

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2011

Tereza Kučerová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Tereza Kučerová

**Brand building freestylových značek na
příkladu Quiksilver**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Tereza Kučerová**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

KUČEROVÁ, Tereza. *Brand building freestylových značek na příkladu Quiksilver*. Praha, 2011. 83 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Brand building freestylových značek na příkladu Quiksilver“ pojednává o značce Quiksilver, jejím vzniku, postupném vývoji, globálním působení, příchodu na český trh a její marketingové strategii na tomto trhu. Nejprve je nastíněna problematika fenoménu freestylových značek, jejich vývoje a kulturního prostředí, ve kterém vznikaly. Je zde zaveden termín „freestylová značka“ a vysvětlen jeho význam. Dále se práce věnuje historii značky Quiksilver a jejímu světovému významu, od vzniku prvních šortek Quiksilver v australském Torquayi po přesun do kalifornské Huntington Beach a následné globální expanzi. Značka Quiksilver byla původně malou lokální firmou a postupně se vyvíjela a rozšiřovala svou produktovou řadu natolik, až se z ní stala jedna z největších nadnárodních společností na poli freestylových značek. Práce se dále zabývá marketingovými aktivitami značky na globálním i českém trhu, na kterém se objevuje zhruba od roku 1991. Popisuje současně pořádané události, reklamu i komunikaci v místě prodeje a zároveň je hodnotí. V této práci byla použita metoda deskriptivní analýzy a současně je zde uveden také výzkum oblíbenosti značky mezi mladou českou generací pomocí elektronického dotazníku. V závěru je hodnocena strategie značky Quiksilver a její úspěšnost na českém trhu na základě hodnocení cílové skupiny, včetně návrhů na její zlepšení.

Abstract

The diploma thesis “Brand Building of Freestyle Brands on the Example of Quiksilver” deals with the brand Quiksilver, its origin, development, global agency, its place on the Czech market and marketing strategies. The first part of this thesis covers the issues incorporated within the market of freestyle brands, their development and cultural environment in which they were formed. Furthermore, the term "freestyle brand" is introduced and its meaning is explained. In addition, a historical background of Quiksilver is provided. The brand's global importance is also described, starting with the sewing of the first shorts of Quiksilver in Torquay, Australia and moving to Huntington Beach, California, and subsequent global expansion. Quiksilver was originally a small local company, and gradually developed and expanded its product line to become one of the largest multinational companies in the field of freestyle brands. This thesis depicts Quiksilver's marketing activities on the global and the Czech market, where it has been around since 1991. This section describes event marketing, advertising and sales promotion, and provides an evaluation alongside these descriptions. In this study the method of descriptive analysis was used. Research using an electronic public survey on the brand's popularity among the young Czech generation was used. In conclusion, the strategy and success on the Czech market of Quiksilver is evaluated, based on the evaluation of the brand's target audience, including suggestions for improvement.

Klíčová slova

Quiksilver, snowboarding, surfing, skateboarding, identita značky, značka, brand building, sport, móda, oblečení, trend, životní styl, image značky

Keywords

Quiksilver, snowboarding, surfing, skateboarding, