 2023. Dále několik kampaní značky Jacquemus, která s pomocí CGI vygenerovala videa kabelek jezdících místo tramvají nebo labyrint značky Bottega Veneta umístěný na parkovišti v Seoulu. Dalším zajímavým krokem v guerilla marketingu luxusních značek je rozdávání kytic v letních dnech obalených látkou s potiskem značky (Jacquemus, Prada, Dior, Chanel). Dalším přístupem je pomalování stěn uměleckými grafity přímo v centru měst jako New York a Milán (viděno u značky Gucci).

---

<sup>98</sup> ama.org [online]. Definitions of Marketing. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

### **3.5.3. WOM**

Word of mouth spočívá v ústní komunikaci a šíření informací o konkrétních produktech, značkách, zážitcích, kvalitě nebo designu. Spotřebitelé mezi sebou sdílí názory, recenze, doporučení a zkušenosti online i offline formou. Přináší důvěryhodnost mezi rodinnými příslušníky či přáteli a zvyšuje tak poptávku po produktech. Nicméně nekontrolované šíření negativních zkušeností může poškodit pověst značky.

### **3.5.4. Mobilní marketing**

Soustředí se na oslovování zákazníků skrz přenosné technologie jako mobilní aplikace, webové stránky, SMS marketing, in-app reklamy. Mobilní aplikace jsou pro značky skvělý způsob, jak zákazníky donutit “brouzdat“ mezi produkty a mít je stále po boku. Zákazník je ihned informován o nových kolekcích a slevách. Hodně módních značek mobilní aplikace pojalo jako své blogy a sdílí tam doporučení na styl, lifestyle, cestování, ale i hry, videa, streamy módních přehlídek, popřípadě nabízí mapu s obchody, spolupráce se stylisty, virtuálního avatara a další. Svoji vlastní aplikaci mají již tyto luxusní značky: Off-White, Gucci, Louis Vuitton, Saint Laurent, Chanel, Burberry, Cartier, Maison Valentino.

Mezi mobilní marketing řadíme i umístění QR kódů na produkty, aby zákazníci mohli pomocí chytrého telefonu kód naskenovat a vyhledat stejné zboží online. Spotřebitele mohou odkázat na stažení aplikace či navést na webové stránky, Instagram a jiné sociální sítě dané značky. QR kódy mohou být umístěny na různých místech: na billboardy, prodejny, budovy, do tiskovin či kamkoliv online. QR kódy též slouží k ověřování autenticity produktu, což zákazníci vřele uvítají. Využívání rozšířené reality je možné pomocí sociální sítě jako Snapchat, kde uživatelé mohou zkusit různé filtry a vyzkoušet si tak produkty a kolekce z pohodlí domova (nabízeno u značek Dior, Prada, Gucci, Cartier).

### **3.5.5. Virální a obsahový marketing**

Tato forma marketingu na internetu využívá virální videa či jiný obsah, který se stane velmi populární a na základě toho mnohonásobně sdílený. Virální obsah využívá k zviditelnění společenských témat např. IceBucketChallenge, kdy účastí v něm byl podpořen výzkum amyotrofické laterální sklerózy. Dalším virálním obsahem byl #RunwayChallenge, kdy značka Balmain vyzvala lidi k vytvoření vlastních domácích

přehlídek, to celé vedlo k vlně videí na Tik Toku. Virální obsah se může šířit z důvodu jak negativního tak pozitivního. Příkladem negativního je kampaň značky Balenciaga z roku 2022 ve které byly vyfocené děti s plyšovými medvídky a koženými kovovými postroji. Kampaň se dočkala špatných znepokojujících ohlasů a musela být rychle stažena.

**Obsahový marketing** je strategie, která se zaměřuje na vytváření, distribuci a propagaci hodnotného obsahu s cílem oslovit a angažovat danou cílovou skupinu.<sup>99</sup> Radíme zde blogy, příspěvky na sociálních sítích, videa, e-knihy, newslettery, webové stránky, grafický obsah, webináře a podcasty. Do obsahového marketingu můžeme též zařadit výrobu a distribuci vlastních knih od luxusních značek. Může se jednat o obrázkovou knihu přehlídek, nebo knihu zaměřenou na kompletní historii značky. Příkladem Images a Le Chouchou od značky Jacquemus, Louis Vuitton Virgil Abloh, Dior by Dior book, kuchařka Bergdorf Goodman.

Luxusní značky sdílejí obsah spojený s prestižními událostmi, pop-up, red carpet, MET gala, fotografie ze soukromých událostí, výrobu produktů manuálním postupem, inspirativní příběhy, průvodce luxusními destinacemi, nové projekty, spolupráce, nové a limitované kolekce, digitální magazíny, blogy, články. Důležité je, aby content značek byl jednotný a reflektoval tematiku dané značky.

### 3.5.6. Neuromarketing

Neuromarketing propojuje neurovědu a marketing, a je zaměřen na studium mozku a jeho reakcí v souvislosti s marketingovými podněty. Cílem je hloubkověji porozumět, jak spotřebitelé vnímají a reagují na reklamy, a značky spolu s emocemi, rozhodováním a impulsy. Neuromarketing využívá medicínské prostředky, jako MRI (magnetická rezonance) nebo EEG (elektroencefalografie).<sup>100</sup> V módě můžeme neuromarketing využít ke studiu módních preferencí a designů, rozložení obchodních prostorů, aby se zákazníci lépe orientovali v prodejně a k posílení vnímání hodnoty značky.

---

<sup>99</sup> *ppcprofits.cz*, 20.7.2023 [online]. Jak na obsahový marketing. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-na-obsahovy-marketing>>.

<sup>100</sup> *Mediaguru.cz*, 2.4.2012 [online]. Cesta do tajů neuromarketingu. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu>>.

### **3.5.7. AI v marketingové komunikaci**

Umělá inteligence se stále častěji používá k analýze dat, automatizaci a personalizaci obsahu. Chatboti na webových stránkách nabízejí rychlé odpovědi na různé dotazy 24/7 a možnost online rezervací, zatímco personalizovaný obsah jako jsou e-mailové kampaně, a historie nákupů navrhuje zákazníkům doporučené zboží. Umělá inteligence dokáže zacílit kampaně na určité segmenty lidí a automaticky upravovat ceny a to opět na základě předchozího chování a preferencí zákazníka. Dále umožňuje virtuální zkoušení produktů jako je možné vyzkoušet u Dior Beauty.

### **3.5.8. Customizace**

Customizace je osobní přístup, kdy je zákazníkovi nabídnuta výroba vlastního produktu nebo úprava dle vlastních preferencí a požadavků, přičemž produkt bývá vyhotoven na míru. Zahrnuje výběr celkového designu, materiálu, barvy, střihu, gravírování, vlastní iniciály, monogramy, vlastní umístění značky. Díky tomu má pak zákazník personalizovaný produkt, který nikdo na světě nevlastní a dává mu tak pocit jedinečnosti, originality, exkluzivity a loajality k dané značce. Příkladem může být značka Moncler, která má na svých prodejnách rozmístěné obrazovky, kde si zákazník může přímo navrhnout vlastní bundu. Goyard a Dior nabízí personalizace vlastní kabelky online. Zatímco Fendi prodává kabelku spolu se sadou různobarevných bavlněných nití, jehlami a náprstkem, aby si zákazníci mohli vyrobit vlastní výšivku.



## 4. ONLINE MARKETING

Online marketing je samo o sobě velmi rozsáhlé téma. Když mluvíme o online marketingu je to vše, co se objevuje a děje v prostorách internetu, můžeme sem tedy zahrnout sociální sítě a různé soutěže v rámci nich, webové stránky a články, content marketing včetně blogů, videoobsahu např. na Youtube, bannerové a PPC reklamy, influencer marketing, aplikace, online akce jako živé vysílání módních přehlídek v reálném čase, e-mail marketing, SEO, affiliate marketing, online PR.

Módní značky využívají digitální reklamu a různé platformy velmi často, jak už pro svou vlastní prezentaci, interakci a informování zákazníků o dění kolem značky, tak za účelem prodeje. Do nedávné doby některé luxusní značky vůbec nenabízeli možnost nakupování online pro zákazníky např. Dior, Hermés, Céline, Gucci, Givenchy. Některé dokonce nabízeli rozvoz jen do určitých destinací jako Itálie, Francie, Německo. Po pandemii COVID-19 se některé z uvedených značek výše rozhodli zlepšit svou digitalizaci skrz webové stránky, přičemž značky jako Chanel, Fendi a Louis Vuitton stále nenabízí možnost online nakupování na webu.

### 4.1. Definice pojmu

„Online marketing, také známý jako digitální marketing, je praxe využívající webové kanály k šíření zprávy o značce, produktech nebo službách společnosti jejím potenciálním zákazníkům.“<sup>101</sup>

### 4.2. Analýza nástrojů online marketingu

Všechny tyto nástroje umožňují značkám prohlubovat vztah se zákazníky a zhodnotit úspěšnost online kampaní. Prostřednictvím porozumění chování zákazníků v online prostředí a měření lze analyzovat příležitosti ke zlepšení online komunikace a lepší angažovanosti dané cílové skupiny.

---

<sup>101</sup> *Optimizely.com*, nedatováno [online]. Online marketing. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/>>.

#### **4.2.1. Sociální sítě**

Sociální sítě hrají v rámci digitálního marketingu velkou roli. Máme mnoho sociálních sítí jako Instagram, Facebook, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, Threads, Snapchat, X a další přibývají. Sociální sítě poskytují platformu pro značky, kde se mohou prezentovat a sdílet své produkty, eventy, kampaně a další nejnovější aktualizace a tím oslovují širokou škálu uživatelů různých sociálních sítí. Uživatelé mezi sebou mohou příspěvky sdílet, lajkovat, komentovat, interagovat s nimi a zapojovat se v rámci soutěží. Reklama na sociálních sítích umožňuje cílení na specifické segmenty uživatelů a zároveň sleduje jejich chování.

#### **4.2.2. Influencer marketing**

V rámci sociálních sítí a kampaní se můžeme soustředit na influencer marketing, který spočívá v komunikaci s viditelnými osobnostmi, celebritami, influencers, youtubery a bloggery, kteří mají vysoký dosah na sociálních sítích a pracují se značkami, aby zapojili cílovou skupinu a budovali větší povědomí. Spolupráce s celebritami, influencers a známými osobnostmi, kteří mají velký vliv na své sledující, je pro ně velmi důležitá. Jejich autentická prezentace v jejich osobním stylu umožňuje sledujícím přidat na důvěře, jak v produkt, značku či službu, tak v jejich osobnost. Značky si vybírají influencers a osobnosti podle sledovanosti, jejich cílové skupiny a relevantnosti k danému tématu. Spolupráce s nimi značkám umožňuje oslovit zcela nové publikum. Formáty, které se zde mohou využít jsou různorodé: videa, fotografie, kampaně, soutěže, recenze, živé přenosy, exkluzivní produkty.

#### **4.2.3. E-mail marketing**

E-mail marketing je forma přímé komunikace se zákazníkem prostřednictvím newsletterů a e-mailové komunikace, kam značka zasílá kampaně, nové nabídky a kolekce, informuje o akcích a aktivitách, nových prodejnách či živých přehlídkách.

#### **4.2.4. PPC a bannerová reklama**

PPC je zkratka pro Pay-Per-Click, internetovou reklamu, kde inzerenti platí provozovateli webové stránky za každý klik na jejich reklamu. V módním průmyslu je využíván k

propagačním kampaním na klíčová slova tykající se sezónních trendů nebo značek. Díky PPC lze cílit na konkrétní segmenty zákazníků.

**Bannerová reklama** je forma online reklamy v podobě vizuálu umístěná na webové stránky. Značky tyto reklamy používají ke sdělení a prezentace nových kolekcí, sezónních nabídek a dalších speciálních akcí. Bannerové reklamy mohou přitahovat větší pozornost uživatelů.

#### **4.2.5. SEO**

Search Engine Optimization je optimalizace obsahu a struktury webových stránek, aby byly lépe viditelné ve výsledcích vyhledávání na internetu. SEO v módním průmyslu hraje velkou roli, protože pomáhá značkám zviditelňovat jejich webové stránky pomocí klíčových slov, link buildingu, kvalitativního a informativního obsahu a propojením SEO a sociálních sítí.

#### **4.2.6. Affiliate marketing**

Affiliate marketing je forma marketingu při němž obchodníci spolupracují s affiliate partnery. V módním průmyslu značky uzavírají partnerství s webovými platformami, které jsou v tomto případě affiliate partneři (bloggeři a influenceři). Značky vyhledávají partnery pro spolupráci na kolekcích, zvýšení dosahu a prodeje. Tito partneři vytvářejí obsah na své webové stránky jako blogové články, fotografie, recenze outfitů nebo jiné módní tipy. Pokud návštěvníci webu kliknou na nějaký odkaz na webu affiliate partnera a provedou nákup, partneři dostávají provizi. Affiliate partneři mohou svým návštěvníkům poskytnout unikátní kódy nebo odkazy. Tyto odkazy slouží i ke sledování návštěvnosti na jejich webových stránkách.

## 5. STREETWEAR A HYPEBEAST KULTURA

### 5.1. Definice

Nejprve se podíváme na definici “Streetwear“ do Oxford Dictionary: „Neformální styl oblečení, který nosí mladí lidé ve městech, zejména ti, kteří jsou fanoušci určitého druhu hudby, sportu, kultury.“<sup>102</sup>

Hypebeast podle Urban Dictionary lze definovat takto: „Hypebeast je jedinec, který oceňuje jakoukoli značku nebo styl, který by mohl být v té době trendy. Vybírají si oblečení speciálně proto, aby udělali dojem na ostatní.“<sup>103</sup>

### 5.2. Základní prvky

Tato kultura má svou vlastní historii, která sahá až do éry hip-hopu v New Yorku, pouličního skateboardingu, Kalifornské surfařské kultury, basketbalu a graffiti v 70., 80. i 90. letech 20. století. Streetwear se většinou soustředí na pohodlné, vytahané, ležerní oblečení. Součástí jsou grafická trička, mikiny, kšiltovky s logem značky, baggy jeans, týmové bundy a dresy nebo kolekce limitovaných tenisek.

V počátcích streetwear kultury jsou důležitá jména jako Shawn Stüssy, zakladatel surfové značky Stüssy a James Jebbia, zakladatel skate značky Supreme. Stüssy začal prodávat trička s potiskem a poté přešel na exkluzivní prodej, aby se z jeho značky stalo nedostatkové zboží. Dále hudební nahrávací společnosti jako Def Jam Recordings a Tommy Boy Records začali prodávat merchandising, ve spolupráci se známými značkami a rappeři jako 50 Cent zakládali vlastní značky s oblečením. Návrhář Dapper Dan sehrál klíčovou roli při povýšení streetwearu na luxus již v 80. letech a vytvářel styly pro hip-hopové umělce. Okolo roku 2000 se móda překlenula k luxusnímu streetwearu a umožnila tak již zavedeným luxusním značkám vstoupit do hry.<sup>104</sup> Začali vznikat spolupráce mezi levnějšími streetwear značkami a luxusními značkami a streetwear se začal objevovat v

---

<sup>102</sup> *Oxfordlearnersdictionaries.com*, nedatováno [online]. Streetwear. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/streetwear>>.

<sup>103</sup> *Urbandictionary.com*, 21.4.2011 [online]. Hypebeast. [cit. 2011-4-21]. Dostupné z: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hypebeast>>.

<sup>104</sup> *Temple-wear.com*, nedatováno [online]. History of Streetwear. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.temple-wear.com/pages/history-of-streetwear>>.

hudebních videoklipech. Luxusní značky nyní běžně zahrnují streetwear jako součást své nabídky. Návrháři jako Virgil Abloh a Raf Simons měli velký vliv na vývoj streetwearu prostřednictvím svého vlivu na hip hop a populární kulturu.<sup>105</sup> V roce 2017 znamenala spolupráce mezi Supreme a Louis Vuitton zlomový bod pro povědomí luxusní módy o streetwearu.<sup>106</sup>

*„Pokud mluvíme o původu, pak si myslím, že to, čemu nyní říkáme pouliční móda, přirozeně přešlo ze skateboardingu; ale současná realita je jiná. Teď mi to připadá jako kultura tenisek; tenisky a hip-hopová kultura se staly kulturou ulice.“* (Hiroshi Fujiwara, 2019)<sup>107</sup>

Streetwear je součástí populární kultury, která zahrnuje módu, umění a hudbu. Tvář streetwearu se stále vyvíjí, mění a je ovlivněna mnohými faktory jako popularita, vkus, kvalita produktů a designu, a překlenuje se až do sběratelského luxusního zboží. Hlavními aspekty streetwearu je exkluzivita, status ve společnosti a komunita, způsob sebevyjádření, a symbol kultury. Ve streetwearu je důležité, kdo řídí tvorbu vkusu. Za stoupence ve světě streetwearu můžeme stále v dnešní době považovat rappery, celebrity a další umělci. Příznivec streetwearu má nástroje jako sociální média, kde se může vyjadřovat a výrazně ovlivnit trendy a to je ten hlavní aspekt streetwearu. Současně s trendem luxury streetwear se zrodila “hypebeast“ kultura.

Virgil Abloh na interview s Alessio Ascari pro časopis Kaleidoscope mluví o streetwearu jako o sentimentu. *„Streetwear je sentiment. Je to rozšíření způsobu myšlení o fyzickém světě a je to způsob tvorby. Začalo to skateboardingem, graffiti, pouliční kulturou – ale postupem času se z toho stalo celosvětové hnutí mezi mladými lidmi. Podle mě se to dá*

---

<sup>105</sup> *The Cut*, 31.8.2022 [online]. After Virgil The billion-dollar uncertainty in the wake of designer Virgil Abloh's sudden death last fall. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.thecut.com/article/virgil-abloh-louis-vuitton-future-of-off-white.html>>.

<sup>106</sup> *Hypebeast.com*, 21.5.2019 [online]. DEFINING STREETWEAR. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>>.

<sup>107</sup> *Hypebeast.com*, 21.5.2019 [online]. HIROSHI FUJIWARA ON STREETWEAR'S ORIGIN. [cit. 2011-4-21]. Dostupné z: <<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-hiroshi-fujiwara-history>>.

*aplikovat na oblečení, ale dá se to použít i na předměty. Dá se aplikovat na architekturu. Dá se aplikovat na umění.*“ (Virgil Abloh, 2018)<sup>108</sup>

Virgil Abloh sděluje magazínu 032c svou myšlenku, že éra couture se stává érou ready-to-wear, a éra ready-to-wear se nyní stává érou „streetwear“.<sup>109</sup>

Většina lidí se shodne na tom že, „hypebeast“ má zájem dělat to, co je v módě, aby zapůsobil na ostatní, jako je nákup nejnovějších bot, triček, mikin a dalších kusů oblečení. Hypebeasts jsou typem spotřebitelů, kteří kupují přesně značky jako Off-White, Palm Angels, Fear of God Essentials, Stüssy, Balenciaga, AMBUSH, Commes des Garçons, Vetements, Chrome Hearts, Heron Preston, BAPE, Palace. Občas je mohou i kombinovat s již déle zavedenými sportovními značkami jako Adidas, Nike, Champion, Carhartt, Fila či jinými streetwear dostupnějšími značkami jako Supreme, Pleasures, nebo Anti Social Social Club. Hypebeasts obvykle nosí různé značky najednou a kombinují je na základě trendů. K této kultuře se též váže sběr tenisek, kdy se z hypebeasts stávají prodejci s nadcházejícími trendy limitovaných tenisek, které později prodávají za vyšší částku.



Obrázek 17: Virgil Abloh Fashion Week 2020 (Esquire, 2020)

Obrázek 18: ASAP Rocky (Complex)

Obrázek 19: Offset (Complex, 2019)

Obrázek 20: Travis Scott (Pinterest)

<sup>108</sup> roe.slamjam.com, 22.12.2018 [online]. KALEIDOSCOPE PRESENTS 'VIRGIL ABLOH: ONE OF US'. [cit. 2024-6-3]. Dostupné z: <<https://roe.slamjam.com/blogs/editorial/kaleidoscope-presents-virgil-abloh-one-of-us?shpxid=05a207c7-fb86-497b-9ee4-495a4f30ca2b>>.

<sup>109</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6. PŘEDSTAVENÍ

### 6.1. Virgil Abloh

Virgil Abloh se narodil 30. září 1980 ve městě Rockford poblíž Chicaga ve Spojených státech amerických, ale primární kořeny má v Ghaně. V dětství navštěvoval katolickou střední školu, kde promoval v roce 1998.<sup>110</sup> Jeho matka byla švadlenou a učila Virgila tomuto řemeslu, a proto Abloh již od raného věku navrhoval trička. Bakalářský titul získal v oboru stavebnictví na University of Wisconsin-Madison v roce 2002. A magisterský titul v oboru architektury na Illinois Institute of Technology v roce 2006.<sup>111</sup> V roce 2005 spoluzakládá nekonvenční blog s názvem THE BRILLIANCE s návrháři z Chicaga - Benjaminem Edgarem a Chuckem Andersonem.<sup>112</sup>

Během svého působení v IIT byla dokončena budova Rema Koolhaase, o které Abloh říká, že vzbudila jeho zájem a otevřela mu bránu do světa módy.<sup>113</sup>

Vystudovaný architekt Virgil Abloh vstoupil do světa mezinárodní módy stáží u Rafa Simmonse, kde se setkal s americkým rapperem Kanye Westem. Ti dva se spřátelili a společně internovali na stáž do Fendi v Římě v roce 2009.

*„Nemohli jsme nic dělat, byli jsme rádi, že máme klíčovou kartu. Nevěděli jsme, jak vyrobit skutečné oblečení, používali jsme hodně photoshopu, ale nevyrobili jsme skutečné oblečení.“* Vzpomíná Kanye West na stáž ve Fendi a nazval Abloha nejrychlejším photoshopovým umělcem, jakého kdy viděl.<sup>114</sup> V pozdějších rozhovorech se ale West

---

<sup>110</sup> *Vogue.com*, 28.3.2018 [online]. A Brief History of Virgil Abloh's Meteoric Rise. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-biography-career-timeline>>.

<sup>111</sup> *Wikipedie*, 15.2.2024 [online]. Virgil Abloh. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil\\_Abloh](https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh)>.

<sup>112</sup> *highsnobiety.com*, 2018 [online]. HOW VIRGIL ABLOH WENT FROM DJING TO THE WORLD'S BIGGEST LUXURY HOUSE: A TIMELINE. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-career-timeline/>>.

<sup>113</sup> *Vogue.com*, 28.3.2018 [online]. A Brief History of Virgil Abloh's Meteoric Rise. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-biography-career-timeline>>.

<sup>114</sup> *Bosshunting.com*, 12.6.2022 [online]. BEFORE VIRGIL ABLOH WAS FAMOUS, HE WAS JUST AN INTERN AT FENDI WITH KANYE WEST. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.bosshunting.com.au/hustle/virgil-abloh-kanye-west-fendi-internship/>>.

zmínil, že do společnosti přinesli některé kreativní nápady, které nejprve značka odmítla, ale poté je zakomponovala do svých kolekcí.

Michael Burke, který byl tenkrát generálním ředitelem Fendi, když zde byli Abloh a West jako stážisti, se zmínil: „*Platil jsem jim 500 dolarů měsíčně! Byl jsem opravdu ohromen tím, jak přinesli do studia zcela novou atmosféru a byli rušiví tím nejlepším způsobem*“.<sup>115</sup>

Tou dobou začíná i navštěvovat módní přehlídky spolu s Kanye Westem. Abloh se k tomu vyjadřuje: „*Byli jsme generace, která se zajímala o módu a neměla tam být. Viděli jsme to jako naši šanci zúčastnit se a vytvořit současnou kulturu. V mnoha ohledech jsme měli pocit, že přinášíme více vzrušení než tento průmysl*“.<sup>116</sup>

Abloh též pracoval s Westem na projektu „Pastelle“, oděvní značce, která měla vyjít v roce 2009, ale nakonec se projekt ukončil.

Mezitím již od roku 2002 byl Virgil Abloh pravou rukou Kanyeho Westa a později dokonce převzal roli kreativního ředitele v Donda, agentuře Kanyeho Westa, která byla založena v roce 2010. Jeho role sahala od merchandisingu přes obaly alb až po scénografii a působil také jako kreativní ředitel pro živé akce jako např. Yeezus Tour. V agentuře hned designuje několik, nyní již velmi známých coverů alb jako „Watch the Throne“ od Jay-Z a Kanyeho Westa, „Yeezus“, „My Beautiful Dark Twisted Fantasy“, „808s & Heartbreak“, „Kanye West Presents: GOOD Music – Cruel Summer“, „WZRD“ pro Kid Cudi, „Based on a T.R.U. Story pro 2 Chainz“, „Against Famous“ od Big Sean. Téhož roku režíruje videoklip k písničce „Runaway“ od Kanyeho Westa a Pusha T.

Roku 2009 založil „concept“ store ve svém rodném Chicagu nazvaný RSVP Gallery, který nabízel exkluzivní výběr pouličních návrhářů a vintage couture kousků. Roku 2012 zakládá značku Pyrex Vision, a poté ji přejmenovává na Off-White v roce 2013.

V roce 2013 pokračuje v designování přebalů alb a songů. Nyní již například pro Travis Scotta k písničce „Upper Echelon“ a „Neptune Estate“ nebo známé album „Long. Live.

---

<sup>115</sup> *Highsnobiety.com*, 2018 [online]. HERE'S HOW MUCH KANYE WEST & VIRGIL ABLOH EARNED WHILE INTERNING AT FENDI. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/kanye-west-virgil-abloh-fendi-internship/>>.

<sup>116</sup> *highsnobiety.com*, 2018 [online]. HOW VIRGIL ABLOH WENT FROM DJING TO THE WORLD'S BIGGEST LUXURY HOUSE: A TIMELINE. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-career-timeline/>>.



A\$AP“ od A\$AP Rockyho, album „My Name Is My Name“ od Pusha T, album „I Am Not a Human Being II“ od Lil Wayne, album „Vibes“ od Theophilus London. Virgil se dostává též k režirování a z alba „Long. Live. A\$AP“ spolurežiruje videoklip k písničce „Fashion Killa“.

Roku 2013 spoluzakládá značku BEEN TRILL pánského streetwearu se skupinou kreativců: Matthew Williams, Heron Preston, Justin Saunders a YWP. Značka později dělala spolupráce s jinými úspěšnými značkami a osobnostmi jako Stüssy, Kith, Pacsun, Adidas, Selfridges, Coca-Cola, Harvey Nichols, Diamonds Supply Co. nebo Hood By Air (HBA).<sup>117</sup>

Za svůj život se věnoval též umění, designu a hudbě. DJingu se věnoval již v mladém věku a později se dostal až na mezinárodní úroveň a hrál na známých akcích jako je Tomorrowland, Hi Ibiza, Lollapalooza, Camp Flog Gnaw Festival a Astroworld Fest v Houstonu. Djing je jeho vášeň o které prohlašuje:

*„DJing je můj jediný klid na duši. Když je telefon vypnutý, pouštím si své oblíbené písničky opravdu nahlas a s nikým nemluším, nic neřídím; je to jako čas, kdy mohu poslouchat hudbu...DJingu se budu věnovat poté, co dokončím návrh nebo cokoliv jiného.“<sup>118</sup>*

Roku 2015 se Virgil Abloh věnoval několika činnostem: předělal Hermés Birkin kabelku na zakázku, otevřel instalaci „Don't Look Down“ v Galerii Hussenot v Paříži, spojil se s maloobchodním prodejcem SSENSE na limitované capsule kolekci a co-designoval album Dark Sky Paradise pro rappera Big Sean a album Darkest Before Dawn: The Prelude pro Pusha T.

V roce 2016 spolupracoval se značkou Levis na nové kolekci, s Ambush na limitovaných tričkách, s Barneys New York na capsule kolekci, se značkou Vlone založenou členy A\$AP Mob na další limitované kolekci a francouzským duem Daft Punk a hudebním producentem Lil Silva na jejich merchandisingu. Pro značku Braun vytvořil limitovanou edici hodinek.

---

<sup>117</sup> *hypebeast.com*, 18.3.2013 [online]. Been Trill Launches its Online Store. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2013/3/been-trill-launches-its-online-store>>.

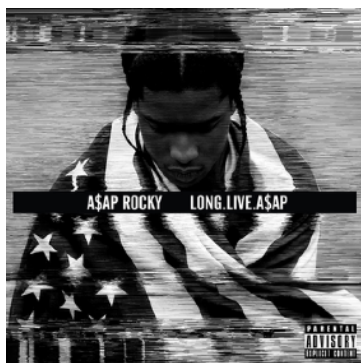
<sup>118</sup> *highsnobiety.com*, 2018 [online]. HOW VIRGIL ABLOH WENT FROM DJING TO THE WORLD'S BIGGEST LUXURY HOUSE: A TIMELINE. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-career-timeline/>>.

V lednu 2016 Abloh uvádí svou první větší módní přehlídku a Off-White kolekci pro muže na Paris Fashion Week.

Během roku 2016 byl zapsán a uznán do BoF500 pod “Lidé, kteří utvářejí módní průmysl v hodnotě 2,4 bilionu dolarů.“, což je průmyslová bible online magazínu Business of Fashion. A otevírá mu tak ještě více dveře do světa módy a spoluprací.<sup>119</sup>

Vydává dvě knihy: první nese název „Woman“ a je vydána ve spolupráci s Hot Mess LLC. Abloh chtěl též spojit módní svět Off-White s publikováním a proto vydává druhou knihu s názvem „You Cut Me Off“, která zaznamenává průběh runway show jeho pánské kolekce a detailně popisuje zasedací pořádek přes vybavení až po dění v zákulisí.<sup>120</sup>

Abloh si zvlášt dává záležet na tom, aby začlenil hudbu do svých módních přehlídek a vydává tak mixy soundtracků k módním přehlídkám, které jsou nyní na SoundCloud pod názvem Paris, IL. Soundtracky z módních přehlídek obsahují různé hudební žánry.<sup>121</sup> Přední účastníky Virgilových módních přehlídek se stávají známý rapperi jako Quavo, Offset, Kanye West, Travis Scott, Kid Cudi, ASAP Rocky, Playboi Carti a současně některé z nich nechává projít přímo po runway.



Obrázek 21: *LONG LIVE A\$AP* (Behance, 2014)



Obrázek 22: *Virgil Abloh and Kanye West at Fashion Show* (Reddit)



Obrázek 23: *BEEN TRILL* (Wethenew, 2022)

<sup>119</sup> *highsnobiety.com*, 2018 [online]. HOW VIRGIL ABLOH WENT FROM DJING TO THE WORLD'S BIGGEST LUXURY HOUSE: A TIMELINE. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-career-timeline/>>.

<sup>120</sup> *Vogue.com*, 24.6.2016 [online]. What's Next for Virgil Abloh, Off-White Designer and Multi-Hyphenate? Book Publishing. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-off-white-book-you-cut-me-off>>.

<sup>121</sup> *Complex.com*, 29.11.2021 [online]. Virgil Abloh's History in Music. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/music/a/j-mckinney/virgil-abloh-music-history>>.

### 6.1.1. 2017

V roce 2017 Virgil Abloh založil výzkumnou designovou a kreativní službu Alaska Alaska, která se pohybuje v umění, grafickém designu, produktovém designu, prostorovém designu, a zpochybňuje pravidla designu celkově a vytváří tak moderní nekonvenční produkty.<sup>122</sup> Mezi tyto produkty můžeme zařadit například kolekci mřížkovaného nábytku, který pojmenoval „Gradient Furniture“.

Vytvořil speciální kolekce pro značky Moncler, Timberland, Vlone, Heron Preston, Umbro, Dr Martens, Vans, Jimmy Choo, Champion, Kith, KM20, Midnight Studios, sluneční brýle pro Warby Parker, trička pro časopis InStyle Magazine, flesh disk pro USBéton a merchandising pro interpreta Boys Noize k jeho albu MAYDAY. Dále se spojil s Brendanem Fowlerem na kolaborativní capsule kolekci. A též designoval kostýmy pro baletku a choreografku Giannu Reisen a New York City Ballet na galapředstavení Composer's Holiday. Vydává i pamětní charitativní trička značky Off-White s poctou princezně Dianě ve spolupráci s Červeným křížem.

Ten stejný rok též vyšel speciální projekt mezi Virgilem a značkou Nike nazývaný „The Ten“. Nike se spojil s návrhářem na přepracování deseti ikonických a nejznámějších tenisek.<sup>123</sup> Během spolupráce byla každá bota jednotlivě rozebrána designérem a poté znovu sestavena s jiným designem a přeskupenými součástkami. Výsledkem byl ikonický design, který Virgil Abloh využívá u své vlastní módní značky Off-White. Konečný výsledek popsal pro Nike News slovy: *„To, o čem zde mluvíme, je větší než tenisky, je to větší než designová kultura. Není to nic jiného než nejmodernější design. Těchto 10 bot prolomilo bariéry ve výkonu a stylu. Pro mě jsou na stejné úrovni jako socha Davida nebo Mona Lisa. Můžete o tom diskutovat, jak chcete, ale něco znamenají. A to je to, co je důležité.“*<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> *Alaska---Alaska.com*, nedatováno [online]. Alaska Alaska. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://alaska---alaska.com/about/>>.

<sup>123</sup> *GQ India*, 16.6.2021 [online]. It's official, Virgil Abloh will release 50 Nike trainers this summer. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.gqindia.com/look-good/content/its-official-virgil-abloh-will-release-50-nike-trainers-this-summer>>.

<sup>124</sup> *Sothebys*, 19.10.2022 [online]. Off-White x Nike: The History Behind Virgil Abloh's Sneaker Collaborations. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.sothebys.com/en/articles/off-white-x-nike-the-history-behind-virgil-ablohs-sneaker-collaborations>>.

Toho samého roku se stal kreativním ředitelem pro cover debutového alba Luv Is Rage 2 rappera Lil Uzi Verta a jeho nadcházejícího hudebního videa “XO TOUR Llif3”, které režíroval. „*Rozhodně je to poprvé, co jsem potkal nějaké dítě a pomyslel jsem si, že bude obrovský,*“ řekl Abloh o svém prvním setkání s Lil Uzi. „*Okamžitě jsme byli přátelé.*”<sup>125</sup> Ti dva se poprvé potkali na párty ve Philadelphii, kde Abloh vystupoval se svým Dj setem. Virgil měl vždy velice blízko k hudbě a v DJingu se snažil rok co rok stále zlepšovat, což ho přivádí k příležitosti otevřít svým Dj setem pro Travise Scotta na turné Birds Eye View Tour v New Yorku, kde zároveň prodával exkluzivní zboží své značky Off-White.<sup>126</sup>

Kreativní agentura AWGE, kterou založil A\$AP Rocky se spojila s Virgilem Abloh na otevření nového Pop-Up obchodu, nebo-li klubovny, která nabízela instalaci inspirovanou domkem na stromě z 90. let a vytvořili limitovanou edici triček, které byly k dispozici exkluzivně na jejich půlnočním „rave“. Triček bylo k dispozici pouze 50 a oslavuje členy A\$AP Mob, kteří proměnili prostor v LA na rave.<sup>127</sup>

9. září 2017 Virgil Abloh otevírá svůj první maloobchodní prostor a zároveň galerii současného umění ve Spojených státech s názvem „EM PTY Gallery“. Jedná se o novou konceptuální platformu spojující umění a naprogramované zážitky.<sup>128</sup>

V průběhu roku 2017 Abloh podal dvě přednášky na Ivy League školách. První na Columbia University a druhou na Harvard University, která byla přepsána do knižní podoby. Poslední přednášku měl na Rhode Island School of Design. Kromě přednášek pořádá i workshop s názvem “Off Campus“.

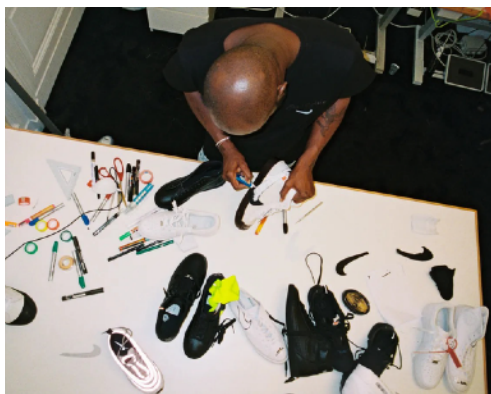
---

<sup>125</sup> *Billboard.com*, 28.8.2017 [online]. Is Virgil Abloh Lil Uzi Vert’s New Creative Director?. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.billboard.com/music/music-news/virgil-abloh-lil-uzi-vert-interview-7942287/>>.

<sup>126</sup> *Complex.com*, 29.11.2021 [online]. Virgil Abloh’s History in Music. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/music/a/j-mckinney/virgil-abloh-music-history>>.

<sup>127</sup> *Dazeddigital.com*, 18.8. 2017 [online]. Photos of A\$AP Rocky’s midnight rave in LA with Virgil Abloh. [cit. 2023-1-10]. Dostupné z: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/37105/1/virgil-abloh-joins-asap-rocky-mob-to-limited-edition-tee-awge-off-white>>.

<sup>128</sup> *empty---gallery.com*, nedatováno [online]. EM PTY Gallery. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://empty---gallery.com>>.



Obrázek 24: Virgil Abloh designing *The Ten* (Footwearnews, 2017)



Obrázek 25: *Luv is Rage 2* cover (Xxlmag, 2017)



Obrázek 26: *Gradient chair* (Esquireme, 2021)

### 6.1.2. 2018

25. března 2018 byl Abloh jmenován uměleckým ředitelem pánské konfekční řady Louis Vuitton, čímž se stal prvním člověkem afrického původu, který vedl řadu pánských oděvů významného francouzského módního domu.<sup>129</sup> Ten samý rok vytváří první kolekci pánských oděvů pro Louis Vuitton a uvádí ji na Pařížském týdnu módy v zahradách Palais-Royal. Mezi účastníky bylo mnoho Virgilových přátel a téhož dne vzniká i dojemná fotografie Kanyeho Westa a Abloha, jak se v slzách objímají po show. Kanye West, Pharrell Williams, Rihanna, Kim Kardashian, Kylie Jenner, Travis Scott, Theophilus London, Bella Hadid, ASAP Rocky, Naomi Campbell byli například mezi účastníky. Virgil módní přehlídku pojmenoval “Wizard of Oz” a vydal k ní speciální slovník, který doprovázel všechny kousky oblečení během show a byl zanechán na sedačkách pro každého účastníka.

Též v průběhu roku byl jmenován kreativním poradcem značky Evian pro design udržitelných inovací. Dále spouští novou show na Apple Music s názvem “Televised Radio“, která má nyní 5 epizod. Každou z těchto epizod přenášel z hlavního sídla Louis Vuitton v Paříži. Kromě hudby zde vedl rozhovory s módními, uměleckými, designovými a hudebními influencery a svými přáteli z kreativní komunity. Virgil Abloh o show prohlásil: „*Je to show o malování obrazů slovy – zvuková nástěnka, která se stejnou důležitostí zachází se zcela novými písněmi a nadčasovými skladbami.*”<sup>130</sup>

<sup>129</sup> *Wikipedie*, 17.12.2022 [online]. Virgil Abloh. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil\\_Abloh](https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh)>.

<sup>130</sup> *Music.Apple.com*, nedatováno [online]. Televised radio. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://music.apple.com/us/curator/televised-radio/1324770314>>.

Rok 2018 přinesl pro Virgila Abloh i značku Off-White mnoho dalších spoluprací se značkami jako Chrome Hearts, Burton, Goretex, Rimowa, Nike, Converse, Sunglass Hut, Equinox, Wild and the Moon, I.T, Grog, Browns, parfémy Byredo, Moët & Chandon a společnostmi jako Selfridges, Ikea, Cha Cha Matcha. Jednou z výrazných spoluprací byla se značkou Rimowa o které Virgil řekl: *Tato spolupráce byla experimentem, při kterém jsme studovali cestování a emocionální vztah člověka k vlastním „osobním věcem“*.<sup>131</sup> Téhož roku vytváří i merchandising pro Kids See Ghosts album a turné, specifický look pro Kendall Jenner na Met Gala a bundu na míru pro zpěvačku Sky Ferreira na její turné Bangerz.

Další z jeho větších projektů tohoto roku byla spolupráce s mezinárodní tenisovou legendou Serenou Williams. Ústředním bodem kolekce „Queen“, byly tři páry tenisek: Nike Blazers, Air Max 97s a Court Flare 2 a kousky oblečení, vše zdobené typickými industriálními motivy Off-White a následné představení Sereny Williams na kurtu i mimo něj.<sup>132</sup>

Vzniká společné EP s berlínským producentem Boys Noize s názvem Orvnge. Virgil Abloh se vyjádřil ke spolupráci takto: *„Zrození ze vzájemného obdivu našich názorů v hudbě i umění, jsme vytvořili skladbu, abychom zabodovali v tomto okamžiku. Je to také jiskra budoucích nápadů spolupráce.“*<sup>133</sup> A kromě toho designuje cover pro rappera Octavian k albu Spaceman.

Abloh velice často spolupracoval s japonským umělcem Takashi Murakami na uměleckých dílech, které byly poté vystavovány na několika místech v průběhu roku 2018. Těž uvádí svou první samostatnou výstavu „PAY PER VIEW“ v galerii Kaikai Kiki v Tokiu, kterou vlastní právě Murakami. Výstava se zabývá tématem konzumismu, reklamou a médií a jejím dopadem na naše vědomí. *„Všichni jsme produkty naší spotřeby“*, prohlašuje

---

<sup>131</sup> *Apartmenttherapy.com*, 14.6.2018 [online]. Transparent Travel: Virgil Abloh's Latest Collab Is a Clear Suitcase. [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.apartmenttherapy.com/virgil-abloh-clear-suitcase-rimowa-off-white-259760>>.

<sup>132</sup> *Goat.com*, [online]. HOW VIRGIL ABLOH AND OFF-WHITE REDEFINED THE APPAREL COLLABORATION. [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.goat.com/editorial/off-white-apparel-collaborations>>.

<sup>133</sup> *earmilk.com*, 26.1.2018 [online]. Virgil Abloh releases first original track "Orvnge," a collaboration with Boys Noize. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://earmilk.com/2018/01/26/virgil-abloh-releases-first-original-track-orvnge-a-collaboration-with-boys-noize/>>.



Abloh.<sup>134</sup> Dále představuje nové umělecké dílo s názvem „Stony Island“ spolu s přednáškou ve Spazio Maiocchi. Milánský prostor vytvořili a založili Slam Jam a Carhartt WIP se záměrem spojit umění a společenská setkání.<sup>135</sup> Během této jednodenní výstavy umělců, představené v čísle 33 podzim/zima 2018/19 italského uměleckého časopisu Kaleidoscope, byl Virgil pověřen návrhem obálky, bannerů a výtvořem speciální edice triček.

V prosinci Therme Art spolupřátalo prestižní událost Design Miami pro kterou Virgil vytvářel instalaci. Účastnil se též panelové diskuze o udržitelnosti, těle a umění v designu, architektuře a městském plánování.<sup>136</sup>

Dále spolupracoval na výstavě s umělcem Lucienem Smithem a uspořádal jeho první samostatnou výstavu v EM PTY GALLERY v New Yorku. Výstava nesla název „FRIENDS“ a ukazovala sérii portrétních maleb inspirovaných fotografiemi z iPhone, které zachytil Smith. Pro tuto výstavu byly vytvořeny i speciální limitovaná trička s potiskem děl.<sup>137</sup>



Obrázek 27: Louis Vuitton show (Facebook, 2018)



Obrázek 28: Virgil Abloh and Kanye West 2018 (Hollywoodlife, 2021)



Obrázek 29: Virgil Abloh designing Rimowa (Apartmenttherapy, 2018)



Obrázek 30: Televised Radiocover by Sam Thomas (samthomas.design)

<sup>134</sup> en.gallery-kaikaiki.com, nedatováno [online]. VIRGIL ABLOH “PAY PER VIEW”. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<http://en.gallery-kaikaiki.com/2018/03/virgil-abloh-pay-per-view/>>.

<sup>135</sup> news.artnet.com, 6.12.2018 [online]. A Pair of Socks Can Be Made Into High Fashion Using Intellect’: Virgil Abloh on Why Streetwear Is the Readymade Art of Our Time. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://news.artnet.com/art-world/designer-virgil-abloh-on-why-streetwear-is-the-readymade-art-of-our-time-1413127>>.

<sup>136</sup> there.art, nedatováno [online]. THERME FORUM: BACK TO THE BODY AT DESIGN MIAMI/. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://therme.art/events/back-to-the-body/>>.

<sup>137</sup> hypebeast.com, 2.5.2018 [online]. Virgil Abloh releases first original track "Orvnge," a collaboration with Boys Noize. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/5/lucien-smith-virgil-abloh-em-pty-gallery-friends-exhibit>>.

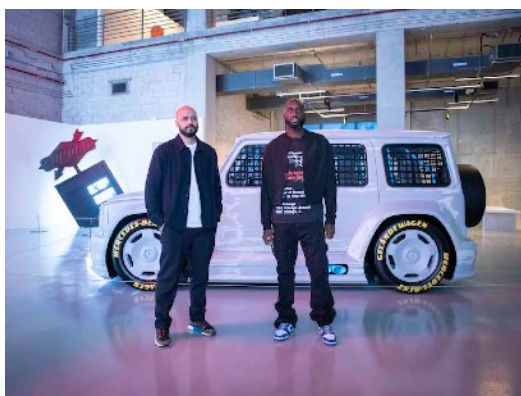
### 6.1.3. 2019

Roku 2019 měl Abloh svou samostatnou výstavu *Figures of Speech* v Chicagu, kde představil některé výtvary, fotografie a spolupráce z jeho kariéry v průběhu let. Tato výstava poté byla představena i v Qataru, Atlantě, Bostonu a po jeho smrti putovala do Brooklynského muzea v New Yorku. Během roku vyrábí několik instalací. První z nich je „Dollar A Gallon III“, který byl předveden pro Art Basel Miami Beach 2019 v Paseo Pointi.<sup>138</sup> A v rámci výstavy „MANIFESTO“ Abloh uvádí zvukovou instalaci “12-Inch Voices” v Galeries Lafayette v Paříži.

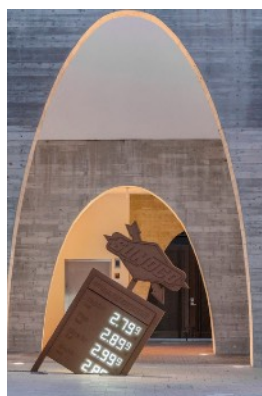
V tomto roce spolupracuje se značkami jako Ikea, SOMA, Vitra, Evian, Pioneer DJ, Baccarat, Isetan Shinjuku, Vilebrequin, webem Mr Porter, s muzeem Louvre a kromě toho se věnoval i spolupráci s Arthurem Jafa nebo Dinou Asher-Smith. A vydává překlápečí knihu s názvem “A Team With No Sport” ke značce Pyrex Vision.

Otevírá spolu s Nike dočasné “NikeLab Chicago Re-Creation Center” na letní iniciativy, které posilují komunitu. Centrum bylo otevřeno od 31. května do 28. července 2019.<sup>139</sup>

Abloh se účastní několika přednášek s Hamza Walker a Samuelem Rossem o mentorské moci. Dále pořádá workshop s Ev Bravado v EM PTY Gallery, kde cílem je upravit vybrané kusy oblečení a bot Off-White. Virgil sdílí exkluzivní hudbu z projektu s Gilles Petersonem, který každý čtvrtek broadcastuje na svém Worldwide FM.



Obrázek 31: *Figures of Speech Qatar* (Marhaba, 2021)



Obrázek 32: *Dollar a Gallon III* (Canary-yellow)



Obrázek 33: *Designing Evian* (Highsnobiety)

<sup>138</sup> *Miamidesigndistrict.com*, 7.7.2020 [online]. CURIOUS CONVERSATIONS: VIRGIL ABLOH. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.miamidesigndistrict.com/blog/entries/938/curious-conversations-virgil-abloh/>>.

<sup>139</sup> *Nike.com*, nedatováno [online]. NikeLab Chicago Re-Creation Center c/o Virgil Abloh. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.nike.com/cz/launch/t/nikelab-chicago-re-creation-center-co-virgil>>.



#### 6.1.4. 2020

V roce 2020 Abloh pracoval na mnoho dalších významných projektech a spolupracoval s dalšími značkami jako například Jacobs & Co., Mercedes Benz, NBA, Suay, WeChat, Vitra, Evian, Air Jordan.

Tohoto roku též zakládá fond „Post-Modern“, který se orientuje na stipendia pro pomoc černým studentům v módním průmyslu.<sup>140</sup> Dále tohoto roku jeho značka Off-White spustila fundraisingový program nazvaný „Podporuji mladé černé podniky“, který prodával mikiny a trička s touto větou. Výtěžky poté šly organizaci Chicago CRED, jejímž cílem bylo omezit násilí ze zbraní.<sup>141</sup> Tento projekt rozšiřuje o mentorskou platformu s informacemi „Free Game“, kterou zakládá jako reakci na pokračující nespravedlnosti a rozdíly v příležitostech, kterým čelí černošská komunita.<sup>142</sup> „Založil jsem Off-White jako platformu pro zesílení různých hlasů a talentů a na pomoc v boji proti systémovému útlaku černochů“, řekl Abloh magazínu WWD při spuštění kampaně “I Support Black Women”.<sup>143</sup> V závislosti na to má několik Zoom přednášek a diskuzí. První přednáška se zabývá oblastí designu, umění a současné kultury “A Lecture On Potential Solutions”. Poté pořádá Zoom kurz “New Spaces of Justice” pro Harvard Graduate School of Design. Dále je součástí moderované diskuze na Zoomu s Emmanuel Addo a Old Achimotan, kde se diskuze rozvíjela v digitální mentoring a večer relevantních otázek. Dále se účastní Zoomu s Angelo Baque s názvem “Changing The Game”. A na závěr se účastní konverzace s uskupením Moët Hennessy Louis Vuitton, který se zavazuje k diverzitě a inkluzi.

Abloh pořádá další dvě přehlídky Louis Vuitton s názvem “Heaven on Earth” a “Zoooom With Friends”. Během Paris Fashion Week režíruje hudební video k hitu „Shake the Room“ od Pop Smoke a Quavo. Měsíc před tím, než je Pop Smoke zastřelen u sebe

---

<sup>140</sup> *Fashionscholarshipfund*, nedatováno [online]. Post-Modern. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.fashionscholarshipfund.org/virgil-abloh>>.

<sup>141</sup> *Web.archive.org*, 2.8.2020 [online]. Virgil Abloh's Off-White Announcing 'I Support Young Black Businesses' Program. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://web.archive.org/web/20220629010204/https://thetrendmemo.com/off-white-support-young-black-businesses/>>.

<sup>142</sup> *Hypebeast.com*, 16.8.2020 [online]. Virgil Abloh Dishes Tools of the Trade With "Free Game" Mentorship Series. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2020/10/virgil-abloh-free-game-mentorship-brand-startup-series>>.

<sup>143</sup> *Wwd.com*, 26.3.2021 [online]. Off-White and Activist Trinice McNally Launch 'I Support Black Women'. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/off-white-and-activist-trinice-mcnally-launch-i-support-black-women-1234788962/>>.

doma.<sup>144</sup> Designuje album cover Pray for Paris pro Westside Gunn. Též předkládá design na posmrtné studiové album Shoot for the Stars, Aim for the Moon zesnulého rappera Pop Smoke, ale design se zda příliš kontroverzní, má špatné ohlasy fanoušků, a tak je stažen a nahrazen jiným designem.<sup>145</sup>

Vyrábí kolekci nábytku s názvem „Efflorescence“, která vychází z brutalismu, městské krajiny a je pomalován graffiti. A poté ji vystavuje v Pařížském studiu „Galerie Kreo“. A během Miami Art Week se otevřel na měsíc módní zábavní park „The Adventures of Zoooom with friends“ ke kolekci jaro-léto 2021 značky Louis Vuitton.



Obrázek 34: nábytek Efflorescence (Dezeen, 2020)



Obrázek 35: Zoooom With Friends LV Show (Wonderlandmagazine)



Obrázek 36: LV Zoom With Friends Fun Park (Bellomag, 2020)



Obrázek 37: design Mercedes Benz G Class (Facebook, 2020)

### 6.1.5. 2021

Do roku 2021 Virgil vstupuje vydáním knihy spolu s Nike „Something’s Off“ od nakladatelství Taschen. Zároveň tento rok přinesl Virgilovi mnoho dalších cenných spoluprací s umělci jako Nigo, značkou Mercedes-Benz, keramikou Ginori nebo nožičky Victorinox, přičemž kolaborace vyšla až roku 2022.

Společnost LVMH oznámila, že získává 60ti procentní podíl ve společnosti Off-White, kde Abloh převzal též kontrolu nad lihovinami, vínem a pohostinstvím a zároveň tím i získává podíl v jakémkoliv projektu, který vyvine.<sup>146</sup>

<sup>144</sup> *Dailyrapfacts.com*, 2023 [online]. Famous Music Videos Directed by Virgil Abloh. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://dailyrapfacts.com/46173/famous-music-videos-directed-by-virgil-abloh/>>.

<sup>145</sup> *Complex.com*, 3.12.2021 [online]. A History of Virgil Abloh's Album Covers. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/a/lei-takanashi/virgil-abloh-album-covers>>.

<sup>146</sup> *Nytimes.com*, 29.11.2021 [online]. Virgil Abloh Gets a Seat at the Power Table. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2021/07/20/style/virgil-abloh-lvmh-off-white.html>>.

Spustil nový měsíční internetový nekomerční rozhlasový pořad „Imaginary Radio“, kde představoval DJ sety a rozhovory s hudebníky.<sup>147</sup> Nyní je k přehrání na YouTube, Soundcloud a Worldwidefm.net. Současně spouští i „Imaginary TV“, kterou nazývá digitálním zážitkem.

Abloh měl být kreativním ředitelem alba „Love, Damini“ od Burna Boy, bohužel pár měsíců před vydáním zemřel. Burna Boy roku 2023 vydává album „I Told Them...“ a spolu s ním i skladbu s názvem Virgil, kde je slyšet Virgilův hlas jak mu radí, konzultuje a mentoruje. Kromě toho designuje i cover alba pro hudebníka Bakara, který album vydává v limitovaném počtu v roce 2022.

Představuje instalaci s názvem „P9.IRMINGER“, která využívá materiál vápencového mramoru a poté je instalována doprostřed Paříže.

Uvádí své poslední módní přehlídky značek Off-White „Laboratory of Fun“ a Louis Vuitton „Tourist vs. Purist“. Přičemž „Spaceship Earth“ (Off-White) a „An Octology According To Virgil Abloh“ (Louis Vuitton), jsou uvedeny již po jeho smrti.

28. listopadu 2021 Virgil Abloh umírá po soukromé bitvě se srdečním angiosarkomem, vzácnou formou rakoviny.<sup>148</sup>



Obrázek 38: Last LV collection (Globaldesignnews)



Obrázek 39: Abloh designing (Designscene, 2022)



Obrázek 40: Last LV collection (Globaldesignnews)



Obrázek 41: Abloh as a DJ (Highsnobiety, 2018)

<sup>147</sup> *Wikipedie*, 17.12.2022 [online]. Virgil Abloh. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil\\_Abloh](https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh)>.

<sup>148</sup> *Vogue.com*, 28.3.2018 [online]. A Brief History of Virgil Abloh's Meteoric Rise. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-biography-career-timeline>>.

## 6.2. Brand Story

Virgil roku 2012 založil značku Pyrex Vision, která prodávala trička a jerseyes Champion a Ralph Lauren potištěné logem Pyrex 23. Číslo 23 bylo inspirací dresu basketbalového sportovce LeBron Jamese. Značka si brzy získala popularitu a pozvala řadu rapperů od Kanye Westa až po A\$AP Rockyho, aby společně navrhli exkluzivní kolekce. Od svých počátků se Pyrex prodával po boku velkých módních domů např. Colette v Paříži, Union v Los Angeles, GR8 v Tokiu a Storm v Kodani.<sup>149</sup>

*„Viděli jsme děti z Harlemu, jak prezentují Ricka Owense a Rafa Simonse jiným způsobem, který je přímo spojený s kulturou a Pyrex Vision se toho stal estetickým“* říká Abloh.<sup>150</sup>

Pyrex Vision však později čelila sporům ohledně opětovného použití a dalšího prodeje zakázkových sítotiskových triček Champion (225\$) a vintage flanelů Ralph Lauren (550\$) s potiskem jeho vlastního labelu. V novém dokumentu „Virgil Abloh: How to Be Both“ od BBC je řečeno, že kritika pramenila z rasismu. *„Když jste barevný člověk, říká se tomu krádež, když nejste, říká se tomu inspirace.“*<sup>151</sup>

Virgil se svěřuje magazínu 032c, že Pyrex byl spíše projekt. *„Ani to nemělo být tím, v co se to změnilo. Chtěl jsem natočit módní film a pracoval jsem na něm s umělcem Jimem Joem, konceptualizoval jsem ho a natáčel. Takže oblečení bylo původně dělané pro to. Pyrex pro mě nebyl módou. Bylo to jako báseň.“* říká Virgil a pokračuje *„Bud' musíte být úžasný basketbalista, nebo musíte umět prodat crack. Pak máte na přední straně košile malbu Caravaggia – renesanci a její význam pro umělecký svět, myšlenku světla a tmy. Pyrex je DNA, ze které Off-White existuje.“*<sup>152</sup>

---

<sup>149</sup> *Vogue*, 26.3.2018 [online]. The Virgil Abloh phenomenon, or how the Off-White designer conquered the world. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.fr/fashion/en-vogue/story/the-virgil-abloh-phenomenon-or-how-the-off-white-designer-conquered-the-world/1053>>.

<sup>150</sup> *Businessoffashion.com*, 29.9.2016 [online]. The Unlikely Success of Virgil Abloh. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-unlikely-success-of-virgil-abloh-off-white/>>.

<sup>151</sup> *Theguardian.com*, 14.10.2022 [online]. ‘He put young Black creators in positions of power’ – how the late Virgil Abloh shook up fashion. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/oct/14/virgil-abloh-black-creators-fashion-bbc-documentary>>.

<sup>152</sup> *032c.com*, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

Nakonec Abloh label přejmenoval v roce 2013 na dnes již známou značku Off-White a začlenil ji v Miláně. V Miláně sídlí z toho důvodu, že Virgil chce, aby byly kolekce vyráběny v Itálii s americkou estetikou, nejlepší kvalitou s aktualizovaným a moderním přístupem. Kombinace stylu a kvality je ochrannou známkou značky. Virgil Abloh byl inspirován řadou Balenciaga „Join A Weird Trip“ pro podzim/zima 2012-2013 a fascinován myšlenkou streetwearových kousků s logem módního domu. Právě tato myšlenka byla základem pro značku Off-White. „Pamatuji si ten okamžik, kdy Nicolas Ghesquière udělal pro Balenciagu kolekci 'Join a Weird Trip' a ta se propojila s ulicí stejným způsobem jako tričko s logem Supreme. Lidé to chtějí bez ohledu na to, jaké je roční období a v ten moment, jsem se viděl ve vysoké módě“, sdělil Virgil Abloh digitálnímu magazínu The Business of Fashion.<sup>153</sup> Většina estetiky značky Off-White přišla od původní značky Pyrex Vision spolu s jejími tučnými frázemi a diagonálními liniemi.

Off-White se poprvé začala prodávat v malém obchodě na rohu v Harlemu, New Yorku, který vlastnil návrhář Dapper Dan. Nejen, že se Off-White časem stal Virgilovým nejuznávanějším počinem, ale také jedním z největších streetwearových značek, který v roce 2018 dokonce porazil Gucci v prodeji.<sup>154</sup> „Měli jsme Virgilovu úplně první kolekci před Off-White - Pastelle - a poté Pyrex [Vision] již od začátku,“ říká zakladatelka a kreativní ředitelka Colette Sarah Andelman, která začala Ablohovo dílo skladovat před 12ti lety.<sup>155</sup>

Virgil založil Off-White jako multiplatformní kreativní počín a prostor pro jeho neustálé experimentování. Kolekce jsou zasazeny do opakujícího se příběhu s důrazem na vytváření oděvů, které mají identitu již od designu.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> *Businessoffashion.com*, 29.9.2016 [online]. The Unlikely Success of Virgil Abloh. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-unlikely-success-of-virgil-abloh-off-white/>>.

<sup>154</sup> *Blog.klekt.com*, 22.6.2022 [online]. Virgil Abloh's Impact on Sneakers and Streetwear. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://blog.klekt.com/features/virgil-ablohs-impact-on-sneakers-and-streetwear/>>.

<sup>155</sup> *Businessoffashion.com*, 29.9.2016 [online]. The Unlikely Success of Virgil Abloh. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-unlikely-success-of-virgil-abloh-off-white/>>.

<sup>156</sup> *Off--white.com*, 2021 [online]. "VIRGIL IS HERE". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.off--white.com/en-it/collections-editorial/virgil-is-here>>.

Abloh popisuje svou značku jako „open source“: „Znamená to, že to, co dělám, má v sobě zakomponované pokyny, takže se děti mohou podívat na oděv a pomyslet si: „Hej, to zvládnou taky. Myslím si, že nejlepší analogií pro toto je skateboarding. Nějaké dítě dokáže udělat trik, který ještě nikdo předtím neviděl, ale jakmile ho natočí a dá na YouTube, deset dalších dětí z celého světa dokáže přesně to samé. To je open source a já to беру.“<sup>157</sup>

Velice úspěšný rozhovor, který proběhl mezi Thomem Bettridge a Virgilem Abloh pro online magazín 032c z roku 2018 se zaměřuje na umělecký proces Virgila ve vztahu k jeho značce Off-White, dále diskutuje vlivy a jeho vztah k architektuře, umění a kultuře obecně. Celý článek je zakončen jeho budoucí vizí v módním průmyslu. Zde je úryvek z článku, který velmi detailně popisuje Virgilův postoj k jeho značce, a to jako k potenciálnímu novému lídrovi ve světě módy:

**Virgil Abloh:** „Moje představa je vybudovat si slovní zásobu a rodokmen. Protože značky jsou jen tak staré jako lidé, kteří je řídí. To je důvod, proč nyní zaznamenáváte úpadek počtu lidí, kteří sledují značky, na rozdíl od návrhářů a stylistů“.

**Thom Bettridge: Takže to bude o celebritách?**

**Abloh:** „Bude to o vizionářích“.

**Bettridge: Ale co bude Hermès této generace?**

**Abloh:** „Bude to Off-White“.<sup>158</sup>



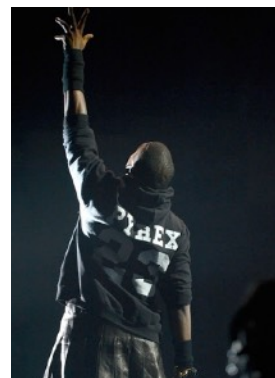
Obrázek 42: A\$AP Rocky x Pyrex Vision (Tumblr)



Obrázek 43: Advertising video for Pyrex Vision (Asapmob, 2012)



Obrázek 44: Pyrex Vision (Wheretogot)



Obrázek 45: Kanye West in Pyrex Vision (Archivethreads, 2022)

<sup>157</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

<sup>158</sup> „Tamtéž“

### 6.3. Analýza značky Off-White

„Vytváříte módní značku, abyste přiměli kmen lidí, aby ji nosili, ale moje představa o značce je taková, že nevymaže osobnost. Neříká to ‚nos tohle, abys byl v klubu.‘ Když se podíváte na lidi kolem mě, Off-White nemá žádné předpoklady k nošení oblečení. Můžete být z kmene Off-White a nevlastnit žádný kus oblečení.“ (Virgil Abloh, Vogue, 2021)<sup>159</sup>

#### 6.3.1. Vize a mise

Poslání značky Off-White vychází z jejího sloganu ”Defining the grey area between black and white as the color Off-White™”, což se dá přeložit jako ”šedá zóna mezi černou a bílou”. Pokud barvu černou a bílou smícháme ve stejném poměru, vzniká nám tak temný šedý tón. Ze sloganu nám tak vzniká metafora, která nás dostává k záměru značky a v kontrastu módy nám zarovná šedou zónu mezi vysokou módou a streetwear.

Off-White si klade za cíl oslovit širokou škálu spotřebitelů a módních jedinců, kteří oceňují vysoce kvalitní design, včetně těch, kteří hledají ležerní kousky inspirované streetwearem.

„Streetwear je z velké části považován za levný. Mým cílem bylo přidat k tomu intelektuální vrstvu a učinit ho důvěryhodným“ vysvětluje Abloh, jehož značka spojuje drsnou pouliční estetiku s luxusním zpracováním. Využívá vkus generace spotřebitelů, pro kterou je streetwear stejně módní jako tradiční luxusní značky.<sup>160</sup>

Virgil promluvil o dosažení své vize na Harvardské přednášce: „Moje myšlenka byla nakonec shrnout generační posun v rámci značky“ (Virgil Abloh, 1. listopadu 2017).<sup>161</sup>

#### 6.3.2. Brand essence

Značka Off-White zastává hodnoty jako lidskost, autenticitu, respekt, volné myšlení, osobní péči a názory jako zpochybňovat vše, za hranicemi nemožného, pozastav nevěřicné.

---

<sup>159</sup> *Vogue.com*, 2.2.2021 [online]. Virgil Abloh Adds Broadcaster to His Résumé With the Launch of Imaginary TV and His See-Now, Buy-Now Spring Collection. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/off-white>>.

<sup>160</sup> *Businessoffashion.com*, 29.9.2016 [online]. The Unlikely Success of Virgil Abloh. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-unlikely-success-of-virgil-abloh-off-white/>>.

<sup>161</sup> Core Studio Public Lecture: Virgil Abloh, “Insert Complicated Title Here”. In: Youtube [online]. 30. 10. 2017 [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <http://youtu.be/qie5VITX6eQ?si=V1xByBFhuhkeLEU0>. Kanál uživatele HarvardGSD.



Nejznámější hodnotou značky je “Question Everything“, známý citát od Alberta Einsteina, který poukazuje na fakt, že bychom se měli dotazovat na vše, klást otázky a vše do jisté míry zpochybňovat. Tento citát též povzbuzuje ke zvědavosti a expanzivnímu myšlení.

„Freud jednou řekl, že humor je kněz, který oddává špatné páry. A to je jméno Off-White. Samotný název je kontradikce (protimluv), kombinace výroků a myšlenek, které si navzájem odporují. Jde o povrch. Historické značky říkají, že jsou staré 300 let, ale jsou jen tak staré jako jejich kreativní ředitel, který tam byl možná tři nebo čtyři roky“, říká Abloh.<sup>162</sup>

“Suspend Disbelief“, se vyhýbá kritickému myšlení a logice při chápání něčeho, co je ve skutečnosti nereálné nebo nemožné v realitě.<sup>163</sup> Pod pojmem “Beyond borders“ si můžeme představit cokoliv. Značka může myslet jejich inovativní myšlení a kreativní přístup nebo technologický posun, odvahu, sociální a kulturní přesah, hledání nových možností a cílů, přesah do hlubších smyslů a hodnot, otevření novým nápadům.

“Age of Imagination“ nám odkazuje na inovativní a kreativní éru, která nám nechává volné myšlení, můžeme dokázat cokoliv, když budeme chtít, naše mysl nemá meze a pro tuto éru jsou inovativní myšlenky klíčové, nabízí nám nové možnosti a technologické prostředky.

“Working document“ by mohl odkazovat na Virgilovu vášeň v realizaci a vizualizaci návrhů pomocí výkresů, technických kreseb, náčrtků, moodboardů či skic. Všechny tyto dokumenty mohou sloužit i týmu kreativců, designerů a dalších pracovníků uvnitř značky.



Obrázek 46: Brand vision (Off—White)

<sup>162</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

<sup>163</sup> Wikipedia.org, 2.1.2024 [online]. Suspension of disbelief. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Suspension\\_of\\_disbelief](https://en.wikipedia.org/wiki/Suspension_of_disbelief)>.



### 6.3.3. Brand personality

Off-White je proslulá svými výraznými znaky jako jsou pruhy, silniční a konstrukční prvky, pásy, dopravní značení, ale zároveň minimalistickými barvami, netradičním umístěním, precizností a promyšleností a nejkvalitnějšími materiály. Značku lze tedy popsat jako odvážnou a vzrušující, má mnoho inovativních prvků a jejich kreativita nemá meze ani hranice. Její volné myšlení ji umožňuje objevovat se na nečekaných místech. Díky promyšleným zakomponovaným prvkům má u Off-White vše skrytý význam, značka se snaží upozorňovat na velká témata a prosadit změnu ve světě. U značky Off-White je základem šokovat a dostat lidi do kolen.

*„Pro mě je to jeden velký umělecký projekt, jen plátno, které má ukázat, že móda by měla mít značku, za kterou stojí někdo, komu záleží na různých kontextech. Sociálních věcech.“*  
(Virgil Abloh, The Cut, 2017)<sup>164</sup>



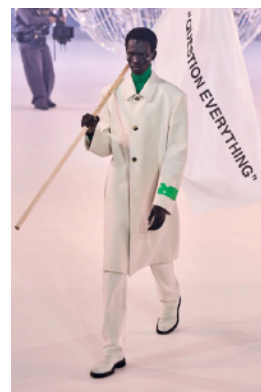
Obrázek 47: FS Laboratory of Fun 2021 (Canary--- yellow)



Obrázek 48: FS 2020 (Tatlerasia, 2021)



Obrázek 49: Tribute FS 2022 (Hypebae)



Obrázek 50: Tribute FS 2022 (Hypebae)

### 6.3.4. Positioning

Značka byla založena v Miláně a to jí dodává kvalitu, věrohodnost a dědictví, protože město je známé jako hlavní město módy pro návrháře a bohaté.

Marcelo Burlon oslovil Virgila již v roce 2012 s myšlenkou posunout značku na vyšší level a stal se jeho mentorem. Dohoda byla formálně sepsána až v roce 2019, pod společností

<sup>164</sup> *Architecturaldigest.com*, 28.2.2022 [online]. What Virgil Abloh Meant to the Creative Community. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.architecturaldigest.com/story/virgil-abloh-black-creative-community-impact>>.

New Guards Group, kterou Burlon spoluzaložil s Claudio Antonioli a Davide De Giglio. Od roku 2019 Abloh tedy vlastní pouze ochrannou známku značky Off-White. New Guards Group má ve svém portfoliu značky jako Marcelo Burlon County of Milan, Heron Preston, Ambush, Palm Angels, Alanui a další, které mají podobné hodnoty a životní příběhy. Tento italský dům řídí design, výrobu a distribuci, což automaticky řadí značku mezi luxusní a high-end.<sup>165</sup>

Být prvním luxusním prodejcem, který se zařadil s mikinami a tričkami do luxusního konceptu mezi prestižní značky jako Givenchy, Gucci nebo Louis Vuitton, má velkou výhodu v tom, že Off White může dosáhnout jejich cenové hladiny. Na luxusní trh značka vstoupila v pozdnější fázi, ale když je značka členem New Guards Group, je pro ni snadné mít přístup k velkým rozpočtům na kolekce a být schopen konkurovat luxusním módním značkám.

Cílová skupina značky Off-White je zaměřena na mladou a módně uvědomělou generaci Z, a generaci Y - mileniálů, které se zajímají o streetwear, pohodlnou a luxusní módu. Skupina se skládá z mužů i žen ve věku přibližně 18-35, které jsou otevřené neotřelým nápadům, novým trendům a nebojí se je nosit. Tato cílová skupina aktivně vyhledává trendy ve světě módy a je zvyklá kombinovat streetwear s vysokou módou. Využívá sociální sítě a je vysoce ovlivněna digitální kulturou. Tyto zákazníci myslí velmi netradičně a od značky tak vyžadují, aby inovovala své hodnoty na základě aktuálních trendů. Zároveň je generace velmi přizpůsobivá nynější éře a rychle se adaptující ve světě technologií, nic je nepřekvapí. Generace je velmi ambiciózní a nezávislá a dokáže si stanovit vysoké cíle. Od značky hledá hodnoty, které reflektují jejich individualitu a preference. Autenticita je pro ně velmi důležitým faktorem. Tyto generace jsou si vědomí nárůstu popularity hip-hopové kultury a streetwearu po celém světě. Hledají nové styly a nové značky a jsou ochotni investovat do oblíbených produktů. Ve většině případech mají stabilní příjem a vyhledávají vysoce kvalitní produkty do kterých se nebojí investovat.

Za růst značky je zodpovědná pečlivá pozornost k detailům, kterou do ní vložil tvůrce Virgil Abloh a angažovanost, které se mu dostává ze sociálních sítí. Částečně lze úspěch

---

<sup>165</sup> *Complex.com*, 19.8.2019 [online]. Virgil Abloh Doesn't Own Off-White, But He Owns Its Trademark. Here's What That Means. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/a/lei-takanashi/off-white-virgil-abloh-farfetch-trademark-ownership>>.

Off-White přičíst povýšení streetwearu na luxusní status. Vzrůst rapu a streetwearové kultury ve světě značce též dodává na úspěchu.<sup>166</sup> Jeho inovativní přístup a angažovanost v sociálních otázkách činí značku atraktivní mezi spotřebiteli a inspirativní v odlišení od konkurenčního prostředí. Bez zapomenutí na kreativní design, a řadu úspěšných spoluprací s jinými značkami, designéry, umělci a společnostmi.

Ředitel dámského a pánského oblečení v řetězci luxusních obchodních domů Selfridges Bosse Myhr řekl: „*V luxusní kultuře je nová stráž mezi návrháři a mezi těmito jmény je Virgil Abloh, takže jsou to spotřebitelé Off-White, kteří kupují Virgila Abloha, nejen značku.*“<sup>167</sup>

Je jasné, že lidé si kupují Off-White pro „Esteem“ v důsledku podpory celebrit a influencerů, ke kterým mladší veřejnost vzhlíží při hledání nových žhavých trendů. Vzhledem k vysoké ceně produktů se spotřebitel při nákupu cítí výjimečně a jedinečně.

„*Když si lidé kupují Off-White, kupují si kulturu a symboliku, kterou představuje,*“ prohlásil návrhář Virgil Abloh.

Poziční mřížku můžeme rozdělit na cenově dostupné moderní a streetwearové zboží versus moderní a streetwearové zboží s prestižní cenou, a pak elegantní zboží s dostupnou cenou versus elegantní zboží s prestižní cenou.

Mezi moderní streetwearové prestižní značky můžeme zařadit: Off-White, Heron Preston, Ambush, Balenciaga, Vetements, Palm Angels, DSQUARED2, Rick Owens, BAPE, Kith, Raf Simons, Chrome Hearts, Amiri, Aimé Leon Dore, Diesel, Corteiz, Wales Bonner, Kenzo, A-COLD-WALL. Yeezy a Nike Air Jordan, které se specializují pouze na tenisky. A svým způsobem zde můžeme zařadit i Givenchy, Bottega Venetta, Loewe a Louis Vuitton, které zařadili streetwear do svých kolekcí.

Mezi moderní streetwearové cenově dostupné značky patří: Vlone, Fear of God Essentials, Champion, Stüssy, Supreme, Thrasher, Adidas, Nike, Palace, Anti Social Social Club,

---

<sup>166</sup> *indigo9digital.com*, 7.10.2021 [online]. Off-White's Growth Strategy - How it Rose to the Top. [cit. 2024-8-3]. Dostupné z: <<https://www.indigo9digital.com/blog/offwhitestrategy>>.

<sup>167</sup> *Businessoffashion.com*, 29.9.2016 [online]. The Unlikely Success of Virgil Abloh. [cit. 2024-8-3]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-unlikely-success-of-virgil-abloh-off-white/>>.

Carhartt WIP, Pleasures, Vans, ALLSAINTS, Patta, Puma, Joe Freshgoods, Awake NY, Topshop, Urban Outfitters, Martine Rose, Levi's, Denim Tears, Telfar Clemens, Pop Trading Company, Undercover, Golf Wang. U některých značek hodně záleží na produktu a spolupráci, a v závislosti na tom, se ceny mění.

Mezi elegantní značky s prestižní cenou patří: Hermés, Dior, Chanel, Versace, Saint Laurent, Fendi, Gucci, Dolce and Gabbana, Prada, Valentino, Chloé, Burberry, Moschino, Tory Burch, Jacquemus, Guerlain, Balmain, Miu Miu, Jimmy Choo, Tom Ford, Alexander McQueen, Lanvin.

A mezi značky elegantní s dostupnou cenou zařadíme: Coach, Michael Kors, Karl Lagerfeld, Polo Ralph Lauren, Hugo Boss, Guess, Armani, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, GAP, Marco O'Polo, Massimo Dutti, Paul Smith, Ivy Park, H&M, Zara.



Obrázek 51: Positioning (Obrázek autorka)

### 6.3.5. Co-branding

„Spolupráce není pointa... Spolupracuji jen s těmi nejlepšími v každé kategorii, říká Abloh.“<sup>168</sup>

Značka Off-White má velice rozsáhlé portfolio kolaborací s jinými značkami. Některé jsem již zmínila, ale popíšu zde další významné spolupráce.

Velmi významnou spoluprací je pro Pařížské muzeum Louvre. Při příležitosti sbírky v roce 2019, která si připomněla 500 let od úmrtí Leonarda da Vinciho, spolupracuje Off-White s Musée du Louvre na „capsule“ kolekci, která oslavuje život a dílo tohoto umělce. Kolekce zahrnuje oblečení s typickým logem šipek Off-White spolu s některými z nejslavnějších malířových obrazů jako např. „The Virgin of the Rocks“ a „Saint Anne“. Virgil Abloh říká, že da Vinci měl vliv nejen na umění, ale i na vědu, inženýrství a architekturu. „Pro mě symbolizuje vše, čím byla renesance. Chci spojit tyto dva světy, které jsou zdánlivě odlišné: módu a vysoké umění.“<sup>169</sup> Louvre je jádrem francouzských dějin a uchovává největší sbírku Da Vinciho maleb na světě. Snímky kolekce byly pořízeny uvnitř galerie v Louvre, aby zachytily historii Francie. „Louvre byl vždy místem života, inspirací pro tvůrce každé doby. Jsme nadšeni, když vidíme, jak palácové a muzejní sbírky inspirovaly Virgila Abloha. Naše spolupráce s Off-White a tímto multitalentovaným umělcem nám také dává příležitost oslovit nové publikum a povzbudit je k zájmu o Louvre,“ řekl o spolupráci Adel Ziane, ředitel pro vnější vztahy Musée du Louvre.<sup>170</sup>

Virgil Abloh několikrát spolupracoval se značkou Mercedes-Benz a v poslední spolupráci krátce před jeho smrtí, dokončil „Project MAYBACH“ spolu s šéfdesignérem Mercedes-Benz Group AG Gordonem Wagenerem a navrhl elektrický vůz Maybach a „capsule“ kolekci oblečení ve spolupráci s Off-White™. Kolekce zahrnuje vintage trička, mikiny s kapucí a různé doplňky jako baseballové čepice a závodní rukavice. Ablohova spolupráce znamenala pro Mercedes novou éru inovací a kladla důraz na nové technologie a udržitelnost, což inspirovalo značku pro budoucí projekty.

---

<sup>168</sup> *Brainyquote.com*, nedatováno [online]. Virgil Abloh Quotes. [cit. 2024-8-3]. Dostupné z: <[https://www.brainyquote.com/quotes/virgil\\_abloh\\_957031](https://www.brainyquote.com/quotes/virgil_abloh_957031)>.

<sup>169</sup> *Presse.louvre.fr*, 19.10.2022 [online]. Off-White c/o Virgil Abloh & the Musée du Louvre. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://presse.louvre.fr/off-white-c-o-virgil-ablohbr-amp-the-musee-du-louvre/>>.

<sup>170</sup> „Tamtéž“

Jako příklad co-brandingu dokonce tři značek mohu uvést spolupráci Louis Vuitton, Nike a Off-White, kteří vytvořili jedinečných 47 párů tenisek typu Air Force 1 v různých designech. Tenisky jsou ručně vyráběné a dokonale zobrazené na webových stránkách Louis Vuitton spolu s procesem výroby tenisek. Uživatele tak čeká jedinečný zážitek při vybírání, koupi a nošení bot. Boty jsou vyráběné mimo továrnu Nike v Maison ateliéru LV s precizní snahou, inovacemi Off White a z luxusních materiálů jako je krokodýlí kůže.

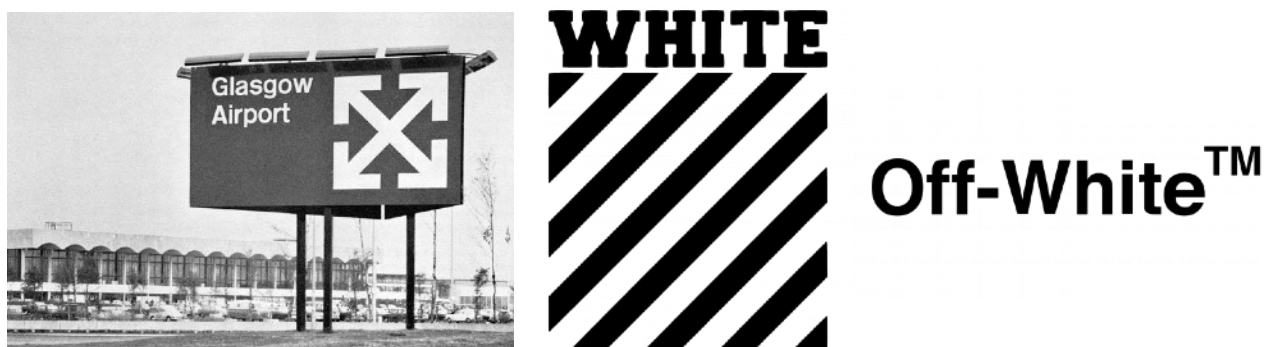
## **6.4. Prvky značky**

### **6.4.1. Jméno značky**

Název značky Off-White je symbolický výraz, který odkazuje na kreativní myšlení a umělecký přístup Virgila Abloha. Termín „off-white“ je anglický výraz, který označuje jeden z odstínů bílé barvy, který má lehký šedý až žlutý nádech. Název značky „Off-White“ je odvozen od sloganu, který mluví o rozlišení „šedé oblasti“ mezi bílou a černou, což si můžeme vysvětlit jako metaforu pro šedou zónu mezi kontrasty, což odráží filozofii značky Off-White. Název značky tedy reflektuje nekonvenční přístup k módnímu designu, snahu překračovat hranice, zkoumat a definovat mezery mezi tradičními a nekonvenčními prvky a tím i nové směry v módním průmyslu.

### **6.4.2. Logo**

Logo Off-White je charakteristické svým vzorem zebry, který je znám jako „diagonální sprej“. V průběhu let se logo značky Off White měnilo stejně tak, jako u jiných značek a zároveň značka vždy používala současně více logotypů. Nejprve je zde čtyřsměrná šipka, což je nejznámější logo značky a doteď je s ním značka spojována. Dále je zde logo, které obsahuje patnáct diagonálních čar tvořících, buď čtverec nebo obdélník s nápisem Off-White, dále logo střídající se s paralelními diagonálními čarami v černé a bílé, a poslední verze je zkrátka název „Off-White“ ve fontu Helvetica Neue Bold. Dalo by se říci, že logo čtyřsměrné šipky je velmi univerzální a proto bývá pravidlem, že Abloh logo na své designy různě upravuje, dodává k němu malby a graficky mění jeho podobu.



Obrázek 52: Logo 2013 (Nssmag, 2019)



Obrázek 53: Logo 2015 (Nssmag, 2019)

Obrázek 54: Logo 2017 (Nssmag, 2019)

Od roku 2019 až do roku 2022 značka používá jako své logo tvář, která se levou rukou dotýká nápisu “Off” a druhou rukou se snaží chytit “White“, uprostřed se nachází hlava tonoucího muže. Toto logo se poprvé objevilo na kolekcích v roce 2020 a bylo představeno na fashion weeku. Designéři se tedy snažili na značku upozornit, udělat ji více viditelnější, skandální a provokativní. Toto logo bylo též navrženo tak, aby se dalo potencionálně rozpúlit, proto níže můžeme vidět další použití tohoto loga. Též existuje druhé logo, které vzniklo ve stejném roce a je jím nápis “Off” v kroužku. Toto logo se stále občasně vyskytuje na některých kouskách oblečení. Až do této chvíle byly loga značky Off-White barvy černé nebo bílé, protože logo Off-White reprezentuje pouliční barvu. V roce 2023 byl aktualizován font loga na “bookish“ a celé logo změnilo barvu na královskou modř.



Obrázek 55: Logo 2019 (Instagram, 2019)

Obrázek 56: Logo 2023 (Facebook, 2023)



K historii loga: V roce 1964 vyvinula firma Kinneir Calvert Associates konstrukční systém pro nové letiště Glasgow. Součástí letištního systému byl černobílý znak, který vypadal jako kříž se šipkami směřujícími ven. Navíc bylo vyvinut nátěr pro vozidla a letové žebříky v podobě žlutého pruhovaného vzoru, který byl umístován na vršky vozidel, aby byly lépe viditelné ze vzduchu.<sup>171</sup> Abloh si tedy vypůjčil dva symboly, nahradil žluté pruhy bílými a na těchto symbolech vybudoval svou vlastní značku. Jak jsem již zmiňovala v životopise, Abloh má bakalářský titul v oboru stavební inženýrství a magisterský titul v oboru architektury, což napovídá, že se během jeho studií s projektem setkal.

### 6.4.3. Představitelé

Značka Off-White se stala především rozpoznatelnou skrz jejího zakladatele Virgila Abloh, který je tváří značky. Nadále je spojována s celebritami, sportovci, modely, hudebníky, rappery, herci a jinými umělci. Mezi reprezentanty značky se též nachází i přátelé Virgila jako např. Kanye West, Kid Cudi, Pharell Williams, Serena Williams, Kendall Jenner, Dua Lipa, Michael B. Jordan, Kaia Gerber, Quavo, A\$AP Rocky, Lil Uzi Vert. Dle magazínu Okayplayer Abloh proměnil moderní rapovou módu spolu využívajíc kontakty s rappery k předefinování luxusní vysoké módy, v tom smyslu, že do svých módních přehlídek často obsazoval rappery jako modely (Playboi Carti, Offset, Octavian, Theophilus London, Sheck Wes, Kid Cudi).<sup>172</sup>



Obrázek 57: Virgil Abloh (Instyle)



Obrázek 58: Playboi Carti for Off White FW19 Show (Hypebeast, 2019)



Obrázek 59: Travis Scott and Virgil Abloh designing Air Jordan (VSCO, 2018)



Obrázek 60: Serena Williams Collection (Ashleymariebay, 2019)

<sup>171</sup> 1000logos.net, 28.10.2022 [online]. OFF-WHITE LOGO. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://1000logos.net/off-white-logo/>>.

<sup>172</sup> okayplayer.com, 3.12.2021 [online]. Virgil Abloh Shaped The Future Of Rap Fashion. [cit. 2024-15-3]. Dostupné z: <<https://www.okayplayer.com/originals/virgil-abloh-rap-fashion-style-off-white-louis-vuitton.html#>>.



#### 6.4.4. Slogan

Hlavním sloganem značky je "Defining the grey area between black and white as the color Off White". Toto motto představuje překračování limitů a hranic. Má hlubší význam a navádí nás k hledání nových perspektiv. Ukazuje nám, že ne vše je vždy šedé. Tímto způsobem značka vyjadřuje svou originalitu a kreativní myšlení v oblasti nejen designu, ale i marketingu.

#### 6.4.5. Design

Značka Off-White má mnoho typických rozpoznávacích znaků napříč svými designy, které nelze přehlédnout. Diagonálních linií, šipky, jednoduché citace, pásy, pruhy, uvozovky, a omezené barevné schéma tvoří dohromady celek a specifickou ochrannou známku značky. Tímto můžeme značku charakterizovat jako symbol se silnou vizuální přítomností.

Virgil Abloh se vždy zajímal o svět umění, řemeslo, design, architekturu a historii. Své myšlenky promítá do svých návrhů a módních přehlídek a snaží se tyto světy propojit. Myšlenka, že každodenní předmět je umění je jeho hlavním mottom. Mezi umělce na které často odkazoval, zmiňoval, kombinoval a využíval je ve svých designech patří: Carravaggio, Mies van der Rohe, Rem Koolhaas, Marcel Duchamp, Keith Haring, Peter Saville, Zaha Hadid, Jean-Michel Basquiat, Yves Klein, Andy Warhol, Le Corbusier, Rei Kawakubo, Kazimir Malevich, Leonardo da Vinci, Bauhaus.

*„Moje značka začala v ulicích a uličkách internetu – pocházím z jiného myšlenkového směru o oblečení. Chápu, že to lidé vnímají jako módu. Pro mě je to umělecká praxe.“* řekl Abloh deníku The Guardian.<sup>173</sup>

Hlavní filozofií značky je dát vše do uvozovek, jak sám Abloh popsal v roce 2017 na přednášce Columbia University.<sup>174</sup> Na šátku od značky je napsáno „Scarf“, na tkaničce tenisek „Shoelace“, na pásku „Belt“ a na malých černých šatech „Little Black Dress“. Abloh postoupil výše, když na oblečení začal přímo psát k čemu slouží např. na holinky

---

<sup>173</sup> *Theguardian.com*, 3.10.2018 [online]. Kanye West collaborator Virgil Abloh: 'My brand started in the alleys of the internet'. [cit. 2024-15-3]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/10/interview-virgil-abloh-fashion-designer-off-white-princess-diana>>.

<sup>174</sup> *Highsnobiety.com*, nedatováno [online]. OFF-WHITE c/o Virgil Abloh. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/tag/off-white/>>.

„For rainy days“, na kozačky „For walking“, na kabelku „Cash inside“, „Logo“ a „Turn to open“, na obal na telefon s potiskem Mona Lisy „Is half lenght portrait painting by the italian Renaissance artist Leonardo da Vinci“, skoro jako by chtěl mladší generaci ironicky poučit a poukázat na to, co každý ví nebo by vědět měl. Do uvozovek vše dává proto, že Abloh věří, že vše, co zůstane v uvozovkách, zůstává neurčité a zpochybňované. Což znamená, že vždy existuje prostor pro otázky. Tento koncept je velmi v souladu s ideologií značky a dává lidem prostor pro uvolnění a objevení vlastní kreativity. Tím, že Abloh uvádí slova jako citace, je vytrhává z kontextu a zpochybňuje jejich závažnost. Když napíše 'Socha' na stranu kabelky, provokuje diváka. Jaký je vlastně rozdíl mezi kabelkou a uměleckým dílem?<sup>175</sup>

„Můžete použít typografii a formulace k úplné změně vnímání věci, aniž byste na ní cokoliiv měnili,“ vysvětlil Abloh pro 032c. „Když vezmu pánskou mikinu a napíšu jí na záda "žena", je to umění.“<sup>176</sup>



Obrázek 61: Off-White collection Pre-Fall 2019 (Highsnobiety, 2023)



Obrázek 62: SSENSE x Off-White (Maff.tv)



Obrázek 63: Sculpture bag (Twitter)

Celá značka je inspirována stavebními prvky a překážkami, diagonálními pruhy a liniemi, elementy na přechodech pro chodce a na dopravních značkách. Virgil při vytváření povědomí o značce myslel na to, aby to byly již zavedené fungující prvky, zkrátka mu k expozici stačí ulice a stavební prvky. Kdykoli tedy vidíme návrhy značky Off-White, vybaví a připomene se nám Abloh.

<sup>175</sup> Highsnobiety.com, 2018 [online]. WHY DOES VIRGIL ABLOH PUT EVERYTHING IN "QUOTES?". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>>.

<sup>176</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: "Duchamp is my Lawyer". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

„Pro mě jsou myšlenky Mies van der Rohe a Bauhausu věci, které se zcela převádějí do modernismu v oděvu – myšlenka, že byste mohli navrhnout budovu, která je ve svých principech tak vyřešená, že funguje v Šanghaji, funguje v Africe, funguje v Tokiu. Odtud pocházejí diagonální linie Off-White. Je to univerzální jazyk.“ (Abloh, 032c, 2018)<sup>177</sup>

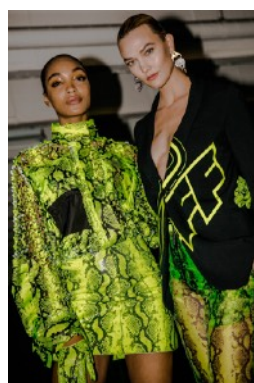
„Designy Off-White – drzé, hlasité a grafické, označené černobílými diagonálními pruhy, které poznáte na 30 yardů – jsou všude,“ napsal Zach Baron pro GQ. <sup>178</sup> Sám Virgil Off-White definuje jako šik, rafinovaný a povýšený.<sup>179</sup>



Obrázek 64: Tribute FS 2022 (Dailystar, 2023)



Obrázek 65: 2019 Men's Runway (Scmp)



Obrázek 66: Backstage S/S 2019 (Scmp)



Obrázek 67: Spaceship Earth 2022 (Kicksgaleria)

Trička a mikiny bývají potisknutá logem značky, které bývá vyjádřeno a přetvářeno do nových forem. Můžeme zde vidět spojení s graffiti, sprejem, ale i konstrukčními prvky, pracovníky a technickým kreslením, budováním, náčrty, kresbami, šablonami, 3D tvary, současně i jemnou kurzívu, malířské prvky, abstraktní prvky, ale i staré impresionistické mistry, a nádech college a sportovní tematiky, především basketbalové a fotbalové.



Obrázek 68: Graphic Design Compendium 2013-2021 (Canary---yellow)

<sup>177</sup> „Tamtéž“

<sup>178</sup> GQ, 1.8.2016 [online]. The Life of (Virgil) Abloh. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.gq.com/story/virgil-abloh-profile>>.

<sup>179</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

Zip tie, který se používá ve stavebnictví, můžeme považovat za příklad industrialismu, pro Off-White je to estetický detail. Tento znak se vyskytuje na botech nebo kabelkách a bývá, buď ve verzi plastové, nebo kožené. Dle magazínu Highsnobiety symbolizují „zip ties“ Virgilovo odhodlání ovlivnit změnu v jakémkoli prostoru, ve kterém se právě nachází.<sup>180</sup> Důležité je vědět, že jakmile je zip tie jednou odstraněn, nejde znovu připnout a hodnota produktu tak klesá.

Jedním z rozpoznávatelných znamení značky a nezbytným doplňkem v šatníku od roku 2016 se stal 200 metrů dlouhý „Industrial Belt“, který nejprve vyšel v zářivě žluté barvě, poté byl ale viděn i v bílé, černé, červené či světle růžové. Jeho délka byla kdysi tak matoucí, že Off White nakonec muselo udělat videonávod, jak je možné ho nosit.<sup>181</sup>

*„Je důležité poznamenat, že můj styl designu je reakční. Přemýšlím o věcech na základě trhu.“<sup>182</sup>*



Obrázek 69: Zip tie on shoes (Hbx)



Obrázek 70: Virgil Abloh Industrial belt (GQ, 2017)



Obrázek 71: Virgil Abloh (Pinterest)



Obrázek 72: Pop Smoke (Complex)

#### 6.4.6. Typografie

Na počátku šedesátých let vytvořil Jock Kinneir a Margaret Calvert systém značení pro britské železnice. Navrhli písmo nazvané „Rail Alphabet“, které bylo možné použít v šesti hmotnostech. Nejlehčí váha v tomto systému se jmenovala „Off White“. Toto písmo je

<sup>180</sup> Highsnobiety.com, 2018 [online]. 4 POSSIBLE REASONS WHY OFF-WHITE PRODUCTS COME WITH ZIP TIES. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-zip-ties/>>.

<sup>181</sup> Highsnobiety.com, nedatováno [online]. Off-White™ Shows Us the Right Way to Wear Its "Industrial Belt". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/8/off-white-industrial-belt-how-to>>.

<sup>182</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: "Duchamp is my Lawyer". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.



bezpátkové a je známo svou jednoduchostí a skvělou čitelností i během rychlejšího pohybu. První loga značky používají právě tento typ písma. Kromě toho značka využívá pátkové i bezpátkové písmo Helvetica Neue Bold, které se často objevuje v mnoha návrzích, kolekcích a produktech značky Off-White, včetně použití v charakteristických uvozovkách. Tento typ písma byl vyvinut již v roce 1957 a stal se všudypřítomným. Používá jej mnoho značek jako Panasonic, BMW, NASA nebo American Apparel. V článku magazínu 032c, Abloh přirovnává písmo k výstražným pruhům, které spojují nesourodé motivy v kolekcích Off-White. „*Diagonály mi pomáhají vyřešit velký problém, jak vzít spoustu náhodných věcí a nechat je být jedním. To je myšlení Helvetica. To je myšlení architektury.*”<sup>183</sup>

Od roku 2023 je značkou používán font s názvem “bookish”, který navrhl designér Niklas Ekholm v roce 2013 jako součást kolekce Helsinki Type Studio. Pátkový font, inspirovaný typografií novodobějších knih a plakátů, působí elegantně a evokuje dojem moderního minimalismu.<sup>184</sup> “College Bold” navržený Matthew Welchem je typ old school písma využívaný universitami, které můžeme vidět u některých produktů značky Off-White.

#### 6.4.7. Barevná paleta

Značka se rozhodla používat jednoduchou černobílou paletu. Postupem času do své palety přidali barvu „Sage“, což by se dalo přeložit jako „šalvěj“, který má odstín mezi bílou- světle zelenou až modrou. Od roku 2022 mají ve své paletě i královskou modř a světle růžovou. Produkty mají velice často oranžové doplňky jako např. zip hang tag na botech. Pro své ready-to-wear kolekce využívají mnohem křiklavější, sytější a poutavější barvy jako žlutou, oranžovou, fialovou, modrou, červenou, fuchsiovou nebo neonově zelenou.



Obrázek 73: Barevná paleta (Obrázek autorka)

<sup>183</sup> *Highsnobiety.com*, 2018 [online]. WHY DOES VIRGIL ABLOH PUT EVERYTHING IN "QUOTES?". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>>.

<sup>184</sup> *Fontswan.com*, nedatováno [online]. Off White Font. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://fontswan.com/off-white-font/>>.

#### 6.4.8. Balení

Jedinečnou vlastností Off-White je jeho balení při nákupu. V závislosti na konkrétním typu produktu, který si objednáte, bude informace o jeho funkci uvedena buď na plastovém sáčku, nebo na krabici. Příkladem: sluneční brýle (“Sunglasses box”), kabelka (“Bag box”). Tyto popisky jsou doplněny sloganem značky “Defining the grey area between black and white as the color Off-White™” vpravo, přičemž vlevo je datum vzniku značky, a uprostřed v dolní části krabice, je umístěno logo značky. Krabice je kompletně v odstínu „Sage“ a k produktu je přibaleno pytlíček s názvem výrobku. Na samotných produktech se nachází též takzvaný hang tag, tedy gelová visačka s ochrannou známkou značky. Speciální tašky, pytlíčky, boxy, náhradní tkaničky, všechny tyto prvky tvoří součást balení značky Off-White. Díky tomuto působí zboží na spotřebitele velmi osobně, neboť ukazuje, že do vzhledu obalu bylo vloženo mnoho úsilí, času a kreativity. Virgilova inovace tímto odlišuje balení od ostatních značek a umožňuje mu tím konkurovat některým návrhářům. Krabice jsou navíc speciálně designovány na základě kolaborace s jinými značkami. Krabice k parfémům “Paperwork” či speciální edice bot Nike, jsou velmi inovativními příklady této spolupráce.

Postupem času byl design krabice aktualizován. Nově je uvedeno místo výroby „Designed in Milan, Italy“, datum vzniku značky je posunuto doprava, funkce produktu jsou umístěny doleva a nové logo je umístěno doprostřed krabice. Navíc byly přidány obrázky nůžek, které naznačují místo, kde má být krabice otevřena. Po roce 2021 proběhla další aktualizace. Nyní je krabice bílá s detaily v královské modré. Logo ve fontu bookish a rok výroby jsou vycentrovány. Krabice je zcela bez obrázků a pytlíček je stále součástí balení, nyní již v barvě bílé s modrým logem značky.



Obrázek 74: Shoe box (fashionlaw)



Obrázek 75: Perfume box (Jamescropper)



Obrázek 76: Sachet (Pinterest)



Obrázek 77: Off White x Nike box (Farfetch)

## **7. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY**

### **7.1. Produkt**

Jedná se o dámské a pánské oblečení typu streetwear, sportovní ale i mix elegantního a ležérního. Značka nabízí různé části oblečení včetně doplňků jako šperky, peněženky, kabelky, pásky a boty. Mikiny, kalhoty, trička, bundy, kabelky a opasky jsou mezi nejprodávanějšími produkty značky. Návrhy a motivy oděvů kopírují stejnou estetiku jako symboly amerických ulic: šipky, silniční prvky a přechody, aby komunikovali s existující komunitou. Toto použití vizuálního kontrastu informuje spotřebitele o různých klíčových aspektech jejich každodenního života.

V roce 2020 byla kolekce rozšířena o home decor a představuje kuchyňské a koupelnové doplňky jako polštáře, vázy, povlečení, sedačky, různé druhy nádobí, deky, hřebeny, ložní prádlo, skleničky, ručníky, zrcadla, deštníky, hodiny, zarážky do dveří, rohožky.

Od roku 2021 Off-White též prodává dětské oblečení včetně bot a doplňků. A od roku 2022 mají kategorii beauty, kde nabízí parfémy, laky na nehty a sadu pigmentů na obličej a tělo.

### **7.2. Cena**

Pro ocenění svých produktů je pro značku Off-White klíčové nejprve porozumět tomu, jak jej vnímá spotřebitel. Základními hodnotami značky je Virgilův kontakt s mileniály a generací Z. Off-White přitahuje zákazníky svým charakterem a identitou v podobě na míru vyrobených kusů, jejichž návrh a výroba stojí tisíce. Za nejlevnější položky z oděvní řady můžeme považovat doplňky jako ponožky (30-95 EUR), opasky (250-350 EUR), peněženky (225-395 EUR), sluneční brýle (200-390 EUR), náušnice (190-290), ale i trička (125-450 EUR). Následují položky střední kategorie, plavky (295-695 EUR), náhrdelníky (320-850 EUR), kalhoty (475-1795 EUR), mikiny s kapucí (495-1150 EUR), crop topy (1 450 EUR) a kabelky (550-2000 EUR). Následuje vysoká řada, což jsou bundy a sportovní soupravy s cenou od 850 až do 4 500 EUR. Do zvláštní kategorie bych zařadila boty, jejichž cena se pohybuje od 180 EUR a může vyšplhat až do 1250 EUR, sukně (395-1250 EUR), denim (395-2250 EUR) a šaty (395-3000 EUR). Nakonec máme exkluzivní zakázkové kusy, kde jsou konečné ceny utajeny s ohledem na přání klienta.

Edice domácích potřeb nabízí kancelářské potřeby jako poznámkový blok (50 EUR), dále domácí doplňky a kuchyňské potřeby, včetně doplňků do koupelny. Od nejlevnějších položek v kolekci: skleněná brčka (90 EUR), hřebeny (120 EUR), ručníky (185 EUR), podložka na stůl (200 EUR), rohožky (272 EUR), polštáře (295-395 EUR), sklenice a keramické nádoby (250-495 EUR). Nejdražšími položkami jsou vlněné deky za 950 EUR, lněné povlečení za 1 550 EUR a křesílka či židle za 2 000 EUR.

Beauty edice má téměř nejlevnější položky ze všech kategorií: lak na nehty (33 EUR), pigment (37 EUR), set pigmentů (130 EUR), parfém (70-155 EUR), sety parfémů (220 EUR).

Ceny kolaborací s jinými značkami nebo designéry se často ještě zvýší, avšak to záleží na konkrétním typu spolupráce a na produktech, o které jde. Značka často využívá přátelství Virgila s vlivnými osobnostmi, kterým poskytuje exkluzivní kousky před jejich oficiálním uvedením na trh. Z tohoto poté těží u médií, módních časopisů a blogů, které vydávají módní články. V době, kdy se produkty dostanou do obchodů nebo jejich webové stránky jsou již široce známé.

Strategie „Premium Pricing“ přirozeně zajišťuje značce výjimečnou pověst u kupujících. Ti předpokládají, že dražší položky mají vynikající kvalitu a jsou pravděpodobně odlišné od ostatních produktů. Cena je stanovena na základě různých faktorů, jako jsou vysoce kvalitní materiály zpracované specializovanými švadlenami. Výrobní série jsou udržovány v malém až středním rozsahu záměrně, aby značka získala popularitu a vytvořila rozruch. Mnoho spotřebitelů je lákáno k nákupu na základě strachu z vyprodání zásob.

Abloh sdělil internetovému magazínu 032c, že se nebojí, že by si lidé nedovolili jeho oblečení a vysvětluje cenovou hodnotu jeho značky: *„Nejprve, Zara a H&M, zkruslili cenu a vnímání lidí, kolik něco stojí. Moje oblíbené košile jsou ve skutečnosti od Uniqlo a stojí čtyři dolary. Nemohu odsud poslat nic do Japonska za čtyři dolary! Je za tím celá velká korporace. Množství, které vyrábím, je mnohem menší. A lidé dostávají normální mzdu. Druhá část, když zvažujete cenu, je to, že je tu vstupní bod do konverzace, který dělá něco důvěryhodného – takže můžete sedět vedle značek jako Margiela, Gucci, Givenchy, Lanvin atd. Tyto značky nevidíte prodávat tričko za 30 dolarů – a já komunikuji se stejnou demografickou skupinou, která tyto věci kupuje. A být designéřskou značkou s sebou nese*



*další náklady. Jen samotné představení v Paříži stojí 200 000 dolarů. A přehlídky jsou pro mě důležitější než oblečení, protože to je archivář. To je věc, která zaznamenává naši existenci jako součást módy. Chci, aby se lidé ohlédli za 50 let a řekli si: „Lidi, ta streetwear věc, bylo to vůbec důvěryhodné?“ Jde o to být součástí historie.“<sup>185</sup>*

### **7.3. Distribuce**

Obchody s luxusními značkami bývají vzácné, ne všechna velká města musí nutně mít místo pro všechny luxusní značky. Proto se kolikrát musí zákazníci obrátit na jiné prodejní platformy (online) jako Farfetch, SSENSE, Cettire, Net-a-Porter a další. Obecně luxusní značky mají své obchody situovány pouze na vyhlášených módních ulicích jako Fifth Avenue v New Yorku, Avenue des Champs-Élysées v Paříži, Galleria Vittorio Emanuele II v Miláně, Pařížská ulice v Praze. Nebo v prominentních obchodních domech jako Bergdorf Goodman, Harrods, Bloomingdale's, de Bijenkorf, Selfridges či v prominentních zimních střediskách např. Courchevel ve Francii, St. Moritz ve Švýcarsku nebo Aspen v Coloradu.

Off-White si je vědoma, že umístěním svých produktů do obchodních domů je způsob, jak ukázat vysoké standardy značky. A proto je umístěna ve všech prominentních obchodních domech, které jsou výše uvedené. Tyto obchodní domy určují jak populární a hodnotné se značky stanou.

Výlohy luxusních obchodů obsahují pouze minimum produktů, aby nezatěžovaly zákazníky a zachovaly si jedinečnost a minimalismus. Jejich cílem je upoutat zákaznickovu pozornost a vyzvat je ať nahlédnou dovnitř. Vnitřek obchodu je pak přizpůsoben typickému barevnému spektru značky a zdoben např. mramorem, kovy a jinými dražšími materiály. Velmi důležitým osobnostním faktorem je školený personál, který se o zákazníka stará a předává mu vize a hodnoty značky a zachází s každým zákazníkem jako by byl VIP. Zákazníci luxusních značek upřednostňují zážitky v prodejně namísto online nakupování.

„Flagship store“ je hlavním a největším obchodem značky, kde je oslavována a slouží k rozšiřování povědomí o značce. Nachází se zde celá řada produktů značky. Jedním takovým se může chlubit Off-White, jejichž flagship store se nachází v Hong Kongu.

---

<sup>185</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

Nabízí relaxační zelenkavou oázu, která působí nápadně a přitahuje pozornost, jak kolemjdoucích, tak klientelu značky.

„Concept store“ je typ obchodu, který je designově speciální, vyprávějící příběh a nabízí zcela nový životní styl a značka dává nový rozměr. Bývá zde neobvyklí a omezený sortiment produktů uspořádaný velmi kreativně a speciálně pro cílového zákazníka. Dodává nám dojem vysoce luxusního a individuálního obsahu. Mnoho obchodů z této kategorie nabízí zážitkové prvky, jako je kavárna nebo společenský prostor pro akce. Off-White vlastní 56 concept obchodů po celém světě. Kromě produktů značky nabízí též originální zážitky a inovace, které jsou přeneseny do prostoru, aby vyprávěly příběh značky a města. Značka se v každém městě snažila probudit prostor, který odráží charakter města, ukazuje jeho tradiční atmosféru a typické materiály.

V Miami má maloobchodní zastoupení každá sebevědomá luxusní značka a Off-White není výjimkou. Zde obchod nabízí minimalistické spojení betonu s kovovou konstrukcí. Ve městě módy, v Paříži se v obchodě nacházejí keramické stoly béžových odstínů a neonové nápisy, prostředí obchodu vytváří abstraktní reinterpetaci Paříže. Obchod v Londýně je velice skromně a minimalisticky navržený a je téměř celý v bílé barvě s doplňky brutalistické architektury a pískovou betonovou pryskyřicí napříč podlahami a stěnami. Pobočka v Miláně je kombinací dřeva a mramoru, detaily jsou vyrobeny ze všeho možného, včetně oceli, skla a travertinu. Celý obchod naznačuje myšlenku „čerstvě nařezaných“ stromů. Obchod v New Yorku nabízí procházku jarním Central Parkem s doplňky betonu a opět tak zároveň ukazuje ducha města. Obchod v Jakartě nabízí výraznou mramorovou podlahu s liniemi černé a bílé a nabízí posezení na drátěném ocelovém gauči z Virgilovy umělecké sbírky nábytku. V Shanghai se obchod nachází v proskleném prostoru doplněném ocelovým barevným posezením. Obchod v New Taipei nás přivítá příjemným únikem z reality do světa přírodních tónů s mosaznými detaily. Každý z obchodů nabízí něco speciálního a je jedinečný v jiném směru.

Další obchody se nachází v Casablance, Madridu, Římě, Forte Dei Marmi, Serravalle, Zurichu, Athénách, Kyjevě, Mendrisiu, Bicesteru, Kuwaitu, Riyadh, Dubaji, Jakartě, Singapuru, Kuala Lumpuru, Bangkoku, Macau, Manile, Cebu, Las Vegas a Roermondu.



Obrázek 78: Milano (Nssmag, 2020)



Obrázek 79: New York (Vogue, 2017)



Obrázek 80: New Taipei (Hypebeast, 2021)



Obrázek 81: Tokyo (Insideretail, 2021)



Obrázek 82: Miami (Dezeen, 2020)



Obrázek 83: Shanghai (Tumblr, 2017)

#### 7.4. Marketingová komunikace

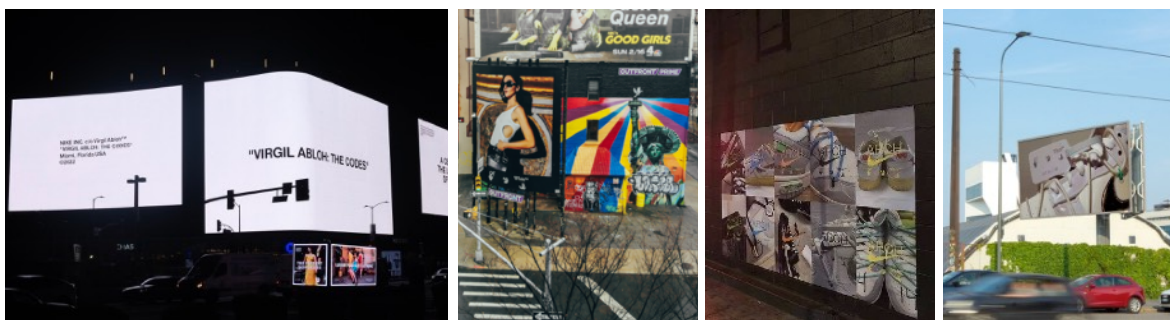
Off-White kombinuje různé strategie. K propagaci a informování o nových kolekcích používá především event marketing, sociální sítě a módní přehlídky. Pomocí své vizuální identity vytváří zapamatovatelnost. Prostřednictvím celebrit a modelů, jako je Rihanna, Gigi Hadid, A\$AP Rocky, Travis Scott a další vytváří „Awareness“. Spolupracemi s jinými designéry, značkami a umělci posiluje svoji prestiž a přitahuje pozornost nových zákazníků z různých oborů (hudba, graffiti, sporty, umění). Exkluzivní události jako předávání Oscarů, Met gala, účast na módních týdnech a další značku propojují s luxusním lifestylem. Svými retailovými zážitky dodává zákazníkům nezapomenutelný a inovativní zážitek. Současně i neustálým inovováním a svoji kreativitou značka dokazuje zákazníkům, že vnímá jejich potřeby a ti se tak nikdy nenudí a nemusí se bát, že se značka stane stereotypní.

## 8. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY

### 8.1. Analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

#### 8.1.1. Reklama

Off-White se především zaměřuje na digitální reklamu, tedy sociální sítě a online kampaně. Dále na vizuální prezentaci skrz své módní přehlídky, výlohy, obchody a podporu mezi celebritami. Billboardy, plakáty nebo citylight značka využívá zřídka a to především při speciálních spolupracích např. Off-White x Nike nebo Ikea. Jako uctění památky designéra se po jeho smrti objevilo několik billboardů s nápisem „Virgil Was Here“ a „Forever“. Též několik designérů v roce 2022 vytvořilo pohyblivou grafiku pro čtyřdenní zážitek během Miami Art Week jako poctu života a odkazu s názvem „Virgil Abloh: The Codes“, kde vyzdvihují jeho dlouhodobé partnerství se společností Nike.<sup>186</sup>



Obrázek 84: billboard „Virgil Abloh: The Codes“ (Katav.work, 2022)

Obrázek 85: billboard Soho (Collectivemedia)

Obrázek 86: plakát Off-White x Nike (Instagram, 2021)

Obrázek 87: billboard Off-White x Nike (Klekt, 2021)

#### 8.1.1.1. Kampaně

Značka Off-White vytváří kampaň pro každou novou kolekci či spolupráci. Kampaň se vždy skládá z umělecké série kvalitních fotografií a videa a poté je sdílena na webových stránkách značky a Instagramu. Do kampaní většinou zahrnuje známé tváře jako Candice Swanepoel, Luka Sabbat, Adut Akech, 21 Savage, Playboi Carti nebo Ian Connora. Značka se snaží v kampaních zůstat inkluzivní a komunikovat své hodnoty a proto zde má zastoupení různých etnických skupin, tělesných typů, kultur a genderových identit.

<sup>186</sup> Katav.work, 2022 [online]. “Virgil Abloh: The Codes”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://katav.work/Virgil-Abloh-The-Codes>>.



Obrázek 88: Campaign 2016 (Twitter, 2019)

Obrázek 89: Campaign 2019 (Hypebeast, 2018)

Obrázek 90: Campaign 2020 (Pinterest)

Obrázek 91: Campaign 2021 (Theimpression)

### 8.1.2. Sales Promotion

Off-White značka není zvyklá poskytovat žádné slevy na své produkty ani během klíčových svátků a událostí. Ovšem jiní online prodejci, kteří jejich produkty přeprořádají jako Farfetch, Ssense, Breuninger, či Cettire, slevy v rámci svátků poskytují. Speciální nabídky a soutěže značka nabízí téměř vždy při příležitostech jako otevření nových obchodů, pop-up, uvedení nových kolekcí a produktů či limitovaných edic. Presentace produktů uvnitř obchodu se liší v závislosti na lokalitě. Obchod není produkty přesycený a samotné vitríny, stojany či výstavní regály vždy reflektují tematiku a barevnost značky. Mimořádně jsou umístěny v obchodech instalace. Významnou byla instalace “TEMPLE”, modrého chrámu pomalovaného graffiti ve spolupráci s KM20 a A.D.E.D umístěného do obchodu v Moskvě.<sup>187</sup> Po smrti Virgila se ve všech Off-White obchodech na světě objevily instalace živých květin a všechny dosavadní produkty značky byly při této příležitosti vyklizeny. Památku mohli uctít i fanoušci a přijít umístit vzkaz ke květinám.



Obrázek 92: Graffiti installation 2017 (Instagram, 2017)



Obrázek 93: Blooming flowers Miami store (Designboom, 2021)



Obrázek 94: Milano store (Designboom, 2021)

<sup>187</sup> Hypebeast.com, 13.11.2017 [online]. Off-White™'s KM20 Installation Gets a Graffiti Update. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/11/off-white-km20-aded-graffiti-space>>.



### 8.1.2.1. Výlohy

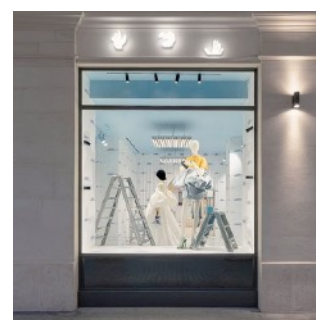
Výlohy značky Off-White souhlasí s její ideologií a zůstávají minimalistické, ale zároveň kreativní. Díky své vizuální atraktivitě vybízí zákazníky k nahlédnutí do samotného obchodu. Stále zde můžeme nalézt konstrukční a architektonické prvky, typické barevné spektrum značky v kombinaci s pokrokovými materiály a případnými doplňkovými instalacemi. Off-White výlohy vnímá jako umění. Příkladem je spolupráce s luxusním domem Saks Fifth Avenue pro který značka navrhla výlohy odrážející tuto tematiku v rámci kolekce „capsule collection Fine Arts”. Výlohy byly designovány s ohledem na obory jako malířství, sochařství, architektura, hudba, literatura, a herectví. Zážitek v tomto obchodním domě byl obohacen o seznam skladeb, který sám připravil Abloh.<sup>188</sup> Mimo to roku 2018 značka vyzdobila své výlohy květinami, typickými uvozovkami a aby zachovali minimalistickost do výlohy postavili pouze jednu figurínu. Roku 2022 vrací zpět do Pařížské výlohy konstrukční prvky spolu s kolekcí “Spaceship Earth”.



Obrázek 95: Saks Fifth Avenue  
(Fashionweekdaily, 2019)



Obrázek 96: Kolekce 2018  
(Facebook, 2018)



Obrázek 97: Paris store  
(Instagram, 2022)

### 8.1.3. Public Relations

Off-White si zakládá na pozitivních vztazích s vlivnými celebritami, kterým obvykle poskytuje kolekce dříve než zákazníkům, což zvyšuje pozornost médií i spotřebitelů. Dále je zve do prvních řad přehlídek, na launch události a obléká je na různé prestižní události jako Met Gala. Díky tomu značka zůstává v popředí viditelnosti. Vytváření kampaní, otevírání pop-up obchodů, udržování vztahů s jinými designéry a médii, včetně každodenní správy informací na webu a sociálních sítích je pro značku samozřejmostí. Dále dává do

<sup>188</sup> Fashionweekdaily.com, 25.8.2019 [online]. GIGI HADID AND JIMMY FALLON HELP OFF-WHITE CELEBRATE ITS NEW COLLECTION FOR SAKS. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://fashionweekdaily.com/off-white-fine-art-saks-fifth-avenue/>>.

popředí svého zakladatele Virgila Abloh, který se velmi aktivně účastnil rozhovorů pro módní časopisy jako Vogue, Business of Fashion, Highsnobiety a další.

#### **8.1.4. Přímý marketing**

Značka Off-White se zaměřuje na zasílání e-mailových newsletterů, kde poskytuje informace o nových kolekcích a spolupracích. V rámci přímého kontaktu se zákazníci si dává celkově záležet na luxusním balení produktů. Sociální sítě využívá ve velké míře. Off-White provozuje svůj vlastní e-shop, kde zákazníci mohou pravidelně nakupovat dostupné produkty. Velice často pořádá komunitní události jako pop-up obchody s jinými designéry a značkami pro zákazníky, což zahrnuje i exkluzivní kolekce a spolupráce.

#### **8.1.5. Event a Guerilla marketing**

Pořádání událostí je velkým synonymem značky Off-White. Značka celkově tento typ marketingu využívá k budování povědomí, zvýšení prodeje a zanechávání dědictví.

##### **8.1.5.1. Pop-Up**

Luxusní módní značky včetně Off-White vytvářejí exkluzivní produkty nebo omezené edice, které jsou k dispozici pouze na určitých místech např. na módních přehlídkách, v pop-up, flagship nebo concept store. Tímto způsobem vytváří exkluzivitu a poptávku.

„Pop-Up store” je obchod, který je dočasný, objevuje se na konkrétním místě a propaguje konkrétní řadu produktů. Prostory bývají velmi malé, a mohou se objevit i v obchodním centru. Jsou časově omezené v rozmezí dnů, týdnů až měsíců a poté buď zanikají nebo se přesouvají jinam.

Značka Off-White vytváří pop-up obchody v celku často opět především v rámci spoluprací s jinými značkami. V roce 2016 otevřela značka pop-up obchod na rok v Maxfield Gallery (Hollywood) a pojmenovala ho „Estate Sale”. Byly zde nabízeny limitované kousky oblečení i nábytek.<sup>189</sup> Téhož roku uvedl A\$AP Rocky a A\$AP Bari svou značku Vlone na trh spolu se speciální kolekcí a kolaborací Off-White a pop-up obchodem

---

<sup>189</sup> *Hypebeast.com*, 9.12.2016 [online]. A Look Inside the Off-White™ Pop-Up at Maxfield. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2016/12/off-white-maxfield-la-pop-up>>.

ve společném prostoru. Prostor se nacházel ve skladě s výzdobou graffiti, kde byla nainstalována u-rampa. Pop-up zde byl na 15 dní.<sup>190</sup>

Roku 2017 se limitovaná edice oblečení značky Off-White objevila na pop-up duu Daft Punk v Hollywoodu. Celý prostor byl naplněn ikonickými přilbami duu, fotografiemi a polaroidy, rekvizitami a dalšími uměleckými díly.<sup>191</sup> Téhož roku byly otevřeny pop-up obchody ve spolupráci se značkami: Nike ke křtu spolupráce “The Ten” v Sydney, a Maxfield “Guns N' Roses Was Here“ spolu s dalšími designéry jako Amiri a Palm Angels.

Během Pařížského týdnu módy v roce 2018 byla otevřela pop-up kavárna, která se nacházela na velmi lukrativním místě, a to v Pařížském obchodním domě Le Bon Marché, který je velmi oblíbený mezi místními. Na místě bylo prodáváno i několik speciálních potravin jako popcorn s příchutí Matchy, modře zbarvená voda s názvem „blue magic“ nebo „módní týdenní sada pro přežití“, která obsahovala energetické a vitální nápoje a limitovanou edice triček.<sup>192</sup> Prostor byl otevřen po dobu jednoho měsíce jako kolaborace se značkou Wild & The Moon.

Téhož roku byl otevřen pop-up obchod v Japonsku s názvem „Off-White Shinjuku Men's Isetan Pop-Up“ na počest výstavy v Kaikai Kiki Gallery. Též zde byla uvedena kolaborace tašek a kabelek mezi Off-White a Shinjuku Isetan. V rámci tohoto pop-up obchodu byl spuštěn měsíční customizační event „In Order“, přičemž každý prodaný kus byl customizován a upraven podle pořadí, v jakém byl zakoupen. O pár měsíců později byl spuštěn druhý customizační event, tentokrát ve spolupráci s flagship obchodem značky Aoyama, kde si zákazníci mohli přizpůsobit oblečení dle svého gusta a vybrat si potisk.<sup>193</sup>

---

<sup>190</sup> *Hypebeast.com*, 15.4.2016 [online]. A\$AP Rocky & A\$AP Bari Launch VLONE Pop-Up in Downtown LA With an Off-White™ Collaboration. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2016/4/aap-rocky-aap-bari-unveil-vlone>>.

<sup>191</sup> *Hypebeast.com*, 7.2.2017 [online]. Daft Punk's First-Ever Pop-Up Shop to Include Off-White™ and Gosha Rubchinskiy Collaborations. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/2/daft-punk-first-ever-los-angeles-pop-up-shop>>.

<sup>192</sup> *Hypebeast.com*, 27.2.2018 [online]. Look Inside the Off-White™ x Le Bon Marche Pop-Up Cafe. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/2/off-white-le-bon-marche-cafe-paris>>.

<sup>193</sup> *Hypebeast.com*, 26.4.2018 [online]. Off-White™ Tokyo Announces Second Customization Pop-Up Event. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/4/off-white-tokyo-second-customization-pop-up-event>>.



Během stejného roku Off-White otevřelo pop-out s názvem “Bedroom” ve spolupráci se značkou Hirshleifers. V obchodě Abloh pořádal loterii, kde bylo dvacet fanoušků vylosováno, přičemž získali pár bot Nike Air Force 1, který si poté mohli nechat od Virgila upravit dle svých představ.<sup>194</sup> Velmi speciální byl též pop-up obchod ve spolupráci s Nike v Shanghai, kde si zákazníci mohli produkty sami “customizovat”. Pop-Up byl otevřen právě pro Shanghai Fashion Week 2018 a zároveň kvůli vydání nových Nike Air VaporMax tenisek.<sup>195</sup> Pro Paris Fashion Week 2018 byl otevřen pop-up ve spolupráci s Ikeou pojmenovaný “Still Loading”, se značkou Hankyu s názvem “Landscape” v Tokiu a Jimmy Choo pop-up v Galeries Lafayette.



Obrázek 98: West Hollywood Pop-Up Estate Sale (Hypebeast, 2016)



Obrázek 99: Paris Pop-Up Café (Hypebeast, 2018)



Obrázek 100: Shinjuku Isetan (Sugimoto68, 2018)

V roce 2019, kdy Off White vydalo kolekci bot “ODSY-1000”, značka hostovala speciální pop-up obchod umístěný v květinářství hotelu Costes v Paříži. Pop-Up pojmenovali příhodně “FLORAL SHOP”. Byli zde též představeny nové modely bot „Vulcanized“, „2.0“ a „Jitney bag“. Zákazníci k nákupu dostávali bílé růže spolu s bavlnou.<sup>196</sup> O pár měsíců později značka otevřela pop-up s názvem “LEATHER GOODS” v Soho v New Yorku, kde nabízela dámské kožené zboží. Téhož roku byly otevřeny pop-up se značkami Ikea během London Fashion Week, Nike ke spolupráci “The Ten” v Atlantě, Rimowa v Hong Kongu a Black Coffee v Sandton City.

<sup>194</sup> *Americanamanhasset.com*, 29.10.2018 [online]. Virgil Abloh Celebrates New Off-White "Bedroom" Shop at Hirshleifers. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.americanamanhasset.com/fashion-news/virgil-abloh-celebrates-new-white-bedroom-shop-hirshleifers/>>.

<sup>195</sup> *Hypebeast.com*, 31.5.2018 [online]. Virgil Abloh & Nike's Air VaporMax "Black" Takes Centerstage at Shanghai Pop-Up. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/3/nike-virgil-abloh-the-ten-air-vapormax-off-white-black-pop-up-shanghai-china-2018>>.

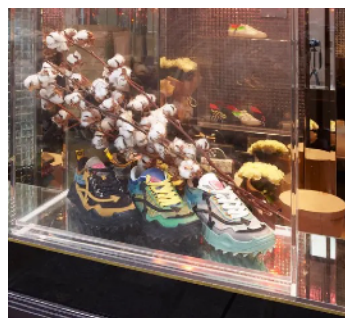
<sup>196</sup> *Hypebeast.com*, 16.1.2019 [online]. Off-White™ to Drop Exclusive “ODSY-1000” at “FLORAL SHOP” Pop-Up. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2019/1/off-white-odsy-1000-floral-shop-exclusive>>.

V roce 2020 značka otevřela opět pop-up na Paris Fashion Week tentokrát s kolekcí šperků a slunečních brýlí na špičkové Rue Saint-Honoré. Druhý pop-up se nacházel v Galeries Lafayette na Champs-Élysées, kde bylo prodáváno pánské a dámské oblečení a doplňky.<sup>197</sup> Značka otevřela pop-up ve spolupráci s luxusním streetwearem Feuille v Kanadském Vancouveru, který se nacházel přímo ve skleněné chodbě mezi CF Pacific Center a třetím poschodím Holt Renfrew. Kolekce byla prezentována v předělaném prostoru, který měl vyjadřovat „sofistikovanou modernost“.<sup>198</sup>

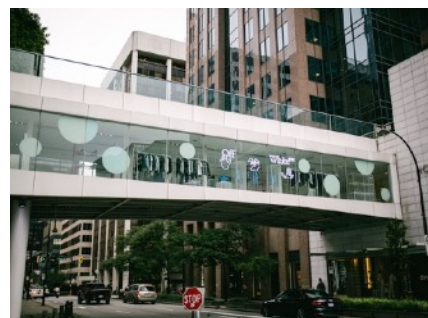
Uvedli jsme si jen některé pop-up obchody, které značka Off-White otevřela ať už sama či ve spolupráci s jinou značkou nebo designérem. Všechny tyto pop-up mají společný prvek, jsou tématicky a designově zařízené s filozofií značky. Jsou umístěny ve speciálních prostorech, a nabízejí na místě přidanou hodnotu jako vlastní customizaci, loterii a květiny.



Obrázek 101: Nike x Off White Pop-Up (Hypebeast, 2018)



Obrázek 102: Flower Pop-Up (Complex, 2019)



Obrázek 103: Vancouver Pop-Up (Retail-Insider, 2020)

### 8.1.5.2. The Met Gala

The Met Gala je vysoce prestižní společenská událost, která se koná každý rok a je pořádána ve prospěch Institutu kostýmů Metropolitního muzea umění v New Yorku, módním časopisem Vogue. Přezdívá se jí též „Největší noc módy“. Na tuto událost jsou zváni jen osobnosti, které jsou vnímány jako kulturně relevantní pro současnou společnost napříč různými sférami, včetně módy, filmu, televize, hudby, divadla, obchodu, sportu,

<sup>197</sup> Fashionnetwork.com, 24.2.2020 [online]. Off-White opens pop-up at Paris Fashion Week. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Off-white-opens-pop-up-at-paris-fashion-week,1190112.html>>.

<sup>198</sup> Retailinsider.com, 13.9.2020 [online]. Off-White Opens Unique Vancouver Pop-Up. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://retail-insider.com/retail-insider/2020/09/off-white-opens-unique-vancouver-pop-up-photos/>>.

sociálních médií a politiky. Od hostů se očekává, že budou odpovídat „tématu“ této přehlídky, obvykle v haute couture.<sup>199</sup>

Virgil Abloh a jeho značka Off-White se poprvé objevili na Met Gala roku 2017, kdy navrhnul šaty pro Liu Wen. Téma znělo „Rei Kawakubo/Comme des Garçons: Umění mezi“. Roku 2018 obléká Kendall Jenner, která měla na sobě nejprve celobílý komplet, a poté se převlékla do světle modrých krátkých šatů s náboženskou tematikou na met gala afterparty. Jako další se zde objevil Michael B. Jordan v pruhovaném obleku doplněném páskem Off-White a oranžovým detailem na rukávu. Téma roku bylo „Nebeská těla: Móda a katolická představivost“. Roku 2019 se Virgil Abloh Met gala neúčastní, ale téma znělo „Camp: Poznámky k módě“ a objevuje se zde Serena Williams v neonově žlutých teniskách Off-White x Nike, přičemž jsou zde i vystaveny Off-White „Little Black Dress“.

Téma pro rok 2021 znělo „V Americe: Lexikon módy“, Abloh událost navštěvuje ve svém vlastním návrhu, ale pod značkou Louis Vuitton. Po smrti Virgila Abloha se na Met Gala 2022 objevuje Kylie Jenner v šatech inspirovaných jeho poslední kolekcí. Téma pro tento rok znělo „V Americe: Antologie módy“. Ke svému outfitu se Jenner vyjadřuje „*Virgil a já jsme měli jít do Met společně, než se to v roce 2020 odložilo*“ a v Instagramovém příspěvku dále zmiňuje „*Dnes večer oslavit V a jeho neuvěřitelný odkaz pro mě skutečně znamená svět. S pokorou nosím tyto šaty a ctím svého talentovaného krásného přítele. Cítili jsme tě dnes večer Virgile a milujeme tě navždy.*“<sup>200</sup>



Obrázek 104: Liu Wen 2017 (Twitter, 2017)



Obrázek 105: Michael B. (Businessinsider, 2021)



Obrázek 106: Kendall Jenner 2018 (Scmp, 2023)



Obrázek 107: Kylie Jenner (Glamourmagazine, 2022)

<sup>199</sup> Wikipedia.com, 29.2.2024 [online]. Met Gala. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Met\\_Gala](https://en.wikipedia.org/wiki/Met_Gala)>.

<sup>200</sup> Pagesix.com, 4.5.2022 [online]. Kylie Jenner explains why she wore a wedding dress to Met Gala 2022. [cit. 2024-1-17]. Dostupné z: <<https://pagesix.com/2022/05/04/kylie-jenner-explains-her-wedding-dress-at-met-gala-2022/>>.

### 8.1.5.3. Červený koberec

Kromě Met Gala značka Off-White obléká celebrity i na další události jako je předávání různých ocenění, filmové premiéry, sportovní události, talk show, afterparty módních událostí, večeře a oslavování nových magazínových vydání, koncertové turné nebo události, kde se oslavují hudební a filmové talenty. Mezi nimi je například: Oscar Vanity Fair Party, Grammy Awards, CFDA Fashion Awards, People's Choice Awards, MTV Movie Awards, CMT Music Awards, BRIT Awards, Tony Awards a další události.

### 8.1.5.4. Módní přehlídky

„*Moje přehlídky jsou dokumenty*“ říká Virgil pro The Guardian.<sup>201</sup>

Značka od roku 2015 uspořádala mnoho přehlídek, což je velmi interaktivní forma pro tisk a elitní celebrity a způsob, jak je informovat o nejnovějších kolekcích. Zakomponování těchto vlivných osobností do události, je samo o sobě propagací, přičemž obsah je sdílen skrz sociální sítě a módní média. Na přehlídkách si Abloh dává velice záležet a dalo by se říci, že celá značka módními přehlídkami žije. Nejde jen o módu, ale o větší měřítko a zanechání dopadu a odkazu budoucím generacím. Značka vytváří zážitky a vypráví příběhy. Jejich pozvánky bývají též speciální a inovativní.

Svoji první větší přehlídku Virgil Abloh pořádal v roce 2015 na svoje 35. narozeniny, kdy předvedl jarní/letní kolekci pro rok 2016 s názvem “Off-Day”. „*Chci prosadit koncept předvádění před publikem v Paříži,*“ prohlásil v zákulisí během přehlídky a pokračuje „*Chci, aby to bylo připomínkou toho, že se stále jedná o uměleckou formu – nejen o oblečení, ale také o to, aby se lidé shromáždili v místnosti a vytvořili okamžik, který jim otevře mysl.*“<sup>202</sup>

A toho také docílil a předvádí druhou módní přehlídku pánské kolekce s názvem “Don't Cut Me Off” pro podzim/zimu na slavném Pařížském týdnu módy v roce 2016. Od toho dne značka předvádí pravidelně na Pařížském týdnu módy. Toho samého roku předvádí Ready-To-Wear kolekci pro podzim/zimu s názvem “A Pretty Woman“, kde jsou hosti

<sup>201</sup> *Theguardian.com*, 10.3.2018 [online]. Kanye West collaborator Virgil Abloh: 'My brand started in the alleys of the internet'. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/10/interview-virgil-abloh-fashion-designer-off-white-princess-diana>>.

<sup>202</sup> *Vogue.com*, 30.11.2015 [online]. SPRING 2016 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/off-white>>.



přivítání neonovým nápisem „Zjevně jste na špatném místě“. Nápis cituje prodavačku, která urazila postavu Julie Roberts ve filmu *Pretty Woman*. Abloh se o přehlídce vyjadřuje: „*Celým smyslem show je, že to je nyní nová krajina. Tato dívka je Julia Roberts. Ona nepotřebuje módu, móda potřebuje ji.*“<sup>203</sup> Kolekce uvádí některé známé kousky s Carravaggiem nebo řeckým malířem Giorgio de Chirico. Je doplněna metalickými detaily a džínovou spoluprací labelu Levi's. Zajímavým kouskem je tričko s ilustrací Chateau Marmont a nápisem „Máš ale stůl?“ Abloh zmiňuje ke kolekci slovo “drahé” a mluví o něm jako o postoji: „*To je normální kabát. Mohl být koupen v sekáči, ale způsob, jakým to nosí, to vypadá draho. “Drahé” je největší módní slovo. Je to největší nový módní slang. Cílem není utrácet tuny peněz.*“<sup>204</sup> Uvedení kolekce na týdně módy předcházelo video sdílené na webových stránkách zachycující záběry ze zákulisí výrobního procesu.

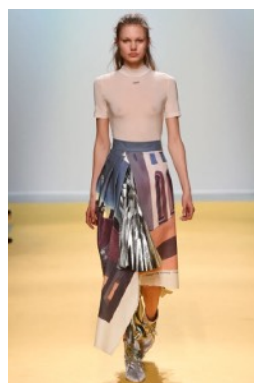
Pro jaro 2017 uvádí kolekci s názvem “Mirror Mirror”, která ukazuje obraz Pařížské architektury. „*Značka může být stará 100 let, ale vnější fasáda versus to, co je za ní, může být zcela odlišné,*“ vysvětlil ke kolekci. Při této přehlídce dal některým hostům jednorázové fotoaparáty, aby dokumentovali okamžik z různých perspektiv. Fotografové byli po skončení přehlídky požádáni, aby fotoaparáty vrátili.<sup>205</sup> Vyskytovaly se zde kousky ve spolupráci se značkou Umbro, punkem inspirované detaily, motivy štíra, a rockové potisky kapel např. bratří Gallagherovi.



Obrázek 108: *Off-Day 2015 (Vogue, 2015)*



Obrázek 109: *Don't Cut Me Off (Vogue, 2016)*



Obrázek 110: *A Pretty Woman 2016 (Vogue, 2016)*



Obrázek 111: *Mirror Mirror (Wmagazine, 2016)*

<sup>203</sup> *Vogue.com*, 8.3.2016 [online]. FALL 2016 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/off-white>>.

<sup>204</sup> *Wwd.com*, 8.3.2016 [online]. Off-White RTW Fall 2016. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2016/paris/off-white/review/>>.

<sup>205</sup> *Vogue.com*, 26.6.2016 [online]. SPRING 2017 MENSWEAR. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/off-white>>.

Pro jaro 2017 uvádí Ready-To-Wear kolekci “Business Woman”, přičemž pozvánka na událost zahrnovala růžovou business kartičku s nápisem “All Access” a opět kolekci předcházelo behind the scenes video. Přehlídka se zabývala myšlenkou pracující ženy, kolekce začala řadou modrých pruhovaných košilí a pokračovala přes červené výrazné oblečení až do elegantních i jednobarevných kousků, které jednoznačně imitovali ženské změny a proměny v typu práce. „*Je to povznesené, luxusnější a s důrazem na vkus. Snažil jsem se být výstižnější,*“ říká Abloh o kolekci.<sup>206</sup>

Téhož toku uvádí pánskou kolekci s názvem “Seeing Things”. Molo je lemováno břízami a spadáným listím a i v samotné kolekci jsou velmi výrazné detaily zlatých listů. Ke kolekci se vyjádřil: „*Účelem bylo dát něco nositelného do popředí, ale ze starší generace, pomocí objevené myšlenky, že mláď je nestárnoucí.*“ Vogue tuto myšlenku interpretuje jako: „*Jak jeho značka roste, zdrojový materiál také*“.<sup>207</sup> Show zahájil úryvkem z knihy „Ways of Seeing“ zesnulého spisovatele Johna Bergera a poté přehrál tehdy nevydanou skladbu tria rapperů Migos, nyní známou pod názvem „T-shirt“ a pokračoval skladbou Milese Davise. Dále vydává dámskou podzimní kolekci s názvem “Nothing New”. Název kolekce pojmenoval jako odpověď na rozhovor pro GQ Style s Rafem Simonsem. Během přehlídky vysvětluje v zákulisí: „*Tu kritiku jsem konečně slyšel nahlas, což je skvělé. Pro mě to byl odrazový můstek přemýšlet o tom, co dělám a proč to dělám – žít s touto frází a rozpoznat, co to znamená.*“ Kolekce obsahovala oblečení s denimem, flitry, samety, látky potažené Swarovski kamínkami a potisky s díly Marcela Duchampa. Kolekce též zahrnovala výrazné kozačky s nápisem „For Walking“. Mezi modelkami, které se přehlídky účastnily je Bella Hadid a Hailey Baldwin (nyní Hailey Bieber).

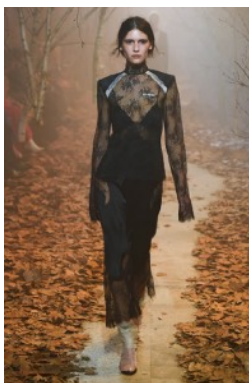
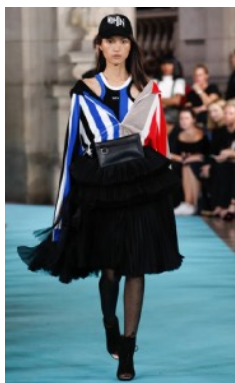
Pro jaro/léto 2018 Abloh připravil pánskou kolekci s názvem “Temperature”, která je reakcí na dnešní intenzivní politické klima. Samotná kolekce byla inspirována románem 451 stupňů Fahrenheita od Raye Bradburyho a představena na veletrhu Pitti Uomo ve Florencii. Úvodní ukázkou byl živý přenos básní promítaných na budovu zaměřovaných na syrskou a palestinskou krizi. Byla zde promítnuta např. báseň která zněla „Voják říká,

---

<sup>206</sup> *Vogue.com*, 29.9.2016 [online]. SPRING 2017 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/off-white>>.

<sup>207</sup> *Vogue.com*, 19.1.2017 [online]. FALL 2017 MENSWEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-menswear/off-white>>.

ačkoli tvá kulka proletí bundou až k mému srdci. Ty. Nepřítel. Mě nezabiješ.“ Básně byly oživeny umělkyní Jenny Holzer, která zvolila básně od autorky Anny Świrszczyńskiej. V rozhovoru pro WWD Abloh prohlásil, že show je „*vysoce ovlivněna současnou dobou, ve které se nacházíme, a myslí si, že existují relevantní témata z hlediska politiky*“ a dodal, že je to nejdůležitější sbírka, jakou kdy udělal.<sup>208</sup> Jako pozvánka sloužila oranžová trička s pokyny záchranné vesty a zadním nápisem „Nikdy neodpustím oceánu,“ což je řádek od iránského režiséra a scenáristy Omida Shamse, kterému se podařilo utéct z Iránu do Evropy. Tričko má upozornit na skutečnost, že se mnoho stovek lidí utopilo při pokusu o přechod Středozemního moře ze Sýrie a Afriky v naději na lepší život, a tato tragédie stále pokračuje. Toto vědomí přímo ovlivnilo design jeho kolekce: „*Zaměřoval jsem se na záchranný člun, barvy, varování, plast.*“<sup>209</sup>



Obrázek 112: *Business Woman 2017 (Vogue, 2016)*

Obrázek 113: *Seeing Things 2017 backstage (Hypebeast, 2017)*

Obrázek 114: *Nothing New 2017 (Vogue, 2017)*

Obrázek 115: *Temperature 2018 (Faz, 2018)*

Abloh uvádí též dámskou kolekci pro jaro/léto s názvem “Natural Woman” inspirovanou Princeznou Dianou k 20. výročí její smrti. V čele s modelkami jako Kaia Gerber, Jourdan Dunn, Romee Strijd nebo Naomi Campbell, která show zakončila. Abloh strávil měsíce studiem Dianiných obrázků a módních výstřelků ze kterých postupně extrahoval a přetvářel novou módní kolekci. Objevily se zde i kabelky s názvy časopisů Time, Life a People se kterými Diana měla různorodý vztah. Dále téhož roku uvádí pánskou kolekci pro

<sup>208</sup> *Hypebeast.com*, 15.6.2017 [online]. Off-White™'s 2018 Spring/Summer Collection Is a Response to Today's Intense Political Climate. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/6/off-white-virgil-abloh-2018-spring-summer-collection-pitti-uomo>>.

<sup>209</sup> *Vogue.com*, 15.6.2017 [online]. SPRING 2018 MENSWEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/off-white>>.

podzim/zimu s názvem “Business Casual”. V kolekci se nacházejí spolupráce se značkami Gore-Tex, Timberland a Nike Air Jordan. Přehlídku navštívila řada vlivných jmen ze světa umění, módy a hudby jako Future, Miguel, Takashi Murakami, Alexander Wang, Jerry Lorenzo, Luka Sabbat a Sarah Andelman z Colette.<sup>210</sup> Pro podzim 2018 ukazuje Ready-To-Wear kolekci s názvem “West Village”, kde představil odvážné potisky s náznakem tapiserie a jezdecké kozačky v modrých odstínech. Kolekce vychází ze seriálu Sex ve městě s hlavní múzou pro tuto kolekci - Carrie Bradshaw.



Obrázek 116: *Natural Woman 2018 (Elle, 2019)*

Obrázek 117: *Business Casual 2018 (Vogue, 2018)*

Obrázek 118: *West Village (Journaldesfemmes, 2018)*

Pánská kolekce pro jaro 2019 s názvem “Jim Stark” byla inspirována americkými rebely, přijímá postoje města New York a zahrnuje jednoduchý styl Jamese Deana, potisky Barta Simpsona, a byla doplněna o grafitti umělce Dondi White a zakladatele této tematiky mezi lety 1970 a 1980. Byl též představen kufr ze spolupráce Off-White a Rimowa, Dr. Martens kolaborace, nové páry bot Nike a denimové kousky ve spolupráci s Ev Bravado.<sup>211</sup> Druhá jarní kolekce s názvem “Track & Field”, představila mezinárodní modelky (Kendall Jenner, Bella Hadid, Kaia Gerber) po boku ženských atletek. “*Atletika je místo, kde soutěžíte. Má to základ, není to jen oblečení pro oblečení,*” říká Abloh ke kolekci. “*Vytvoření nové estetiky, tím že spojíte dvě věci, které spolu nesouvisí.*” je podle něj heslo,

<sup>210</sup> *Hypebeast.com*, 17.1.2018 [online]. Off-White™ Reworks Classic Suiting With Fall/Winter 2018 Collection. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/1/off-white-2018-fall-winter-paris>>.

<sup>211</sup> *Dappertappermagazine.com*, nedatováno [online]. OFF-WHITE – Spring 2019. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://dappertappermagazine.com/off-white-spring-2019/>>.



kterým se řídí. Jedním z příkladů této estetiky je tylová sukně spolu s plesovými šaty doplněná o prvky od Nike a teniskami, které byly představeny na přehlídce.<sup>212</sup>

Přehlídka pánské podzimní kolekce pro rok 2019 s názvem “Public Television” využívá neonově zelených barev skoro jakoby připomínaly green screen během televizního vysílání počasí. Přehlídka zahrnovala kousky s americkým televizním seriálem „Mister Rogers Neighborhood“, sportovní kousky a sety ze spolupráce Gore-Tex.<sup>213</sup> Virgil Abloh před přehlídkou informuje, že: “Ti z nás, kteří vyrůstali u televize a příválu reklam a obrázků ve skutečnosti formuje naše prostředí a utváří náš pohled na svět.” Svou přehlídkou upozorňuje na to že: “Je to zlá povaha televize. Televize vypadá upřímně, ale zjevně není.”<sup>214</sup>



Obrázek 119: Jim Stark 2019 (Hypebeast, 2018)



Obrázek 120: Track and Field 2019 (Fashionista, 2018)



Obrázek 121: Public Television 2019 (Fashionista, 2019)

Podzimní přehlídka 2019 s názvem “His and Hers” zahrnovala kousky s kostkovaným vzorem inspirovaným Rockford Speedway, závodní dráhou Nascar poblíž Virgilova rodného města Rockford. K přehlídce zmínil: “Kultura závodních aut derby. Jedna z věcí se kterými jsem vyrůstal na předměstí Ameriky, byla na okraji mé vize. Je to hra na šachovnicovou vlajku - cíl.”<sup>215</sup>

<sup>212</sup> Vogue.com, 27.9.2018 [online]. SPRING 2019 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/off-white>>.

<sup>213</sup> Vogue.com, 16.1.2019 [online]. FALL 2019 MENSWEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/off-white>>.

<sup>214</sup> Wwd.com, 16.1.2019 [online]. Off-White Men’s Fall 2019. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2019/paris/off-white/review/>>.

<sup>215</sup> Vogue.com, 28.2.2019 [online]. FALL 2019 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/off-white>>.

Módní přehlídka pro jaro/léto 2020 s názvem “Plastic” nesla myšlenku, která se týkala masové produkce materiálů. Kolekce zahrnovala mnoho pláštěnek a outfitů pomalovaných graffiti a abstraktními tvary včetně spolupráce s Nike a New Yorkským umělcem Lenny McGurr aka Futura. Před začátkem přehlídky byl přehrán hlas zpěvačky Björk, která zde mluvila o tématu „odlehlosti“ v perspektivě, která proudí krajinou Islandu. Abloh chtěl touto kolekcí říci, že z kultury ze které pochází jak on, tak McGurr (hip-hop a graffiti) začaly být graffiti vnímány jako forma vandalizmu, nikoli umění. *„Ale stejně tak jako malování na boku vlaků metra, bylo součástí scény, tak Futura byl vystavován s Basquiatem a Keithem Haringem. Byl na tom, co se dříve považovalo za okraj, ale nyní, postupem času, můžeme vidět, že krása Basquiata je také krásou Lennyho, Futura.“*<sup>216</sup>



Obrázek 122: His and Hers 2019 (Tratenor)



Obrázek 123: Plastic 2020 (Thejakartapost, 2019)

Jaro 2020 přineslo přehlídku s názvem “Meteor Shower”, která byla uvedena nahrávkou hlasu Dr. Mae C. Jemison, první černošky, která cestovala vesmírem na palubě raketoplánu Endeavour. I přestože se Abloh této přehlídce osobně neúčastnil vzhledem k zdravotním potížím, tak k ní poskytl poznámky, kde uvádí, že *“Základním konceptem je ilustrovat ženskou sílu. Ukázat, že její duch je nezničitelný přírodními silami. Dokáže odolat 'meteorické sprše' jak metaforicky, tak i fyzicky”*. Poznámky též odkazovaly na meteorické krátery, které byly viditelně zastoupeny na oblečení ve formě náhodných kruhovitých děr. Jedna z kabelek “Jitney” byla tak proděravená, že to byl technicky „nefunkční předmět“. Podle Abloha byly díry *„grafickým ztvárněním kráterů vytvořených padajícím kamenem“*. V poznámkách uvádí i podobnost kráterů se švýcarským sýrem a proto se během přehlídky objevovaly i helmy “Cheesehead”, které tradičně nosí fanoušci na sportovních akcích ve

<sup>216</sup> Vogue.com, 29.6.2019 [online]. SPRING 2020 MENSWEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/off-white>>.

Wisconsinu, který je znám právě jako mléčný stát. A bere to též jako poctu University of Wisconsin, kterou kdysi navštěvoval. Kromě vesmírné podívané a minimalismu 90. let, přehlídka nabídla spolupráci s francouzskými designéry Ronanem a Erwanem Bouroullecovými.<sup>217</sup>

Na podzim/zimu 2020 uvádí pánskou kolekci s názvem “Tornado Warning”, kterou vysvětluje jako: „*Máte země hořící, máte hrozby světové války. Na mikroúrovni máte v Paříži stávky, při kterých se nemůžete ani pohnout. Takže je to jako, jak chápete všechny ty zmatky? Věřím spíše v optimismus než v pesimismus.*” Přehlídka byla zahájena živým vystoupením stepaře Cartiera Williamse. Při této příležitosti Abloh step označuje za ztracené umění. Módní přehlídka představila i spolupráci s Louvrem a Air Jordan 5. Zároveň byla představena nová vizuální identita značky v podobě nového loga s obličejem potápějící se osoby. „*Myslím, že je pošetilé věřit, že cokoliv zůstane navždy, zvláště v trendech a módě. Mám zájem zůstat v rytmu, ve kterém se kultura a móda pohybují, a myslím si, že se věci vyvíjejí. Jsem úplně jiný designér, než když jsem začínal, a reaguji na různé věci*”, prohlásil Abloh. „*Obvykle bylo mým étosem najít citát od někoho jiného, kdo by za mě mluvil, který dává kontext. Ale teď, místo toho abych našel slova někoho jiného, tak jsou to má vlastní slova - jsou jako řízené vyprávění.*”, řekl designér v zákulisí.<sup>218</sup>

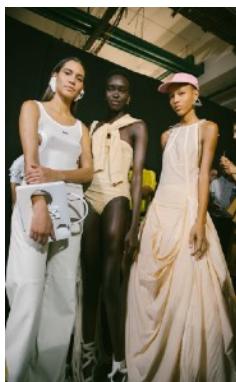
Další kolekce pro podzim/zimu 2020 s názvem “Slightly Off” je inspirovaná graffiti a řadou kravských vzorů. Je zde představena nová spolupráce Air Jordan 4 a Arc'teryx. „*Je to kanadská značka, kterou každý na světě považuje za luxus. Takže jsou v módě stejné jako haute couture*“, poznamenal Abloh ke značce Arc'teryx. Přehlídky se zúčastnilo mnoho supermodelek z 90. let jako Carolyn Murphy nebo Yolanda Hadid. „*Jednoznačně zaujímám prostor, který reprezentuje mou výchovu, můj pohled na vnější klima – ve vztahu k tomu, co se děje mimo průmysl, ne uvnitř. Étos Off-White je, že to není jen oblečení. Moje inspirace a motivace je spíše na úrovni lidskosti*“, řekl Abloh těsně před přehlídkou časopisu Vogue.<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> *Wwd.com*, 26.9.2019 [online]. Off-White RTW Spring 2020. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2020/paris/off-white/review/>>.

<sup>218</sup> *Wwd.com*, 15.1.2020 [online]. Off-White Men's Fall 2020. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2020/paris/off-white/review/amp/>>.

<sup>219</sup> *Vogue.com*, 27.2.2020 [online]. FALL 2020 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/off-white>>.



Obrázek 124: Meteor Shower 2020 backstage (Dazeddigital)



Obrázek 125: Tornado Warning 2020 backstage (Mvcmagazine, 2020)



Obrázek 126: Slightly Off 2020 (Thestar, 2020)

Během pandemie COVID-19 Abloh představil svou novou kolekci pro jaro/léto 2021 s názvem “Adam is Eve” skrz “Imaginary Tv”. Imaginární televize je digitální stanice na webové stránce Off-White, která má diváky ponořit do audiovizuálního světa ve kterém Ablohova generace vyrůstala. „Show na runway nestačí. To, co svět nyní potřebuje je televize. Je to smíšená platforma, která spojuje módu, umění a kulturu, nikoli za účelem marketingu nebo jen přinášení energie, ale skutečně Off-White zastupující umělce,“ vysvětlil v zákulisí Virgil.<sup>220</sup> Abloh chtěl vytvořit média, na které se dá koukat a tím myslí ty na kterých vyrostl, sledování BET a MTV, a chce je zachovat ve věcech, které dělá, i když jsou modernizované. Runway byla realizovaná jako multimediální zážitek a sebevyjádření talentu, kde jsou předváděny dovednosti v mnoha různorodých prostředích, které rozvíjí uměleckou působnost labelu za hranice pouhého oblečení. Jde o to, aby značka byla zakomponována v lidech, kteří mají schopnosti a hlas. Můžeme zde vidět vystoupení dvaceti umělců a mezi nimi je například rocker Mdou Moctar nebo Tai Chi olympionička Liang Biying. Umělci byli vybráni Virgilem tak, aby zachytily „univerzální přístup ke kreativitě“. „Chci se propojit a vytvořit globální síť a spojit kreativitu a zároveň katalyzovat řadu emocí. Žijeme ve světě a v době, která je již z velké části digitálně nativní. V rámci samotné kolekce jsem chtěl zachytit, jaké to je být člověkem právě v tuto chvíli“, uvedl Abloh v poznámkách.<sup>221</sup> Cílem tohoto projektu je společnost, která umožňuje

<sup>220</sup> Wwd.com, 4.7.2021 [online]. Off-White RTW Fall 2021. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2021/paris/off-white/review/amp/>>.

<sup>221</sup> Hypebeast.com, 2.2.2021 [online]. Off-White™ SS21 Represents the Many Channels of "Imaginary TV". [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2021/2/off-white-spring-summer-2021-collection-imaginary-tv-runway-show>>.

svobodu identity, ať vypadáte jakkoliv. Kromě dědictví v západoafrických tradicích Abloh svou značku Off-White používá k vymazání genderově konformních hranic. *“Miluji nyní svobodu Off-White muže. Když se podíváte na to, jaká je značka v ulicích oproti tomuto návrhu, líbí se mi, že je tu nesoulad. Je to moje výzva k reakci na to, jak vypadá móda v roce 2021, na rozdíl od toho, jak vypadala v roce 2019, po tomto velkém povstání a těchto velkých emocionálních svědectvích.”*<sup>222</sup>

Po pandemii Covid je prezentována první fyzická přehlídka pro podzim/zimu 2021 s názvem “Laboratory of Fun” a Abloh se k ní vyjadřuje: *„Víte, беру si rok 2020 k srdci. Když jsme seděli doma a sledovali, jak se svět obrací vzhůru nohama, existovaly velmi jasné pokyny o tom, jaký je módní průmysl a v co (lidé) doufali, že se vyvine. Takže tohle je jako velký problém. V podstatě, když začnou módní přehlídky, jak se budeme chovat a jak se vrátíme zpět?”*<sup>223</sup> *„Psal jsem si do deníku, že Off-White by měl být dospělý. Co to znamená být mladou značkou v sedmém, osmém roce? Už jsem řekl, že je to značka pro mladé, která sousedí se streetwearem – a jsem frustrovaný, když necítím evoluci, a zpráva se stává monotónní. Cítím, že se svět změnil”*, pokračuje Abloh. Tentokrát se jedná o dámské a pánské oblečení dohromady - tedy unisex. *„Vždy jsem věřil v rozmanitost na všech koncích spektra. Věk, pohlaví, orientace – pokud jde o reprezentaci toho, víte, že se s tím vypořádáme, jak nejlépe umíme“*, říká Abloh ke kolekci. Tentokrát v kolekci čerpal inspiraci ze svého zázemí v architektuře a nedávné spolupráce s německou elektronickou firmou Braun. Kolekce se vyznačovala hranatými tvary a uvolněnými siluetami zdůrazněnými odvážnými barevnými volbami, industriálními detaily, výřezy a nápadným brandingem.<sup>224</sup> Módní přehlídku poté zakončila zpěvačka M.I.A. svým vystoupením. Takže kromě oblečení je zde místo pro účinkující. A jak řekl Abloh: *„Jde o reprezentaci*

---

<sup>222</sup> *Vogue.com*, 2.2.2021 [online]. Virgil Abloh Adds Broadcaster to His Résumé With the Launch of Imaginary TV and His See-Now, Buy-Now Spring Collection. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/off-white>>.

<sup>223</sup> *Vogue.com*, 4.7.2021 [online]. FALL 2021 READY-TO-WEAR. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/off-white>>.

<sup>224</sup> *Hypebeast.com*, 5.7.2021 [online]. Off-White™ Introduces its "Laboratory of Fun" With Fall 2021 Ready-to-Wear Collection. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2021/7/off-white-fall-2021-laboratory-of-fun-ready-to-wear-collection-show-watch>>.



*mladé generace, ne o prodej oblečení. A Imaginární televize je můj módní komunikační systém“.*<sup>225</sup>

Rok 2022 je smutným rokem pro značku Off-White i Virgilovi přátelé, vrstevníky a fanoušky. Spolu s rokem vyvstala otázka, co bude se značkou a jejím dědictvím. Nový kreativní ředitel Ibrahim Kamara a tým Off-White přináší poslední kolekci Virgila pro podzim/zimu 2022 do Palais Brongniart na Pařížský módní týden a dali ji název “Spaceship Earth: an Imaginary Experience”. Show představuje Ready-to-Wear kolekci a zároveň vysoce módní řadu, která je popsána jako Virgilův pohled na haute couture. Řada byla navržena Virgilem a dokončena tvůrčími týmy a spolupracovníky, s nimiž Abloh spolupracoval. Nejprve přišla na řadu prezentace Ready-to-Wear kolekce, kterou představili např. Serena Williams, Jim Jones, Honey Dijon a Ian Isiah a byla zahájena úryvkem z rozhovoru s Pharrellem Williamsem v roce 2020, který pojednával o porozumění „kódům“. „*Sdílejte kódy... sdílejte strategie. Spousta z nás na to musela přijít sama... v tom děláme chybu. Čím více z nás se naučí kódy, tím silnější jsme.*“<sup>226</sup> Poté přišlo na řadu 28 haute couture stylů, které předvedly supermodelky jako Cindy Crawford, Naomi Campbell, Helena Christensen, Karen Elson, Bianca Balti, Karlie Kloss, Candice Swanepoel, sestry Bella a Gigi Hadid, Kendall Jenner, Amber Valletta, Adut Akech a Kaia Gerber. Všichni tak uctili návrhářovu památku tím, že se vydaly po ranveji doprovázené velkými bílými vlajkami s nápisem “Question Everything” okolo třpytivého extravagantního lustru. Ten den byla vysílána tato módní přehlídka ve 100 výlohách po celé Paříži a televize byly instalovány do butiků, holičství nebo lékáren. Kolekce byla plná symbolismu a byla pojata jako óda na Sarah Jessicu Parker v roli Carrie Bradshaw. K dispozici byly i nenošené šaty pro Kylie Jenner na Met Gala 2020. Byla zde odhalena speciální kolekce „EQUIPMENT™“ s jihokorejskou značkou POST ARCHIVE FACTION a spolupráce s MIDNIGHT STUDIOS z roku 2016. Mezi návštěvníky bylo mnoho osobností napříč všemi průmysly jako například: Rihanna, A\$AP Rocky, Idris Elba, Luka Sabbat, Carla Bruni, Pharrell Williams, generální ředitelé Louis Vuitton a New Guards

---

<sup>225</sup> *Wwd.com*, 4.7.2021 [online]. Off-White RTW Fall 2021. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2021/paris/off-white/review/amp/>>.

<sup>226</sup> *Hypebeast.com*, 1.3.2022 [online]. Off-White™'s Fall 2022 Ready-to-Wear Collection Continues Virgil's Creative Legacy. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2022/2/off-white-fall-2022-ready-to-wear-collection-runway>>.

Group, návrháři včetně Nigo (Kenzo), Jonathan Anderson (Loewe a JW Anderson), Olivier Rousteing (Balmain), Matthew Williams (předtím Givenchy, nyní 1017 ALYX 9SM), Jerry Lorenzo (Fear of God), Marcelo Burlon, Grace Wales Bonner nebo Guram Gvasalia (Vetements).<sup>227</sup>



Obrázek 127: *Adam is Eve* 2021 (Footwearnews, 2021)



Obrázek 128: *Laboratory Of Fun* 2021 (Fr.fashionnetwork, 2021)



Obrázek 129: *Spaceship Earth: an Imaginary Experience* 2022 (Footwearnews, 2022)



Obrázek 130: *Spaceship Earth: an Imaginary Experience* (Interviewmagazine, 2022)

### 8.1.6. Výstavy

Značka Off-White a současný japonský umělec Takashi Murakami společně již několikrát spolupracovali na různorodých výstavách. Kromě spolupráce na sítotiskových tričkách, kabelkách a botách spolu v roce 2018 uspořádali výstavu s názvem “AMERICA TOO”, která nabízela umění s obrazy, sochy, závěsnými plátny, nápisy z LED diod a neony, v kombinaci loga Off-White s charakteristickými znaky duhových květin a barvami umělce Takashi Murakami. Dále spolupracovali na sérii výstav pro Gagosian (v Londýně a Paříži). A v roce 2019 se jejich společná tvorba dostala do HRY Space v New Yorku, byla možnost shlédnout díla Murakamiho s logem Off-White, květinové polštáře a koberce z kolekce IKEA. „HRY SPACE“ byl založen Royem Huangem a spojuje „zážitek z maloobchodu s výstavami umění muzejního kalibru“.<sup>228</sup>

*„V uměleckém světě existuje zóna nadřazenosti a existuje pocit, že výtvarné umění je nejvzácnější a má nejvyšší postavení. Moje spolupráce s Virgilem se snaží vytvořit něco, co*

<sup>227</sup> Fashionista.com, 1.3.2022 [online]. fashionista.com. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://fashionista.com/2022/03/off-white-fall-2022-collection-review>>.

<sup>228</sup> Highsnobiety.com, 2020 [online]. SEE A HOST OF VIRGIL ABLOH & TAKASHI MURAKAMI ARTWORK FOR FREE AT NEW NYC GALLERY. [cit. 2024-1-17]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-takashi-murakami-hry-space/>>.

je zcela mimo tento rámeček.“ řekl Takashi Murakami o spolupráci s Virgilem Abloh na výstavě.<sup>229</sup>



Obrázek 131: AMERICA TOO (Gagosian)



Obrázek 132: Murakami and Virgil Abloh (Philips)



Obrázek 133: HRY Space (Highsnobiety, 2020)

### 8.1.7. Sponzoring

Značka Off-White se účastní různých událostí a projektů v rámci módního, kulturního a hudební průmyslu, včetně charitativních iniciativ zabývajících se tématy boje proti rasismu, podpory vzdělávání, nebo ochrany životního prostředí či sociálními tématy.

Po Virgilově smrti má značka Off-White nějaké rozdělané resty a je mezi nimi například spolupráce s fotbalovým klubem AC Milan jako oficiální „kurátor stylu a kultury“ klubu. Značka tak poskytuje oblečení pro mužské a ženské fotbalové týmy po celou sezónu roku 2022/2023. Značka též podporuje nadaci Fondazione Milan, která se snaží poskytnout mladým lidem v chudobě příležitost růst a rozvíjet svůj talent. Oba subjekty zdůrazňují sdílené hodnoty „začlenění, rovnost a sociální spravedlnost“. Casper Stylsvig, ředitel příjmů pro AC Milán spolupráci okomentoval: „*Toto partnerství je ambiciózní projekt zahrnující dvě inovativní a globální značky. Jako klub máme velmi definované zásady. Kulturní začlenění a rovnost jsou v popředí našeho podnikání. Takže jsme hrdí na to, že se můžeme vydat na tuto cestu s Off-White, se kterou sdílíme společnou vizi a poslání.*“ Tento závazek, zaměřený na oslavu lidskosti, staví na vizi „I Support“, kterou představil Virgil Abloh v roce 2020 a je v souladu s hodnotami AC Milán a manifestem RespAct, kde jsou hráči a fanoušci povzbuzováni, aby vyjádřili své myšlenky na ideály a změnu.<sup>230</sup>

<sup>229</sup> „Tamtéž“

<sup>230</sup> Complex.com, 5.10.2022 [online]. AC Milan Announce Off-White™ As New Style & Culture Curator. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/ac-milan-off-white-collab>>.



### 8.1.8. Product Placement

Off-White je zapojeno do product placementu v rámci filmů, seriálů i videoklipů. V roce 2023 se objevuje jejich bunda a boty ve filmu „You People“ a univerzitní bunda na postavě Tej Parkera v Rychle a Zběsile 10, v animovaném filmu Entergalactic z roku 2022 se nachází oblečení značky včetně billboardu s Virgilem Abloh. Dále se značka objevuje ve filmu „Me Time“ v hlavní roli s Markem Wahlbergem, který má tričko dokonce na sobě, a ve filmu „The Musical“. V mnoha seriálech (2019 - 2023) je spatřeno oblečení Off-White: Tom Swift, Atlanta, Grown-ish, And Just Like That, Queens, Cobra Kai, American Horror Story série 10, Power Book II: Ghost, Run The World, Family Reunion, Black Lightning, Grand Army, Emily in Paris, Sneakerheads, The Chi, Insecure, #blackAF, Empire, Power, Ray Donovan, Daybreak, Get Shorty, Ballers, Rap Sh!t, Power Book IV: Force, The Other Black Girl, Swagger, Sundae, A Dream Deferred, Bel-Air, East New York, Harlem.<sup>231</sup>

Oblečení lze spatřit i v několika hudebních videoklipech: „Juicy“ od Tyga a Doja Cat (2019), „Light It Up“ od Tyga a Chris Brown (2019), „Tyler Herro“ od Jack Harlow (2020), „Pick Up“ od Quavo a DaBaby (2020), „The Box“ od Roddy Ricch (2020). Zároveň se Off-White objevuje i v textech především rapových songů:

- „Sold Out Dates“ od Gunna: „My jacket Off-White, don't mean that it's beige“
- „Power“ od G-Eazy: „I'm dipped in Off-White, I'm probably off white“
- „A\$AP Ferg“ od NAV, Metro Boomin a Lil Uzi Vert: „I see you wearing Off-White, but you know, I bought it first“
- „Location“ od Dave a Burna Boy: „Money moves, Off-White shoes, Came straight from Virgil Abloh“
- „She Bad“ od Cardi B: „I wear Off-White at church“
- „Virgil“ od Quality Control & Quavo: „White, and it's snowin, Off-White, and it's snowin“

---

<sup>231</sup> *Productplacementblog.com*, nedatováno [online]. Off-White Product Placement Database. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://productplacementblog.com/tag/off-white/page/5/>>.



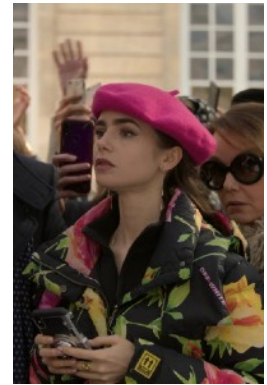
Obrázek 134: AC Milan (Complex, 2023)



Obrázek 135: Tyga in Juicy (Productplacementblog, 2019)



Obrázek 136: Fast X (Productplacementblog, 2023)

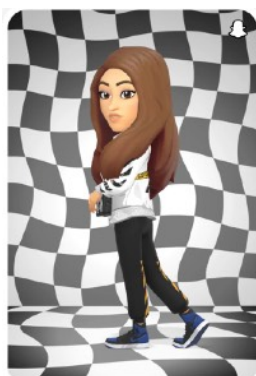


Obrázek 137: Emily in Paris (Productplacementblog, 2020)

### 8.1.9. Mobilní marketing

Off-White značka má svojí aplikaci, která je přizpůsobena pro mobily. Funguje stejně jako webové stránky značky s tím rozdílem, že nyní aplikaci můžeme mít stále u sebe jedním kliknutím a objednááním. Nabízí wishlist a lokalizátor nejbližších Off-White obchodů. Je velmi přátelská pro zákazníky a dá se zde jednoduše zorientovat. Možnost mobilní platby je součástí aplikace.

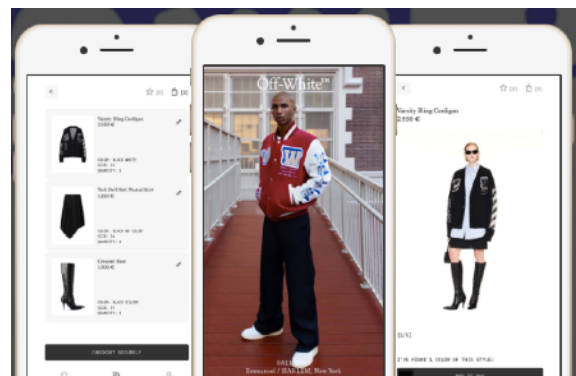
Kromě aplikace má Off-White na Snapchatu oblečení z kolekce podzim/zima 2021, kde lidé mohou obléknout své avatary. Mohou si i virtuálně vyzkoušet obličejové masky, které Off-White uvedlo na trh během pandemie Covid. Současně je tak může nosit i jejich avatar.



Obrázek 138: Můj Avatar (Vlastní foto)



Obrázek 139: Snapchat Avatar (Milled)



Obrázek 140: Off-White mobile app (Appadvice, 2022)

### 8.1.10. Virální a obsahový marketing

„Ironie je v dnešní době nejučinnějším způsobem komunikace“, říká Abloh. Jeho jemné, ale promyšlené kroky diváka zaujmou a povzbudí je, aby sdíleli jeho práci, dokud se nestane virální.<sup>232</sup>

Značka Off-White věnuje značnou pozornost svému obsahu na webu, sociálních sítích, videích a fotografiích z módních přehlídek, spolupracích a prezentaci svých nových kolekcí. Obsahový marketing je pro značku důležitý v celkovém kontextu. Mezi obsahový marketing lze zařadit i několik knih značky Off-White a jsou jimi: *You Cut Me Off* (2016), *Midnight Studios/Off-White “Glitter”* (2016), *Hot Mess/Off-White “Woman”* (2017), *Off White “Overdocumentation”* (2017), *Artwork* (2019), *“Meteor Shower”* (2020) a *Nike/Abloh “Something's Off”* (2020). Téměř všechny výtvořky, kolekce a spolupráce Virgila Abloha se stanou virální.

Jedna z nejvýraznějších přítomností na sociálních sítích má spolupráce s Nike, která stále získává pozornost zejména poté, co Abloh zákazníky vyzval, aby sdíleli své customizované boty. Další velmi úspěšnou virální spoluprací, je kolekce Ikea. Tuto jedinečnou kolekci domácích potřeb a nábytku vyrobila IKEA ve spolupráci s Virgilem v roce 2019. Tato limitovaná kolekce se nazývá „Marker Ad“ vyvolala obrovské očekávání mezi fanoušky až do té míry, že se tvořily dlouhé fronty a zákazníci se doslova prali o produkty. Před oficiálním uvedením do prodeje byly některé kusy z kolekce poskytnuty celebritám a sdíleny na sociálních sítích. Součástí kolekce byl například zelený koberec připomínající trávník s nápisem “WET GRASS”, černo-šedý koberec “KEEP OFF”, červený koberec “BLUE”, černý koberec “GREY”, koberec s pixely a vrcholky hor s nápisem “STILL LOADING” a rohožka, co vypadá jako účtenka z Ikea. Kolekce neobsahovala pouze koberce, ale nabízela i nástěnné hodiny s nápisem “TEMPORARY”, tašky, které připomínaly zmačkaný papír s nápisem “SCULPTURE”, falešný obraz Mona Lisy s USB připojením, povlečení na peřinu a polštáře, dřevěné židle, dveřní zarážky, poličky či nářadí s nápisem “HOMEWORK”. Kolekce kombinuje minimalismus s uměleckými detaily,

---

<sup>232</sup> *Highsnobiety.com*, 2018 [online]. WHY DOES VIRGIL ABLOH PUT EVERYTHING IN "QUOTES?". [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>>.

humorem a Virgilovými typickými prvky např. uvozovky. Virgil Abloh ke kolekci prohlásil: *“Étosem kolekce je přidat anonymním objektům umnou kvalitu.”*<sup>233</sup>

*“Virgil přenáší moderní design do současného kontextu. Interpretací historie a tradice svým vlastním jedinečným způsobem vytváří design, který velmi oslovuje naši dobu.”*, prohlásil Henrik Most, kreativní vedoucí v IKEA.<sup>234</sup>



Obrázek 141: *“SCULPTURE” Bag (Ikea)*



Obrázek 142: *IKEA Collection (Ikea)*



Obrázek 143: *“KEEP OFF” Rug (Pinterest)*

### 8.1.11. Customizace

Vlastní přizpůsobení a úpravy značka Off-White poskytuje po předchozí domluvě s designérem. Tato možnost je k dispozici především pro celebrity a ve výjimečných případech i pro zákazníky v rámci nějaké události.

Hailey Bieber, si nechala v roce 2019 navrhnout personalizované krajkové svatební šaty od Virgila v rámci Off-White značky. A jak sama řekla časopisu Vogue, nechtěla tradičního svatebního návrháře, ale někoho, kdo by uměl zakomponovat její osobní styl, který je silně ovlivněn streetstylem. Těsně pod švem otevřených zad je nápis *“Wedding Dress”* vyšitý korálky, zatímco logo značky v podobě šipky se nachází po celých šatech. Dokonalou součástí je metrový závoj s nápisem *“Till Death Do Us Part”*, na kterém neúnavně pracovalo deset členů designérského týmu. Giorgia Gabriele byla druhou nevěstou, která si nechala vyrobit personalizované šaty od Virgila Abloh roku 2021. Šaty jsou celé z krajky s vysokým límcem, otevřenými zády a dlouhými rukávy, kde je červeně vyšitý nápis

<sup>233</sup> *Ikea*, [online]. MARKERAD Limited Collection. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/es/en/new/markerad-limited-collection-pub039b6a31>>.

<sup>234</sup> „*Tamtěž*“

„Andrea's hand here“. Jejím nastávajícím manželem byl generální ředitel Off-White, Andrea Grilli a proto pár tehdy dostal i customizované tenisky s nápisem „Just Married“.<sup>235</sup>

Dalším personalizovaným výrobkem byl pásek Off-White s nápisem “Testing” na zakázku pro rappera A\$AP Rockyho v roce 2016. Tento předmět rappera poté doprovázel ve videoklipu “A\$AP Forever”, dále s ním byl viděn na fashion weeku a poté i na turné. Další produkty, které Abloh navrhoval jsou: trenčkot pro Hailey Bieber, oblek pro Solange Knowles na udílení cen CFDA 2016, růžové šaty pro Bellu Hadid na CFDA 2017 nebo outfit pro Serenu Williams na French Open 2019. Po Virgilově smrti můžeme narazit na custom oblečení od nového kreativního ředitele, Ib Kamary: Beyoncé na turné Renaissance, modrý oblek pro Ushera a vlastní pár Air Jordan 4 na vystoupení Super Bowl.

Jednou z možných úprav, které značka umožňovala zákazníkům, byla ve spolupráci s Nike “The 50”, kdy si zákazníci mohli přizpůsobit své Off-White Nike Dunk. Mnoho lidí původně nevědělo, k čemu jsou boty dodávány s tolika doplňky. Na Twitteru se proto Abloh vyjádřil: „Konečným nápadem bylo, že všechny ty extra tkaničky a zavazování na zip lze použít se všemi ostatními páry bot a vyrobit si vlastní verze tenisek Off-White™“.<sup>236</sup> Zkrátka vše vede k tomu, že Abloh chce podporovat kreativitu. Všechny tyto kousky, které Virgil vyrobil na zakázku jsou extrémně vzácné a jedinečné, což zvyšuje jejich hodnotu.



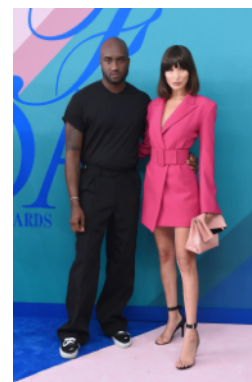
Obrázek 144: Belt for ASAP Rocky (Warloeshop)



Obrázek 145: Wedding dress (Vogue, 2019)



Obrázek 146: Off-White x Nike Dunk (Twitter, 2021)



Obrázek 147: Bella Hadid CFDA (Vogue, 2017)

<sup>235</sup> *Lofficiel.at*, 28.7.2021 [online]. Marry like Hailey: Make your way to the altar in a personalised lace gown by Virgil Abloh. [cit. 2024-3-12]. Dostupné z: <<https://www.lofficiel.at/en/fashion/hailey-bieber-wedding-dress>>.

<sup>236</sup> *Twitter.com*, 23.8.2019 [online]. Clockwork. [cit. 2024-3-12]. Dostupné z: <[https://twitter.com/virgilabloh/status/1164951529314488320?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1164951529314488320%7Ctwgr%5Eb2876c245ce009b664c7b48d0f9fab064f0474a8%7Ctwcon%5Esl\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2F2019%2F8%2Fvirgil-abloh-off-white-nike-sneaker-customization-accessories](https://twitter.com/virgilabloh/status/1164951529314488320?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1164951529314488320%7Ctwgr%5Eb2876c245ce009b664c7b48d0f9fab064f0474a8%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2F2019%2F8%2Fvirgil-abloh-off-white-nike-sneaker-customization-accessories)>.

## 9. ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY

### 9.1. Analýza jednotlivých nástrojů

*„Moje značka byla vytvořena z Instagramu, ne ze stránek Vogue. Neexistoval žádný časopis, který by šel správným tempem. A tato myšlenka začala s Pyrexem.“*<sup>237</sup>

Abloh věří, že centrem je internet a sociální média. *„Každá mikina, která jde do světa, ovlivňuje každou druhou. To je feed, to je Instagram a vytváří smyčky, protože se všichni navzájem pozorují.“*<sup>238</sup>

Značka Off-White využívá nejvíce sociální sítě vzhledem k tomu, že jejich cílová skupina jsou teenageři a mladí dospělí, kteří jsou znalí sociálních médií. Všechny kampaně, behind the scenes záběry, rozhovory s Virgilem či módní přehlídky, spolupráce se značkami a celebritami, různé projekty a nové kolekce sdílí online.

A další velká část toho je influencer marketing. *„Nyní jsme v bodě, kdy jsou influenceři stejně velcí jako média. Pokud máte tolik fanoušků a prodáváte mikinu s kapucí za 30 dolarů, můžete prodat mnohem více, aniž by o tom časopisy kdy psaly.“*, říká Abloh.<sup>239</sup>

#### 9.1.1. Sociální sítě

Off-White cílí na spotřebitele, kteří jsou vysoce aktivní až závislí na sociálních sítích. Zapojují se do interakcí, zveřejňují oblečení a fotografie značky Off-White a pečlivě sledují všechny její kroky. Abloh publikum zná moc dobře a ví, co chce, ví, že chce stále něco nového, a že se musí stále přizpůsobovat změnám, protože tento typ publika rychle omrzí stereotypní kroky.

Značka má účet na Instagramu, X (Twitteru), Facebooku, Tik Toku, Youtube a Vimeo. V současné době má značka 10,3 milionu followers na Instagramu, 364 tisíc followers na Facebooku, 211 tisíc sledujících na platformě X (dříve Twitter), 188,6 tisíc followers na Tik Toku a 17,4 tisíc odběratelů na Youtube. Samotný zakladatel Virgil Abloh má na Instagramu 6,8 milionu sledujících.

---

<sup>237</sup> 032c.com, 26.3.2018 [online]. VIRGIL ABLOH: “Duchamp is my Lawyer”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

<sup>238</sup> „Tamtéž“

<sup>239</sup> „Tamtéž“



Značka Off-White nejen sdílí několik fotografií a příběhů denně, ale i ostatní značky a celebrity, s nimiž spolupracuje, sdílejí snímky z jejich společných projektů. Tato spolupráce slouží jako vynikající reklama pro značku. Mnoho fanoušků Off-White pravidelně sdílí fotografie v oblečení Off-White a značku označují. Instagram značky obsahuje především fotografie nových a limitovaných kolekcí, fotografie celebrit z různých klíčových událostí, otevření nových obchodů či fotografie spoluprací. Provozuje též “Imaginary chat”, který slouží jako vysílací kanál a oznamuje fanouškům klíčové informace. Off\_\_white\_\_seasons byl Instagram založený speciálně Virgilem na behind the scenes záběry Off-White kolekcí. Nyní je již zrušen. Off\_\_white\_\_imaginary\_\_tv, je stále fungující Instagramový účet značky, kde jsou sdíleny fotografie z módních přehlídek. Na Facebooku najdeme podobné příspěvky jako na Instagramu, avšak zde jsou též dostupná videa doprovázená hudebními vystoupeními od „Imaginary TV“, rozhovory s Virgilem Ablohem, prezentace kolekcí a záznamy ze zákulisí módních přehlídek včetně videí z kampaní.

Na Youtube kanálu značky můžeme zpětně zhlédnout módní přehlídky nebo kampaně, tutoriál videa pro nošení různých kousků, přednášky Virgila Abloh, proces výroby produktů, ale i hudební vystoupení s “Imaginary TV”, průběh focení nebo živé přenosy. Twitterový účet se zcela liší od toho Instagramového a Facebookového. Zde můžeme navíc najít screenshoty článků či coverů z magazínů (WWD, GQ) o značce nebo zakladatelovi. Též i přesídlené fotografie a obrázky od fanoušků, memes, fotografie produktů focené Virgilem na telefon, “how to“ videa, fotografie Virgila z událostí jako červený koberec nebo behind the scenes fotografie. Již od začátku se Abloh snažil na Twitteru interagovat s fanoušky. V začátcích Off-White značky je vybídl k hledání dopravních značek, zákazů parkovacích ploch, přechodů a jiných míst připomínajících značku a umožnil jim tak vybudovat si osobní vztah se značkou. Poté jejich obrázky retweetnul, čímž jim dodal ego a prohloubil spojení se značkou.<sup>240</sup>

### **9.1.2. Webové stránky**

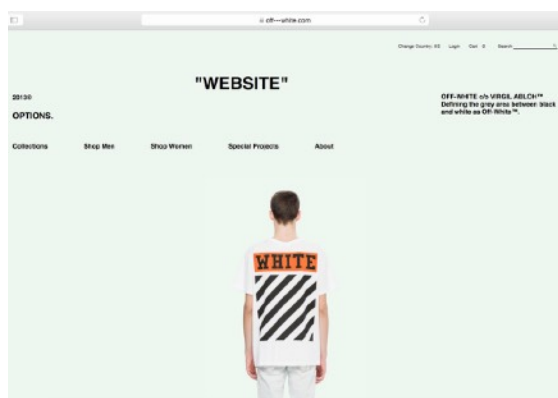
Off-White má vlastní webovou stránku fungující jako internetový obchod. Pod Virgilovým vedením měly webové stránky nápis “Website” a pozadí v typické šalvějové barvě. Dále

---

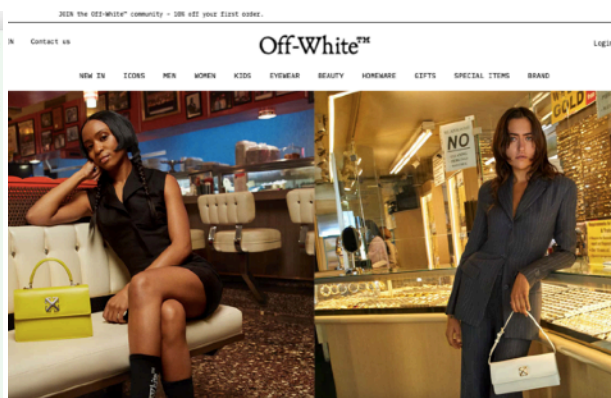
<sup>240</sup> *Complex.com*, 12.7.2016 [online]. How Virgil Abloh Turned Diagonal Lines Into a Brand. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/2016/07/off-white-virgil-abloh-branding-diagonal-lines>>.

obsahovaly minulé kolekce, včetně prvních přehlídek Off-White, speciální projekty značky a životopis o Virgilovi.

Po smrti Virgila byly webové stránky přepracovány a již postrádají nápis “Website”. Místo toho je zde logo značky a pod ním se nacházejí záložky: novinky, ikony, muži, ženy, děti, brýle, kosmetika, domácí potřeby, dárky, speciální položky a značka. Pod záložkou speciální položky nalezneme nejnovější spolupráce a poslední módní přehlídky. Pod záložkou “značka“ se nacházejí dvě položky. První obsahuje hodnoty značky a krátký životopis nového kreativního ředitele Ibrahima Kamary. Druhá záložka, nazvaná “Virgil is here”, popisuje značku, vizi a životopis Virgila Abloha. Vše je umístěno na bílém pozadí, a jako první věc, kterou uvidíte, jsou fotografie z nejnovějších kampaní, které vás po kliknutí přenesou na příslušné produkty. Na dolní části stránky najdeme odkazy na sociální sítě, přihlášení k odběru novinek, kontaktní informace, a záložky pro zákazníky, jako jsou platební metody, doprava a možnost vrácení zboží.



Obrázek 148: Off-White websites 2016 (Twitter; 2016)



Obrázek 149: Off-White websites 2023 (Off-White)

### 9.1.3. Projekty

Virgil měl také několik dalších Instagramových účtů a webových stránek, které založil jako projekty. Jedním z nich je webová stránka Public-domain.com, což je digitální archiv Virgilovy spolupráce s Nike, který dokumentuje všechna minulá vydání. Funguje stejně jako domovská obrazovka Macbooku, takže obsahuje různé složky a okna, které můžeme libovolně posouvat či zavírat stejně tak jako na opravdovém Macu a je doplněná o interaktivní vyskakovací okna a videa zobrazující schůzky, videozáznamy a interview. Prostřednictvím vyskakovacích oken můžeme procházet složkami obrázků tenisek a



fotografie ze zákulisí. S webovou stránkou je spojen Instagramový účet Arch\_\_itecture, který se nyní postupně přeměňuje na filmové studio. Speciální webová stránka a instagramový účet Canary—yellow.com funguje jako designová databáze všech projektů, úspěchů, spoluprací a aktivit, ale je primárně využíván jako internetový obchod na podporu výše uvedených aktivit.

VirgilAbloh\_\_securities je kreativní společnost, která hodlá zachovat Ablohův přístup i v nadcházejících letech a zahrnuje jeho práci napříč uměním, architekturou, inženýrstvím, kreativním směrem, průmyslovým designem, módou, filmem, psaním a filantropií.<sup>241</sup>

Alaska\_\_Alaska je Instagramový profil i stejnojmenná webová stránka a je to kreativní designové studio založené na výzkumu. Na webových stránkách a Instagramu můžeme najít fotografie projektů a spoluprací tohoto studia.

Post\_\_\_\_modern, který jsem již zmínila v životopise, je přehled iniciativ Virgila Abloh, které slouží k rozšíření možností pro černošskou komunitu v oblasti kreativity. Všechny projekty můžeme zhlédnout na webových stránkách Virgilabloh.com/postmodern/.

Instagramový účet Mirror\_\_mirror\_\_ sloužil k oznámení jednodenního festivalu založeného ve spolupráci s Virgil Abloh Securities. Off\_\_white\_\_rap\_\_production je Instagramový účet operující jako mezinárodní filmový štáb, kde jsou zdokumentovány spolupráce Virgila Abloh jako kreativního ředitele různých videoklipů. Celkově lze říci, že Virgil Abloh nebyl pouze módním návrhářem, ale také multidisciplinárním kreativcem se širokým polem zájmů.

---

<sup>241</sup> *Press.nordstrom.com*, nedatováno [online]. Concept 018: Virgil Abloh Securities. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://press.nordstrom.com/gallery/52866/grid/>>.

## **10. Doporučení pro marketingové komunikační strategie značky Off-White v následujícím období**

Značka Off-White má skvělou přítomnost na sociálních sítích a kvalitní obsah. Jejich spolupráce s jinými značkami, designéry a umělci je perfektní. Přítomnost a dostupnost značky je téměř ve všech kontinentech. Event marketing zvládají s převahou. Jediné, co u značky chybí je větší zapojení a začlenění fanoušků do komunity Off-White. Značka moc neumožňuje personalizované produkty až na výjimečné případy. Pokud by značka Off-White více zapojovala zákazníky do této kategorie mohla by se stát ještě větší špičkou na trhu. Pokud by umožnila více soutěží jako například o design nové kolekce mezi zákazníky, mohla by díky tomuto kroku získat nové zákazníky a zapojit tak i širší základnu fanoušků.

### **ZÁVĚR**

Tato diplomová práce byla zaměřena na vývoj, strategii a filozofii značky Off-White z pohledu jejího zakladatele Virgila Abloh. V teoretické části byly vymezeny hlavní pojmy jako positioning, marketingový mix, pojem hypebeast a streetwear, nástroje marketingové komunikace, ale i samotná značka a tedy i její prvky. Praktická část práce se zaměřila na detailní analýzu životopisu návrháře Virgila Abloh a důkladné zkoumání značky Off-White, včetně jejího brandingového konceptu, vize a komunikačních strategií. Pro obě části byla primárně využita analýza dostupných sekundárních informací a zdrojů.

Virgil Abloh byl módním géniem, kreativním ředitelem, architektem, graffiti umělcem, DJ a hlasem černošské komunity. Vždy se obklopoval stejně smýšlejícími umělci a spolupracovníky. Svou značku, Off-White dokázal přetvořit do nástroje inspirace a revoluce. Dokázal zformovat novou éru módního průmyslu a spojit různé obory dohromady včetně umění, architektury a kultury. Off-White není jen módní značka, ale je to manifestace lidského potenciálu a síly vůle, která nám připomíná, že umění a vášně jsou klíčem k transformaci světa kolem nás. Svou odvážnou estetikou a zapamatovatelnými prvky, Abloh vytvořil něco mimořádného. Jeho práce není jen o designu, ale o sdílení příběhů, emocí, a hodnot, které dokáží inspirovat a dotknout se každého. Jeho značka zůstává dědictvím a formuje společnost. Jeho příběh je příběhem vytrvalosti a naděje, který

nás učí, že pomocí svých snů můžeme dosáhnout cílů po kterých toužíme. Závěrem lze konstatovat, že Virgil Abloh svou značku Off-White definoval jako multifunkční kreativní platformu, která slouží nejen jako prostor pro jeho nekonečné experimentování, ale také jako prostředek pro sdílení silného vizuálního vyjádření a hodnot, které má značka představovat. Jeho snahou bylo vytvářet oděvy, které mají již od samotného návrhu svou identitu a které oslovují širokou škálu spotřebitelů, od hypebeast, přes celebrity až po zákazníky, kteří vyhledávají vysoce kvalitní design. Své zákazníky oslovuje prostřednictvím různých strategií, včetně event marketingu, sociálních sítí a módních přehlídek. Značka je výjimečná svým balením při nákupu a nabízí širokou škálu cenových kategorií. Díky spolupracím s jinými designéry, značkami a umělci si Off-White udržuje svou prestiž a přitahuje nové zákazníky. Je dostupná v prominentních obchodech po celém světě a dokáže poskytnout vyjimečný zážitek z nakupování. Největší důraz klade na sociální média, protože právě zde se nachází jejich cílová skupina, která je aktivní až závislá na digitální kultuře.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## 1. Knižní zdroje:

HESKOVÁ, Marie. *Marketingové komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 978-8024509954

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-8024746708

KAPFERER Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. ISBN 978-0749465155

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8024714813

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Překlad Pavel MEDEK. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 978-8072610105

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, 1991. ISBN 978-0135524800

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8024713595

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 14. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-8024741505

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 15. Addison Wesley, 2018. ISBN 978-1292092621

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-0273752431

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Vyd. 14. Harlow: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0273752431

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Vyd. 17. Pearson, 2018. ISBN 978-1292220178

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8024715452

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní Marketingová Komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing, 2019. ISBN 978-8027107872

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-8024736228

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. 4. Praha: Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-8086847818

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1.Vyd. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-8806847795

## 2. Elektronické zdroje:

032c.com, 26.3.2018 [online]. Virgil Abloh: “*Duchamp is my Lawyer*”. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://032c.com/magazine/duchamp-is-my-lawyer-virgil-abloh/>>.

1000logos.net, 28.10.2022 [online]. *Off-White Logo*. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://1000logos.net/off-white-logo/>>.

Alaska---Alaska.com, nedatováno [online]. *Alaska Alaska*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://alaska---alaska.com/about/>>.

Ama.org [online]. *Definitions of Marketing*. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

Americanamanhasset.com, 29.10.2018 [online]. *Virgil Abloh Celebrates New Off-White "Bedroom" Shop at Hirshleifers*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.americanamanhasset.com/fashion-news/virgil-abloh-celebrates-new-white-bedroom-shop-hirshleifers/>>.

Apartmenttherapy.com, 14.6.2018 [online]. *Transparent Travel: Virgil Abloh's Latest Collab Is a Clear Suitcase*. [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.apartmenttherapy.com/virgil-abloh-clear-suitcase-rimowa-off-white-259760>>.

Architecturaldigest.com, 28.2.2022 [online]. *What Virgil Abloh Meant to the Creative Community*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.architecturaldigest.com/story/virgil-abloh-black-creative-community-impact>>.

Billboard.com, 28.8.2017 [online]. *Is Virgil Abloh Lil Uzi Vert's New Creative Director?*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.billboard.com/music/music-news/virgil-abloh-lil-uzi-vert-interview-7942287/>>.

Blog.hubspot.com, 15.3.2023 [online]. *What is Branding? Understanding its Importance in 2023*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/branding>>.

Blog.klekt.com, 22.6.2022 [online]. *Virgil Abloh's Impact on Sneakers and Streetwear*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://blog.klekt.com/features/virgil-ablohs-impact-on-sneakers-and-streetwear/>>.

Bosshunting.com, 12.6.2022 [online]. *Before Virgil Abloh Was Famous, He Was Just An Intern At Fendi With Kanye West*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.bosshunting.com.au/hustle/virgil-abloh-kanye-west-fendi-internship/>>.

Brainyquote.com, nedatováno [online]. *Virgil Abloh Quotes*. [cit. 2024-8-3]. Dostupné z: <[https://www.brainyquote.com/quotes/virgil\\_abloh\\_957031](https://www.brainyquote.com/quotes/virgil_abloh_957031)>.

Businessoffashion.com, 29.9.2016 [online]. *The Unlikely Success of Virgil Abloh*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-unlikely-success-of-virgil-abloh-off-white/>>.

BusinessInfo.cz, 8.10.2009 [online]. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/>>.

Ceopedia.org, nedatováno [online]. *Fishbein model*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <[https://ceopedia.org/index.php/Fishbein\\_model](https://ceopedia.org/index.php/Fishbein_model)>.

Complex.com, 12.7.2016 [online]. *How Virgil Abloh Turned Diagonal Lines Into a Brand*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/2016/07/off-white-virgil-abloh-branding-diagonal-lines>>.

Complex.com, 19.8.2019 [online]. *Virgil Abloh Doesn't Own Off-White, But He Owns Its Trademark. Here's What That Means*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/a/lei-takanashi/off-white-virgil-abloh-farfetch-trademark-ownership>>.

Complex.com, 29.11.2021 [online]. *Virgil Abloh's History in Music*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/music/a/j-mckinney/virgil-abloh-music-history>>.

Complex.com, 3.12.2021 [online]. *A History of Virgil Abloh's Album Covers*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/a/lei-takanashi/virgil-abloh-album-covers>>.

Complex.com, 5.10.2022 [online]. *AC Milan Announce Off-White™ As New Style & Culture Curator*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/ac-milan-off-white-collab>>.

Core Studio Public Lecture: *Virgil Abloh, "Insert Complicated Title Here"*. In: Youtube [online]. 30. 10. 2017 [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <http://youtu.be/qie5VITX6eQ?si=V1xByBFhuhkeLEU0>. Kanál uživatele HarvardGSD.

Dailyrapfacts.com, 2023 [online]. *Famous Music Videos Directed by Virgil Abloh*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://dailyrapfacts.com/46173/famous-music-videos-directed-by-virgil-abloh/>>.

Dappertappermagazine.com, nedatováno [online]. *OFF-WHITE – Spring 2019*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://dappertappermagazine.com/off-white-spring-2019/>>.

Davechaffey.com, 5.9.2023 [online]. *RACE marketing model*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>>.

Dazeddigital.com, 18.8. 2017 [online]. *Photos of A\$AP Rocky's midnight rave in LA with Virgil Abloh*. [cit. 2023-1-10]. Dostupné z: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/37105/1/virgil-abloh-joins-asap-rocky-mob-to-limited-edition-tee-awge-off-white>>.

Earmilk.com, 26.1.2018 [online]. *Virgil Abloh releases first original track "Orvnge," a collaboration with Boys Noize*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://earmilk.com/2018/01/26/virgil-abloh-releases-first-original-track-orvnge-a-collaboration-with-boys-noize/>>.

Economicstimes.com, nedatováno [online]. *What is 'Rebranding'*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://economicstimes.indiatimes.com/definition/rebranding>>.

Empty---gallery.com, nedatováno [online]. *EM PTY Gallery*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://empty---gallery.com>>.

Emmainternational.com, 25.10.2022 [online]. *Customer Needs vs Requirements*. [cit. 2024-5-2]. Dostupné z: <<https://emmainternational.com/customer-needs-vs-requirements/>>.

En.gallery-kaikaikiki.com, nedatováno [online]. *Virgil Abloh "Pay Per View"*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<http://en.gallery-kaikaikiki.com/2018/03/virgil-abloh-pay-per-view/>>.

Ekonomie-ucetnictvi.cz, nedatováno [online]. *Produkt*. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://ekonomie-ucetnictvi.cz/produkt-vrstvy-obal-zivotni-cyklus-znacky-marketing/>>.

Evolutionmarketing.cz, nedatováno [online]. *Porter Analýza*. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>>.

Evolutionmarketing.cz [online]. *Targeting*. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/targeting/>>.

Fashionista.com, 1.3.2022 [online]. *fashionista.com*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://fashionista.com/2022/03/off-white-fall-2022-collection-review>>.

Fashionscholarshipfund, nedatováno [online]. *Post-Modern*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.fashionscholarshipfund.org/virgil-abloh>>.

Fashionnetwork.com, 24.2.2020 [online]. *Off-White opens pop-up at Paris Fashion Week*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Off-white-opens-pop-up-at-paris-fashion-week,1190112.html>>.

Fashionweekdaily.com, 25.8.2019 [online]. *GIGI HADID AND JIMMY FALLON HELP OFF-WHITE CELEBRATE ITS NEW COLLECTION FOR SAKS*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://fashionweekdaily.com/off-white-fine-art-saks-fifth-avenue/>>.

Fontswan.com, nedatováno [online]. *Off White Font*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://fontswan.com/off-white-font/>>.

Forbes.com, 9.12.2016 [online]. *Patek Philippe Celebrates 20 Years of Its Iconic Advertising Campaign*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/robertanaas/2016/12/09/patek-philippe-celebrates-20-years-of-its-iconic-advertising-campaign-you-never-actually-own-a-patek-philippe/?sh=3be801b4475b>>.

Goat.com, [online]. *HOW VIRGIL ABLOH AND OFF-WHITE REDEFINED THE APPAREL COLLABORATION*. [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.goat.com/editorial/off-white-apparel-collaborations>>.

GQ, 1.8.2016 [online]. *The Life of (Virgil) Abloh*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.gq.com/story/virgil-abloh-profile>>.

GQ India, 16.6.2021 [online]. *It's official, Virgil Abloh will release 50 Nike trainers this summer*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.gqindia.com/look-good/content/its-official-virgil-abloh-will-release-50-nike-trainers-this-summer>>.

Highsnobiety.com, 2018 [online]. *4 POSSIBLE REASONS WHY OFF-WHITE PRODUCTS COME WITH ZIP TIES*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-zip-ties/>>.

Highsnobiety.com, 2018 [online]. *HERE'S HOW MUCH KANYE WEST & VIRGIL ABLOH EARNED WHILE INTERNING AT FENDI*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/kanye-west-virgil-abloh-fendi-internship/>>.

Highsnobiety.com, 2018 [online]. *HOW VIRGIL ABLOH WENT FROM DJING TO THE WORLD'S BIGGEST LUXURY HOUSE: A TIMELINE*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-career-timeline/>>.

Highsnobiety.com, nedatováno [online]. *Off-White™ Shows Us the Right Way to Wear Its "Industrial Belt"*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/8/off-white-industrial-belt-how-to>>.

Highsnobiety.com, nedatováno [online]. *OFF-WHITE c/o Virgil Abloh*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/tag/off-white/>>.

Highsnobiety.com, 2020 [online]. *SEE A HOST OF VIRGIL ABLOH & TAKASHI MURAKAMI ARTWORK FOR FREE AT NEW NYC GALLERY*. [cit. 2024-1-17]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-takashi-murakami-hry-space/>>.

Highsnobiety.com, 2018 [online]. *WHY DOES VIRGIL ABLOH PUT EVERYTHING IN "QUOTES?"*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>>.

Hypebeast.com, 9.12.2016 [online]. *A Look Inside the Off-White™ Pop-Up at Maxfield*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2016/12/off-white-maxfield-la-pop-up>>.

Hypebeast.com, 15.4.2016 [online]. *A\$AP Rocky & A\$AP Bari Launch VLONE Pop-Up in Downtown LA With an Off-White™ Collaboration*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2016/4/aap-rocky-aap-bari-unveil-vlone>>.

Hypebeast.com, 18.3.2013 [online]. *Been Trill Launches its Online Store*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2013/3/been-trill-launches-its-online-store>>.

Hypebeast.com, 7.2.2017 [online]. *Daft Punk's First-Ever Pop-Up Shop to Include Off-White™ and Gosha Rubchinskiy Collaborations*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/2/daft-punk-first-ever-los-angeles-pop-up-shop>>.

Hypebeast.com, 21.5.2019 [online]. *DEFINING STREETWEAR*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>>.

Hypebeast.com, 21.5.2019 [online]. *HIROSHI FUJIWARA ON STREETWEAR'S ORIGIN*. [cit. 2011-4-21]. Dostupné z: <<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-hiroshi-fujiwara-history>>.

Hypebeast.com, 27.2.2018 [online]. *Look Inside the Off-White™ x Le Bon Marche Pop-Up Cafe*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/2/off-white-le-bon-marche-cafe-paris>>.

Hypebeast.com, 16.1.2019 [online]. *Off-White™ to Drop Exclusive "ODSY-1000" at "FLORAL SHOP" Pop-Up*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2019/1/off-white-odsy-1000-floral-shop-exclusive>>.

Hypebeast.com, 1.3.2022 [online]. *Off-White™'s Fall 2022 Ready-to-Wear Collection Continues Virgil's Creative Legacy*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2022/2/off-white-fall-2022-ready-to-wear-collection-runway>>.

Hypebeast.com, 5.7.2021 [online]. *Off-White™ Introduces its "Laboratory of Fun" With Fall 2021 Ready-to-Wear Collection*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2021/7/off-white-fall-2021-laboratory-of-fun-ready-to-wear-collection-show-watch>>.



Hypebeast.com, 13.11.2017 [online]. *Off-White™s KM20 Installation Gets a Graffiti Update*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/11/off-white-km20-aded-graffiti-space>>.

Hypebeast.com, 26.4.2018 [online]. *Off-White™ Tokyo Announces Second Customization Pop-Up Event*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/4/off-white-tokyo-second-customization-pop-up-event>>.

Hypebeast.com, 2.2.2021 [online]. *Off-White™ SS21 Represents the Many Channels of "Imaginary TV"*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2021/2/off-white-spring-summer-2021-collection-imaginary-tv-runway-show>>.

Hypebeast.com, 17.1.2018 [online]. *Off-White™ Reworks Classic Suiting With Fall/Winter 2018 Collection*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/1/off-white-2018-fall-winter-paris>>.

Hypebeast.com, 15.6.2017 [online]. *Off-White™s 2018 Spring/Summer Collection Is a Response to Today's Intense Political Climate*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/6/off-white-irgil-abloh-2018-spring-summer-collection-pitti-uomo>>.

Hypebeast.com, 16.8.2020 [online]. *Virgil Abloh Dishes Tools of the Trade With "Free Game" Mentorship Series*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2020/10/virgil-abloh-free-game-mentorship-brand-startup-series>>.

Hypebeast.com, 2.5.2018 [online]. *Virgil Abloh releases first original track "Orvnge," a collaboration with Boys Noize*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/5/lucien-smith-virgil-abloh-em-pty-gallery-friends-exhibit>>.

Hypebeast.com, 31.5.2018 [online]. *Virgil Abloh & Nike's Air VaporMax "Black" Takes Centerstage at Shanghai Pop-Up*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/3/nike-virgil-abloh-the-ten-air-vapormax-off-white-black-pop-up-shanghai-china-2018>>.

Idealab.cz, nedatováno [online]. *Intenzivní distribuce*. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/intenzivni-distribuce/>>.

Ikea, [online]. *MARKERAD Limited Collection*. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/es/en/new/markerad-limited-collection-pub039b6a31>>.

Indigo9digital.com, 7.10.2021 [online]. *Off-White's Growth Strategy - How it Rose to the Top*. [cit. 2024-8-3]. Dostupné z: <<https://www.indigo9digital.com/blog/offwhitestrategy>>.

Inkbotdesign.com, 2.1.2024 [online]. *The Power of Fashion Brand Logos*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://inkbotdesign.com/fashion-brand-logos/>>.

Investopedia.com, 30.6.2023 [online]. *What Is Brand Personality? How It Works and Examples*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>>.

Ipl.org, nedatováno [online]. *Personal and impersonal communication*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.ipl.org/essay/Personal-And-Impersonal-Communication-FJAQA5CNFG>>.

Irs.gov, nedatováno [online]. *Tax information for partnerships* [cit. 2024-18-1]. Dostupné z: <<https://www.irs.gov/businesses/partnerships>>.

Katav.work, 2022 [online]. *“Virgil Abloh: The Codes”*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://katav.work/Virgil-Abloh-The-Codes>>.

Liveinnovation.org, 2.1.2021 [online]. *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>>.

Lofficiel.at, 28.7.2021 [online]. *Marry like Hailey: Make your way to the altar in a personalised lace gown by Virgil Abloh*. [cit. 2024-3-12]. Dostupné z: <<https://www.lofficiel.at/en/fashion/hailey-bieber-wedding-dress>>.

Lu.pressbooks.pub, nedatováno [online]. *Integrated Marketing Communications (IMC)*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://iu.pressbooks.pub/mktgwip/chapter/10-1-integrated-marketing-communications-imc/>>.

Marketingteacher.com, nedatováno [online]. *Process – Marketing Mix*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/>>.

Masterclass.com, 14.12.2021 [online]. *Vision vs. Mission Statement: What's the Difference?*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.masterclass.com/articles/vision-vs-mission#5avp3XYXgwfUChld5rcT7F>>.

Mbaskool.com, nedatováno [online]. *Brand Equity - Definition, Importance, Steps, Components & Example*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>>.

Mediaguru.cz, 2.4.2012 [online]. *Cesta do tajů neuromarketingu*. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu>>.

Mediaguru.cz, nedatováno [online]. *Sponzoring*. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>>.

Mindtools.com, nedatováno [online]. *Kotler and Keller's Five Product Levels*. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://www.mindtools.com/ai65nzg/kotler-and-kellers-five-product-levels>>.

Miamidesigndistrict.com, 7.7.2020 [online]. *CURIOUS CONVERSATIONS: VIRGIL ABLOH*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.miamidesigndistrict.com/blog/entries/938/curious-conversations-virgil-abloh/>>.

Mindtools.com, nedatováno [online]. *Kapferer's Brand Identity Prism*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.mindtools.com/awqj2p3/kapferers-brand-identity-prism>>.

Modrykonik-marketerum.cz, 30.6.2023 [online]. *Jak účinně používat emoce v marketingu*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.modrykonik-marketerum.cz/blog/jak-ucinne-pouzivat-emoce-v-marketingu/>>.

Music.Apple.com, nedatováno [online]. *Televised radio*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://music.apple.com/us/curator/televised-radio/1324770314>>.

News.artnet.com, 6.12.2018 [online]. *A Pair of Socks Can Be Made Into High Fashion Using Intellect': Virgil Abloh on Why Streetwear Is the Readymade Art of Our Time*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://news.artnet.com/art-world/designer-virgil-abloh-on-why-streetwear-is-the-readymade-art-of-our-time-1413127>>.

Nike.com, nedatováno [online]. *NikeLab Chicago Re-Creation Center c/o Virgil Abloh*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://www.nike.com/cz/launch/t/nikelab-chicago-re-creation-center-co-virgil>>.

Nytimes.com, 26.3.2018 [online]. *Louis Vuitton Names Virgil Abloh as Its New Men's Wear Designer*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2018/03/26/business/louis-vuitton-virgil-abloh.html>>.

Nytimes.com, 29.11.2021 [online]. *Virgil Abloh Gets a Seat at the Power Table*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2021/07/20/style/virgil-abloh-lvmh-off-white.html>>.

Off--white.com, 2021 [online]. *"VIRGIL IS HERE"*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.off--white.com/en-it/collections-editorial/virgil-is-here>>.

Okayplayer.com, 3.12.2021 [online]. *Virgil Abloh Shaped The Future Of Rap Fashion*. [cit. 2024-15-3]. Dostupné z: <<https://www.okayplayer.com/originals/virgil-abloh-rap-fashion-style-off-white-louis-vuitton.html#>>>.

Optimizely.com, nedatováno [online]. *Online marketing*. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/>>.

Oxfordlearnersdictionaries.com, nedatováno [online]. *Streetwear*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/streetwear>>.

Pagesix.com, 4.5.2022 [online]. *Kylie Jenner explains why she wore a wedding dress to Met Gala 2022*. [cit. 2024-1-17]. Dostupné z: <<https://pagesix.com/2022/05/04/kylie-jenner-explains-her-wedding-dress-at-met-gala-2022/>>.

Presse.louvre.fr, 19.10.2022 [online]. *Off-White c/o Virgil Abloh & the Musée du Louvre*. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <<https://presse.louvre.fr/off-white-c-o-virgil-ablohbr-amp-the-musee-du-louvre/>>.

Press.nordstrom.com, nedatováno [online]. *Concept 018: Virgil Abloh Securities*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://press.nordstrom.com/gallery/52866/grid/>>.

Ppcprofits.cz, 20.7.2023 [online]. *Jak na obsahový marketing*. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-na-obsahovy-marketing>>.

Productplacementblog.com, nedatováno [online]. *Off-White Product Placement Database*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://productplacementblog.com/tag/off-white/page/5/>>.

Professionalacademy.com, nedatováno [online]. *Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps*. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>>.

Retailinsider.com, 13.9.2020 [online]. *Off-White Opens Unique Vancouver Pop-Up*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://retail-insider.com/retail-insider/2020/09/off-white-opens-unique-vancouver-pop-up-photos/>>.

Roe.slamjam.com, 22.12.2018 [online]. *KALEIDOSCOPE PRESENTS 'VIRGIL ABLOH: ONE OF US'*. [cit. 2024-6-3]. Dostupné z: <<https://roe.slamjam.com/blogs/editorial/kaleidoscope-presents-virgil-abloh-one-of-us?shpxid=05a207c7-fb86-497b-9ee4-495a4f30ca2b>>.

Saharagroupfoundation.org, 26.9.2021 [online]. *Elements Of Marketing Mix. The 8P's, Extended*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://saharagroupfoundation.org/marketing-mix-the-8ps-extended/>>.

Saharagroupfoundation.org, 15.6.2023 [online]. *The 5 Ps of Marketing and why product packaging is a Part of the Mix. THE 8P's, EXTENDED*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.litmusbranding.com/blog/the-5-ps-of-marketing-and-why-product-packaging-is-a-part-of-the-mix/>>.

Smartinsights.com, 20.3.2023 [online]. *The AIDA model*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>>.

Solocom.ca, nedatováno [online]. *To help you define and manage your business goals*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://solocom.ca/en/smarter-method/>>.

Sothebys, 19.10.2022 [online]. *Off-White x Nike: The History Behind Virgil Abloh's Sneaker Collaborations*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.sothebys.com/en/articles/off-white-x-nike-the-history-behind-virgil-ablohs-sneaker-collaborations>>.

Styleandelegance.ca, nedatováno [online]. *TIFFANY & CO."TRUE LOVE GROWS"*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.styleandelegance.ca/blog/2011/3/30/tiffany-co-true-love-grows.html>>.

Studysmarter.co.uk [online]. *Differentiated marketing*. [cit. 2024-8-2]. Dostupné z: <<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/differentiated-marketing/>>.

Studysmarter.co.uk, nedatováno [online]. *Marketing Mix Definition*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/marketing-mix/>>.

Squareup.com, 12.7.2021 [online]. *How to Use the 7Ps of Marketing*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://squareup.com/au/en/the-bottom-line/reaching-customers/how-to-use-7ps-of-marketing>>.

Surveymonkey.com, nedatováno [online]. *The 5 stages of the product life cycle*. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/5-stages-of-product-life-cycle/>>.

Temple-wear.com, nedatováno [online]. *History of Streetwear*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.temple-wear.com/pages/history-of-streetwear>>.

The Cut, 31.8.2022 [online]. *After Virgil The billion-dollar uncertainty in the wake of designer Virgil Abloh's sudden death last fall*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.thecut.com/article/virgil-abloh-louis-vuitton-future-of-off-white.html>>.

TheDenizen.co.nz, 8.12.2023 [online]. *Make like Kendall Jenner and Bad Bunny and take to the skies in style with Gucci's Valigeria collection*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.thedenizen.co.nz/coveted/make-like-kendall-jenner-and-bad-bunny-with-guccis-valigeria-collection/>>.

TheGuardian.com, 14.10.2022 [online]. *'He put young Black creators in positions of power' – how the late Virgil Abloh shook up fashion*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/oct/14/virgil-abloh-black-creators-fashion-bbc-documentary>>.

Theguardian.com, 3.10.2018 [online]. *Kanye West collaborator Virgil Abloh: 'My brand started in the alleys of the internet'*. [cit. 2024-15-3]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/10/interview-virgil-abloh-fashion-designer-off-white-princess-diana>>.

There.art, nedatováno [online]. *THERME FORUM: BACK TO THE BODY AT DESIGN MIAMI*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://therme.art/events/back-to-the-body/>>.

Twitter.com, 23.8.2019 [online]. *Clockwork*. [cit. 2024-3-12]. Dostupné z: <[https://twitter.com/virgilabloh/status/1164951529314488320?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1164951529314488320%7Ctwgr%5Eb2876c245ce009b664c7b48d0f9fab064f0474a8%7Ctwcon%5Es1\\_%26ref\\_url=https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2F2019%2F8%2Fvirgil-abloh-off-white-nike-sneaker-customization-accessories](https://twitter.com/virgilabloh/status/1164951529314488320?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1164951529314488320%7Ctwgr%5Eb2876c245ce009b664c7b48d0f9fab064f0474a8%7Ctwcon%5Es1_%26ref_url=https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2F2019%2F8%2Fvirgil-abloh-off-white-nike-sneaker-customization-accessories)>.

Urbandictionary.com, 21.4.2011 [online]. *Hypebeast*. [cit. 2011-4-21]. Dostupné z: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hypebeast>>.

Vancleefarpels.com, nedatováno [online]. *Luck at Van Cleef & Arpels*. [cit. 2024-1-18]. Dostupné z: <<https://www.vancleefarpels.com/ca/en/the-maison/articles/luck-at-van-cleef---arpels.html>>.

Vogue.com, 28.3.2018 [online]. *A Brief History of Virgil Abloh's Meteoric Rise*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-biography-career-timeline>>.

Vogue.com, 8.3.2016 [online]. *FALL 2016 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 19.1.2017 [online]. *FALL 2017 MENSWEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-menswear/off-white>>.

Vogue.com, 16.1.2019 [online]. *FALL 2019 MENSWEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/off-white>>.

Vogue.com, 28.2.2019 [online]. *FALL 2019 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 27.2.2020 [online]. *FALL 2020 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 4.7.2021 [online]. *FALL 2021 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 30.11.2015 [online]. *SPRING 2016 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 26.6.2016 [online]. *SPRING 2017 MENSWEAR*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/off-white>>.

Vogue.com, 29.9.2016 [online]. *SPRING 2017 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 15.6.2017 [online]. *SPRING 2018 MENSWEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/off-white>>.

Vogue.com, 27.9.2018 [online]. *SPRING 2019 READY-TO-WEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 29.6.2019 [online]. *SPRING 2020 MENSWEAR*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/off-white>>.

Vogue, 26.3.2018 [online]. *The Virgil Abloh phenomenon, or how the Off-White designer conquered the world*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.fr/fashion/en-vogue/story/the-virgil-abloh-phenomenon-or-how-the-off-white-designer-conquered-the-world/1053>>.

Vogue.com, 2.2.2021 [online]. *Virgil Abloh Adds Broadcaster to His Résumé With the Launch of Imaginary TV and His See-Now, Buy-Now Spring Collection*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/off-white>>.

Vogue.com, 24.6.2016 [online]. *What's Next for Virgil Abloh, Off-White Designer and Multi-Hyphenate? Book Publishing*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-off-white-book-you-cut-me-off>>.

Wallstreetmojo.com, nedatováno [online]. *Hierarchy Of Effects Model*. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://www.wallstreetmojo.com/hierarchy-of-effects-model/>>.

Web.archive.org, 2.8.2020 [online]. *Virgil Abloh's Off-White Announcing 'I Support Young Black Businesses' Program*. [cit. 2024-3-3]. Dostupné z: <<https://web.archive.org/web/20220629010204/https://thetrendmemo.com/off-white-support-young-black-businesses/>>.

Webgility.com, 31.8.2023 [online]. *Ecommerce Product Attribute Examples, Definitions, and Management*. [cit. 2024-7-2]. Dostupné z: <<https://www.webgility.com/blog/product-attributes-options-and-variants-the-challenges>>.

Wikipedia.com, 14.3.2024 [online]. *Advertising*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>>.

Wikipedia.com, 29.2.2024 [online]. *Met Gala*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Met\\_Gala](https://en.wikipedia.org/wiki/Met_Gala)>.

Wikipedia.org, 14.6.2022 [online]. *PEST analýza*. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST\\_analýza](https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_analýza)>.

Wikipedie.com, 15.10.2023 [online]. *Positioning*. [cit. 2024-18-01]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Positioning>>.

Wikipedia.org, 2.1.2024 [online]. *Suspension of disbelief*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Suspension\\_of\\_disbelief](https://en.wikipedia.org/wiki/Suspension_of_disbelief)>.

Wikipedia.org, 9.11.2023 [online]. *Symbol*. [cit. 2024-2-6]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Symbol>>.

Wikipedie, 15.2.2024 [online]. *Virgil Abloh*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil\\_Abloh](https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh)>.

Wikisofia.cz, nedatováno [online]. *Interní a externí komunikace v organizaci*. Specifika marketingové komunikace. Komunikační audit, cíle, prostředky a metody. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <[https://wikisofia.cz/wiki/Intern%C3%AD\\_a\\_extern%C3%AD\\_komunikace\\_v\\_organizaci\\_Specifika\\_marketingov%C3%AD\\_komunikace\\_Komunika%C3%AD\\_audit\\_c%C3%ADle\\_prostředky\\_a\\_metody](https://wikisofia.cz/wiki/Intern%C3%AD_a_extern%C3%AD_komunikace_v_organizaci_Specifika_marketingov%C3%AD_komunikace_Komunika%C3%AD_audit_c%C3%ADle_prostředky_a_metody)>.

Wisestamp.com, 2024 [online]. *Understanding ATL, BTL, and TTL Marketing Strategies*. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.wisestamp.com/blog/atl-btl-ttl-marketing/>>.

Wwd.com, 26.3.2021 [online]. *Off-White and Activist Trinice McNally Launch 'I Support Black Women'*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/off-white-and-activist-trinice-mcnally-launch-i-support-black-women-1234788962/>>.

Wwd.com, 16.1.2019 [online]. *Off-White Men's Fall 2019*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2019/paris/off-white/review/>>.

Wwd.com, 8.3.2016 [online]. *Off-White RTW Fall 2016*. [cit. 2024-7-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2016/paris/off-white/review/>>.

Wwd.com, 15.1.2020 [online]. *Off-White Men's Fall 2020*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2020/paris/off-white/review/amp/>>.

Wwd.com, 4.7.2021 [online]. *Off-White RTW Fall 2021*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2021/paris/off-white/review/amp/>>.

Wwd.com, 4.7.2021 [online]. *Off-White RTW Fall 2021*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2021/paris/off-white/review/amp/>>.

Wwd.com, 26.9.2019 [online]. *Off-White RTW Spring 2020*. [cit. 2024-13-3]. Dostupné z: <<https://wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2020/paris/off-white/review/>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb. In: filosofie-uspechu.cz [online]. 2. března 2011 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <<https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>>.

Obrázek 2: VALS Framework. In: zilkermarketing.com [online]. 26. února 2019 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://zilkermarketing.com/using-vals-to-find-your-audience/>>.

Obrázek 3: Product portfolio. In: slideplayer.cz [online]. nedatováno [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <<https://slideplayer.cz/slide/3675052/>>.

Obrázek 4: Versace store and logo. In: Shutterstock.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.shutterstock.com/fr/image-photo/montecarlo-monaco-09-06-2019-versace-1542163097>>.

Obrázek 5: ASAP Rocky for Dior campaign. In: Inkbotdesign.com [online]. 2. ledna 2024 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://inkbotdesign.com/fashion-brand-logos/>>.

Obrázek 6: Chateau de Cremat. In: Travelwithabutterfly.com [online]. 2. září 2023 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://travelwithabutterfly.com/chateau-de-cremat-the-wine-vineyard-where-coco-chanel-got-her-logo-inspiration/>>.

Obrázek 7: Bottega Venetta Logo on Websites. In: Dreamstime.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.dreamstime.com/photos-images/veneta-logo.html>>.

Obrázek 8: Brand Personality Traits. In: Blog.hubspot.com [online]. 1. listopadu 2021 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-personality>>.

Obrázek 9: Moncler x Palm Angels. In: Monclerworld.moncler.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://monclerworld.moncler.com/70anniversary/moncler-maya-70-collaborations/palm-angels/>>.

Obrázek 10: Louis Vuitton Collection 2020 by Virgil Abloh. In: Hintmag.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hintmag.com/2020/01/16/louis-vuitton-men-virgil-abloh-fall2020/>>.

Obrázek 11: Louis Vuitton x Nike Collaboration. In: Numero.com [online]. 16. února 2022 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.numero.com/en/fashion/virgil-abloh-louis-vuitton-nike-sothebys-sneakers>>.

Obrázek 12: Louis Vuitton Streetwear 2020 by Virgil Abloh. In: Vogue.fr [online]. 3. prosince 2021 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/galerie/virgil-abloh-louis-vuittons-menswear-collections>>.

Obrázek 13: Coperni Fashion Show in 2023. In: Dezeen.com [online]. 4. října 2022 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.dezeen.com/2022/10/04/spray-on-dress-paris-fashion-coperni-bella-hadid/>>.

Obrázek 14: Dior Beach Club in Malaysia. In: Instagram.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/oodesarucoast/p/Ct8tY3CJx2u/>>.

Obrázek 15: Dior Des Lices restaurace. In: Liligid.com.ng [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://liligid.com.ng/The-Dior-restaurant-in-St-Tropez-2282-98453.html>>.

Obrázek 16: Balenciaga Pop-Up Store in London. In: Showstudio.com [online]. 19. srpna 2022 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.showstudio.com/news/balenciaga-goes-ott-with-le-cagole-pop-ups>>.



Obrázek 17: Virgil Abloh Fashion Week 2020. In: *Esquire.com* [online]. 17. března 2020 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a31672146/virgil-abloh-streetwear-dead-comments-interview-clarification/>>.

Obrázek 18: ASAP Rocky. In: *Complex.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/best-asap-rocky-outfits>>.

Obrázek 19: Offset. In: *Complex.com* [online]. 15. ledna 2019 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/offset-yellow-pants-rave-look-diamond-jewelry>>.

Obrázek 20: Travis Scott. In: *Pinterest.com* [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://cz.pinterest.com/pin/1069042030267824278/>>.

Obrázek 21: LONG LIVE ASAP. *Behance.net* [online]. 24.8.2014 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.behance.net/gallery/19260039/LONG-LIVE-ASAP>>.

Obrázek 22: Virgil Abloh and Kanye West at Fashion Show. *reddit.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <[https://www.reddit.com/r/Kanye/comments/87bvbi/south\\_park\\_had\\_em\\_all\\_laughing/](https://www.reddit.com/r/Kanye/comments/87bvbi/south_park_had_em_all_laughing/)>.

Obrázek 23: BEEN TRILL. *Wethenew.com* [online]. 17.8.2022 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://wethenew.com/blogs/le-blueprint/virgil-abloh-kanye-west-been-trill>>.

Obrázek 24: Virgil Abloh designing The Ten. In: *Footwearnews.com* [online]. 24. srpna 2017 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://footwearnews.com/2017/focus/athletic-outdoor/how-to-attend-nikes-exclusive-event-with-off-whites-virgil-abloh-411146/>>.

Obrázek 25: Luv is Rage 2 cover. *Xxlmag.com* [online]. 12.11.2017 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.xxlmag.com/lil-uzi-vert-luv-is-rage-2-album-review/>>.

Obrázek 26: Abloh and gradient chair. *Esquireme.com* [online]. 28.11.2021 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.esquireme.com/style/fashion/52604-off-whites-virgil-abloh-share-his-creative-process>>.

Obrázek 27: Louis Vuitton show 2018. *Facebook.com* [online]. 27.6.2018 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/lvmh/posts/on-a-rainbow-runway-in-the-gardens-of-the-palais-royal-in-paris-virgil-abloh-the/1834921969921186/>>.

Obrázek 28: Virgil Abloh and Kanye West 2018. In: *hollywoodlife.com* [online]. 29. listopadu 2021 [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://hollywoodlife.com/pics/virgil-abloh-photos/>>.

Obrázek 29: Virgil Abloh designing Rimowa. In: *Apartmenttherapy.com* [online]. 14. června 2018 [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.apartmenttherapy.com/virgil-abloh-clear-suitcase-rimowa-off-white-259760>>.

Obrázek 30: Televised radio cover by Sam Thomas. In: *samthomas.design* [online]. nedatováno [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://samthomas.design/TELEVISED-RADIO-Series>>.

Obrázek 31: Figures of Speech Qatar. In: *Marhaba.qa* [online]. 7. listopadu 2021 [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.marhaba.qa/qatar-museums-opens-virgil-abloh-figures-of-speech-exhibition/>>.

Obrázek 32: Dollar a Gallon III. In: *Canary---yellow.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://canary---yellow.com/dollar-a-gallon-iii-2019/>>.

Obrázek 33: Abloh Designing Evian. In: *Highsnobiety.com* [online]. nedatováno. Dostupné z: <[https://www.evian.com/en\\_us/natural-spring-water/limited-edition-bottles/virgil-abloh](https://www.evian.com/en_us/natural-spring-water/limited-edition-bottles/virgil-abloh)>.

Obrázek 34: nábytek Efflorescence. In: *Dezeen.com* [online]. 17. ledna 2020 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://www.dezeen.com/2020/01/17/virgil-abloh-efflorescence-furniture/>>.

Obrázek 35: Zooom With Friends LV Show. In: *Wonderlandmagazine* [online]. nedatováno [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.wonderlandmagazine.com/2020/09/03/louis-vuitton-spring-summer-2021-menswear-tokyo/>>.

Obrázek 36: LV Zoom With Friends Fun Park. In: *Bellomag.com* [online]. 7. prosince 2020 [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://bellomag.com/louis-vuitton-presents-the-mens-spring-summer-2021-collection-with-a-temporary-residency-in-miamis-design-district/>>.

Obrázek 37: design Mercedes Benz G Class. In: *Facebook.com* [online]. 17. října 2020 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/MercedesBenz/photos/a.88436836669/10158726604486670/?type=3>>.

Obrázek 38: Last LV collection. In: *Globaldesignnews.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://globaldesignnews.com/virgil-ablohs-final-collection-for-louis-vuitton-unveiled-louis-dreamhouse-an-ode-to-dreams-and-dismantled-masculine-stereotypes-and-deconstructed-cliches/>>.

Obrázek 39: Abloh designing. In: *Designscene.net* [online]. 30. listopadu 2022 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://www.designscene.net/2022/11/the-iconic-designs-of-virgil-abloh.html>>.

Obrázek 40: Last LV collection. In: *Globaldesignnews.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <<https://globaldesignnews.com/virgil-ablohs-final-collection-for-louis-vuitton-unveiled-louis-dreamhouse-an-ode-to-dreams-and-dismantled-masculine-stereotypes-and-deconstructed-cliches/>>.

Obrázek 41: Abloh as a DJ. *Highsnobiety.com* [online]. 2018 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-career-timeline/>>.

Obrázek 42: A\$AP Rocky x Pyrex Vision. In: *Tumblr.com*[online]. nedatováno [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://pyrexvision-23.tumblr.com/post/76424136274/asap-rocky-x-pyrex-vision>>.

Obrázek 43: Advertising video for Pyrex Vision. In: *Asapmob.com*[online]. 12. 12 2012 [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.asapmob.com/2012/12/video-aap-mob-for-pyrex-vision/>>.

Obrázek 44: Pyrex Vision. In: *Wheretoget.com*[online]. nedatováno [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://wheretoget.com/link/553342>>.

Obrázek 45: Kanye West in Pyrex Vision. In: *archivethreads.ca* [online]. 19.3. 2022 [cit. 2024-5-3]. Dostupné z: <<https://www.archivethreads.ca/post/pyrex-vision-tracing-the-roots-of-virgil-abloh-s-streetwear-legacy>>.

Obrázek 46: "Brand vision". In: *Off---White.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.off---white.com/en-us/collections-editorial/brand-vision>>.

Obrázek 47: FS Laboratory of Fun 2021. In: *Canary---yellow.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://canary---yellow.com>>.

Obrázek 48: FS 2020. In: *Tatlerasia.com* [online]. 29.11.2021 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.tatlerasia.com/style/fashion/memorable-moments-from-virgil-abloh-on-the-runway>>.

Obrázek 49: Tribute FS 2022. In: *Hypebae.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://hypebae.com/2022/2/off-white-virgil-abloh-tribute-fall-winter-collection-paris-fashion-week-runway-show>>.

Obrázek 50: Tribute FS 2022. In: *Hypebae.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://hypebae.com/2022/2/off-white-virgil-abloh-tribute-fall-winter-collection-paris-fashion-week-runway-show>>.

Obrázek 51: Positioning. Obrázek autorka.

Obrázek 52: Loga Off White 2013. In: Nssmag.com [online]. 2. října 2019 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.nssmag.com/en/fashion/19651/does-off-white-have-a-new-logo/>>.

Obrázek 53: Loga Off White 2015. In: Nssmag.com [online]. 2. října 2019 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.nssmag.com/en/fashion/19651/does-off-white-have-a-new-logo/>>.

Obrázek 54: Loga Off White 2017. In: Nssmag.com [online]. 2. října 2019 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <<https://www.nssmag.com/en/fashion/19651/does-off-white-have-a-new-logo/>>.

Obrázek 55: Loga Off White 2019. In: Instagram [online]. 28. září 2019 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <[https://www.instagram.com/p/B29VlWcpk7H/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=bf4349e9-d094-40e2-85c4-dd44a36b13c3&img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/B29VlWcpk7H/?utm_source=ig_embed&ig_rid=bf4349e9-d094-40e2-85c4-dd44a36b13c3&img_index=3)>.

Obrázek 56: Loga Off White 2023. In: Facebook [online]. 8. června 2023 [cit. 2024-03-5]. Dostupné z: <[https://www.facebook.com/offwhitetrademarksymbol/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/offwhitetrademarksymbol/?locale=cs_CZ)>.

Obrázek 57: Virgil Abloh. In: Instyle.com [online]. nedatováno. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.instyle.com/fashion/virgil-abloh-nike-sneaker-collaboration>>.

Obrázek 58: Playboi Carti for Off White FW19 Show. In: Hypebeast.com [online]. 16. ledna 2019. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2019/1/off-white-fall-winter-19-collection-runway-paris-fashion-week>>.

Obrázek 59: Travis Scott and Virgil Abloh designing Air Jordan. In: VSCO.co [online]. 27. března 2018 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://vSCO.co/uncldrew/media/5aba3b03d54872785fd6cc1f>>.

Obrázek 60: Serena Williams Collection. In: AshleyMarieBay.com [online]. 2019 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.ashleymariebay.com/work/new-portfolio-item-2>>.

Obrázek 61: Off-White collection Pre-Fall 2019. In: Highsnobiety.com [online]. 13. ledna 2023 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/off-white-pre-fall-2019/>>.

Obrázek 62: SSENSE x Off-White bag. In: Maff.tv [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.maff.tv/credit/pierre-debusschere>>.

Obrázek 63: Sculpture bag. In: Twitter.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <[https://twitter.com/OffWhite\\_Gallery/status/1108689723399262208](https://twitter.com/OffWhite_Gallery/status/1108689723399262208)>.

Obrázek 64: Tribute FS 2022. In: DailyStar.co.uk [online]. 13. ledna 2023 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.dailystar.co.uk/showbiz/kendall-jenner-shows-fiery-hair-26353770>>.

Obrázek 65: 2019 Men's Runway. In: SCMP.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/2182493/louis-vuittons-virgil-abloh-makes-suit-and-tie-stuff>>.

Obrázek 66: Backstage Spring/Summer 2019. In: SCMP.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://signosvitalessmexico.org.mx/?w=off-white-ss19-fashion-fashion-show-women-ww-4mlMdEhe>>.

Obrázek 67: Off-White fashion show Spaceship Earth in 2022. In: Kicksgaleria.com [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://kicksgaleria.com/list-must-have-item-ma-khong-mot-dan-choi-off-white-nao-khong-co.html>>.

Obrázek 68: *Graphic Design Compendium 2013-2021*. In: *Canary---yellow.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-03-7]. Dostupné z: <[https://d3uqg2ap1kpn19.cloudfront.net/wp-content/uploads/2022/04/22133236/SpaceshipEarth\\_Shownotes\\_web.pdf](https://d3uqg2ap1kpn19.cloudfront.net/wp-content/uploads/2022/04/22133236/SpaceshipEarth_Shownotes_web.pdf)>.

Obrázek 69: *Zip tie on shoes*. In: *Hbx.com* [online]. nedatováno [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://hbx.com/journal/2019/12/off-white-pre-spring-2020-collection>>.

Obrázek 70: *Virgil Abloh Industrial belt*. In: *GQ.com* [online]. 3.10.2017 [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://www.gq.com/story/asap-rocky-long-belts>>.

Obrázek 71: *Virgil Abloh*. In: *Pinterest.com* [online]. nedatováno [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://cz.pinterest.com/pin/373446994096868097/>>.

Obrázek 72: *Pop Smoke*. In: *Complex.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/pop-smoke-first-paris-fashion-week-remembered>>.

Obrázek 73: *Barevná paleta (Obrázek autorka)*

Obrázek 74: *shoe box*. In: *fashionlaw* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.thefashionlaw.com/the-irony-of-being-off-white/>>.

Obrázek 75: *Perfume box*. In: *Jamescropper.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.jamescropper.com/partner-stories/off-white>>.

Obrázek 76: *Sachet*. In: *Pinterest.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://cz.pinterest.com/pin/23784704267140915/>>.

Obrázek 77: *Off White x Nike box*. In: *Farfetch.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.farfetch.com/cz/shopping/men/nike-x-off-white-air-force-1-lace-up-sneakers-item-18804066.aspx>>.

Obrázek 78: *Milano*. In: *Nssmag.com* [online]. 22.9.2020 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://www.nssmag.com/en/art-design/23625/off-white-store-milano>>.

Obrázek 79: *New York*. In: *Vogue.com* [online]. 14.8. 2017 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-off-white-new-york-city-store>>.

Obrázek 80: *New Taipei*. In: *Hypebeast.com* [online]. 8.2. 2021 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2021/2/off-white-taipei-flagship-store-new-official-opening-announcement>>.

Obrázek 81: *Tokyo*. In: *Insideretail.asia* [online]. 8.7. 2021 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://insideretail.asia/2021/07/08/off-white-opens-boutique-in-tokyos-ginza/>>.

Obrázek 82: *Miami*. In: *Dezeen.com* [online]. 12.8. 2020 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://www.dezeen.com/2020/08/12/off-white-miami-design-district-flagship-virgil-abloh-amo/>>.

Obrázek 83: *Shanghai*. In: *Thecamkirk.tumblr.com* [online]. 5.8. 2017 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://thecamkirk.tumblr.com/post/166076789675/off-white-co-shanghai-flagship-retail-titled>>.

Obrázek 84: *billboard „Virgil Abloh: The Codes“*. In: *Katav.work* [online]. 2022 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://katav.work/Virgil-Abloh-The-Codes>>.

Obrázek 85: *billboard Soho*. In: *Collectivemedia.io* [online]. nedatováno [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://www.collectivemedia.io/projects/all/7ydjlfraqcdx2s6m4551h32czahk>>.

Obrázek 86: plakát Off-White x Nike. In: Instagram.com [online]. 14.6.2021 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <[https://www.instagram.com/p/CQFuSaKJlhD/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=59253744-4f91-42b0-a53c-06cbfcec20c&img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/CQFuSaKJlhD/?utm_source=ig_embed&ig_rid=59253744-4f91-42b0-a53c-06cbfcec20c&img_index=8)>.

Obrázek 87: billboard Off-White x Nike. In: Klekt.com [online]. 14.6. 2021 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://www.klekt.com/blog/nike/billboards-for-the-off-white-x-nike-dunk-the-50-seen-across-the-world>>.

Obrázek 88: Campaign 2016. In: Twitter.com [online]. 13.9. 2019 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://twitter.com/virgilabloh/status/1235495763221848069>>.

Obrázek 89: Campaign 2019. In: Hypebeast.com [online]. 20.11.2018 [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/11/off-white-spring-summer-2019-denim-collection-campaign>>.

Obrázek 90: Campaign 2020 Mariacarla Boscono. In: Pinterest.com [online]. nedatováno [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://id.pinterest.com/pin/857443216547099714/>>.

Obrázek 91: Campaign 2021. In: Theimpression.com [online]. nedatováno [cit. 2024-9-3]. Dostupné z: <<https://theimpression.com/off-white-eyewear-summer-2021-ad-campaign/>>.

Obrázek 92: Graffiti installation 2017. In: Instagram.com [online]. 13. listopadu 2017 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/11/off-white-km20-aded-graffiti-space>>.

Obrázek 93: flowers 2021 Miami store. In: Designboom.com [online]. 3. prosince 2021 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <<https://www.designboom.com/design/blooming-off-white-stores-around-the-world-pay-tribute-to-virgil-abloh/>>.

Obrázek 94: flowers 2021 Milano store. In: Designboom.com [online]. 3. prosince 2021 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <<https://www.designboom.com/design/blooming-off-white-stores-around-the-world-pay-tribute-to-virgil-abloh/>>.

Obrázek 95: Saks Fifth Avenue. In: Fashionweekdaily.com [online]. 25. srpna 2019 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://fashionweekdaily.com/off-white-fine-art-saks-fifth-avenue/>>.

Obrázek 96: Kolekce 2018. In: Facebook.com [online]. 9. srpna 2018 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=1018325168345399&set=pcb.1018325318345384>>.

Obrázek 97: Paris store. In: Instagram.com [online]. 15. března 2022 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/playlabinc/p/CbIRGG3L63j/>>.

Obrázek 98: West Hollywood Pop-Up Estate Sale. In: Hypebeast.com [online]. 9. prosince 2016 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2016/12/off-white-maxfield-la-pop-up>>.

Obrázek 99: Paris Pop-Up Cafě. In: Hypebeast.com [online]. 27. února 2018 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/2/off-white-le-bon-marche-cafe-paris>>.

Obrázek 100: Shinjuku Isetan Pop-Up. In: Sugimoto68.com [online]. 20. února 2018 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.sugimoto68.com/2018/02/20/virgil-ablohs-off-white-pops-up-in-shinjuku-isetan-in-lead-up-to-kaikai-kiki-show/>>.

Obrázek 101: Nike x Off White Pop-Up Shanghai. In: Hypebeast.com [online]. 31. května 2018 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/3/nike-virgil-abloh-the-ten-air-vapormax-off-white-black-pop-up-shanghai-china-2018>>.

Obrázek 102: Flower Pop-Up. In: Complex.com [online]. 17. ledna 2019 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/a/cmplxjoshua-espinoza/virgil-abloh-launches-off-white-floral-pop-up-shop>>.

Obrázek 103: *Vancouver Pop-Up*. In: *Retail-Insider.com* [online]. 13. října 2020 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://retail-insider.com/retail-insider/2020/09/off-white-opens-unique-vancouver-pop-up-photos/>>.

Obrázek 104: *Liu Wen at Met Gala 2017*. In: *Twitter.com* [online]. 3. května 2017. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://twitter.com/TheFashionCourt/status/859536863165644804>>.

Obrázek 105: *Michael B. Jordan at Met Gala 2018*. In: *Businessinsider.com* [online]. 9. února 2021. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/michael-b-jordan-best-style-moments-2021-2>>.

Obrázek 106: *Kendall Jenner The Met 2018*. In: *Scmp.com* [online]. 24.2.2023 [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3211422/10-virgil-ablohs-best-celebrity-fashion-moments-rihanna-his-2019-louis-vuitton-debut-hailey-biebers>>.

Obrázek 107: *Kylie Jenner at Met Gala 2022*. In: *Glamourmagazine.com* [online]. 4. května 2022. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/kylie-jenner-met-gala-2022-virgil-abloh>>.

Obrázek 108: *Off-Day 2015*. In: *Vogue.com* [online]. 30. listopadu 2015. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/off-white>>.

Obrázek 109: *Don't Cut Me Off 2016*. In: *Vogue.com* [online]. 20. ledna 2016. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/off-white>>.

Obrázek 110: *A Pretty Woman 2016*. In: *Vogue.com* [online]. 8. března 2016. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/off-white>>.

Obrázek 111: *Mirror Mirror 2017 backstage*. In: *Wmagazine.com* [online]. 27. června 2016. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.wmagazine.com/gallery/off-white-virgil-abloh-spring-2017-paris-fashion-week>>.

Obrázek 112: *Business Woman 2017*. In: *Vogue.com* [online]. 29. září 2016. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.wmagazine.com/gallery/off-white-virgil-abloh-spring-2017-paris-fashion-week>>.

Obrázek 113: *Seeing Things 2017 backstage*. In: *Hypebeast.com* [online]. 19. ledna 2017. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2017/1/off-white-2017-fall-winter-collection-show-backstage>>.

Obrázek 114: *Nothing New 2017*. In: *Vogue.com* [online]. 2. března 2017. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/off-white>>.

Obrázek 115: *Temperature 2018*. In: *Faz.net* [online]. 26. března 2018. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/virgil-abloh-den-trend-zum-freund-15204889.html>>.

Obrázek 116: *Natural Woman 2018*. In: *Elle.com* [online]. 3. května 2019. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.elle.com/fashion/a27360214/virgil-abloh-off-white-lack-of-diversity-response/>>.

Obrázek 117: *Business Casual 2018*. In: *Vogue.com* [online]. 17. ledna 2018. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-menswear/off-white>>.

Obrázek 118: *West Village 2018*. In: *Journaldesfemmes* [online]. 2. března 2018. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.journaldesfemmes.fr/mode/magazine-mode/2040694-defile-off-white-automne-hiver-2018-2019-decryptage/>>.

Obrázek 119: *Jim Stark 2019*. In: *Hypebeast.com* [online]. 21. června 2018. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://hypebeast.com/2018/6/off-white-menswear-paris-spring-summer-2019-backstage>>.

Obrázek 120: *Track and Field* 2019. In: *Fashionista.com* [online]. 27. září 2018. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://fashionista.com/2018/09/off-white-spring-2019-collection>>.

Obrázek 121: *Public Television* 2019. In: *Fashionista.com* [online]. 9. září 2019. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://fashionista.com/2019/09/virgil-abloh-skipping-off-white-spring-2020>>.

Obrázek 122: *His and Hers* 2019. In: *Tratenor.es* [online]. nedatováno. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://tratenor.es/?o=remembering-virgil-abloh-1980-2021-frieze-xx-pDWA2as4>>.

Obrázek 123: *Plastic* 2020. In: *Thejakartapost.com* [online]. 20. června 2019. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.thejakartapost.com/life/2019/06/20/abloh-brings-out-stars-for-off-white-paris-fashion-show.html>>.

Obrázek 124: *Meteor Shower* 2020 backstage. In: *Dazeddigital.com* [online]. nedatováno. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/28030/21/backstage-at-off-white-ss20>>.

Obrázek 125: *Tornado Warning* 2020 backstage. In: *Mvcmagazine.com* [online]. 16. ledna 2020. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://mvmagazine.com/tornado-warning-luomo-di-off-white/>>.

Obrázek 126: *Slightly Off* 2020. In: *Thestar.com* [online]. 12. března 2020. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <[https://www.thestar.com/life/beauty-and-fashion/has-virgil-abloh-s-off-white-jumped-the-shark/article\\_fb080aef-921b-55b5-8748-6cd2def2e7e1.html](https://www.thestar.com/life/beauty-and-fashion/has-virgil-abloh-s-off-white-jumped-the-shark/article_fb080aef-921b-55b5-8748-6cd2def2e7e1.html)>.

Obrázek 127: *Adam is Eve* 2021. In: *Footwearnews.com* [online]. 2. února 2021. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://footwearnews.com/gallery/off-white-collection-photos-spring-2021/>>.

Obrázek 128: *Laboratory Of Fun* 2021. In: *Fr.fashionnetwork.com* [online]. 20. července 2021. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://fr.fashionnetwork.com/news/Lvmh-s-offre-off-white-la-marque-de-streetwear-de-virgil-abloh,1321262.html>>.

Obrázek 129: *Spaceship Earth: an Imaginary Experience* 2022. In: *Footwearnews.com*. [online]. 1. března 2022. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://footwearnews.com/gallery/off-whites-virgil-virgil-abloh-paris-fashion-week-fall-2022/>>.

Obrázek 130: *Spaceship Earth: an Imaginary Experience* 2022 backstage. In: *Interviewmagazine.com* [online]. 1. března 2022. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.interviewmagazine.com/fashion/ian-isiah-introduced-off-white-couture-with-a-blunt-in-hand>>.

Obrázek 131: *AMERICA TOO*. In: *Gagosian.com* [online]. nedatováno [cit. 17. ledna 2024]. Dostupné z: <<https://gagosian.com/exhibitions/2018/murakami-abloh-america-too/>>.

Obrázek 132: *Takashi Murakami and Virgil Abloh*. In: *Phillips.com* [online]. nedatováno [cit. 17. ledna 2024]. Dostupné z: <<https://www.phillips.com/detail/takashi-murakami-virgil-abloh/HK090221/18>>.

Obrázek 133: *HRY Space*. In: *Highsnobiety.com* [online]. 2020 [cit. 17. ledna 2024]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-takashi-murakami-hry-space/>>.

Obrázek 134: *AC Milan*. In: *Complex.com* [online]. 13. ledna 2023 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.complex.com/style/ac-milan-off-white-collab>>.

Obrázek 135: *Tyga in Juicy*. In: *Productplacementblog.com* [online]. 17. srpna 2019 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <<https://productplacementblog.com/music/off-white-jacket-worn-by-tyga-in-juicy-2019/>>.

Obrázek 136: *Fast X*. In: *Productplacementblog.com* [online]. 9. června 2023 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <<https://productplacementblog.com/music/off-white-jacket-worn-by-tyga-in-juicy-2019/>>.

Obrázek 137: *Emily in Paris*. In: *Productplacementblog.com* [online]. 2. října 2020 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <<https://productplacementblog.com/music/off-white-jacket-worn-by-tyga-in-juicy-2019/>>.

Obrázek 138: *Můj Avatar (Vlastní foto)*

Obrázek 139: *Off-White Snapchat Avatar*. In: *Milled.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <[https://milled.com/off-white/off-white-x-bitmoji-cS9\\_TxdpAcxfS3yY](https://milled.com/off-white/off-white-x-bitmoji-cS9_TxdpAcxfS3yY)>.

Obrázek 140: *Off-White mobile app*. In: *Appadvice.com* [online]. 19. ledna 2022 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://appadvice.com/game/app/off-white/1600700559>>.

Obrázek 141: "SCULPTURE" Bag. In: *Ikea.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/cz/cs/new/limitovana-kolekce-markerad-publ1d87270e>>.

Obrázek 142: *IKEA Collection*. In: *Ikea.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/cz/cs/new/limitovana-kolekce-markerad-publ1d87270e>>.

Obrázek 143: "KEEP OFF" Rug. In: *Pinterest.com* [online]. nedatováno [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://cz.pinterest.com/pin/538250592961248197/>>.

Obrázek 144: *Off-White belt for ASAP Rocky*. In: *Warloeshop.com* [online]. nedatováno [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://www.warloeshop.com>>.

Obrázek 145: *Justin Bieber and Hailey Bieber*. In: *Vogue.com* [online]. 8. října 2019. [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/hailey-bieber-off-white-wedding-dress-grammatical-debate>>.

Obrázek 146: *Off-White x Nike Dunk*. In: *Twitter.com* [online]. 10.7.2021 [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://twitter.com/ComplexSneakers/status/1413686884887416833>>.

Obrázek 147: *Bella Hadid CFDA Fashion Awards 2017*. In: *Vogue.com* [online]. 5. června 2017. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/bella-hadid-cfda-awards-2017-red-carpet-off-white-virgil-abloh>>.

Obrázek 148: *Off-White websites 2016*. In: *Twitter.com* [online]. 12. května 2016 [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://twitter.com/virgilabloh/status/730773333541855233>>.

Obrázek 149: *Off-White websites 2023*. In: *Off--White.com* [online]. 2023 [2024-03-7]. Dostupné z: <<https://www.off--white.com/en-cz/>>.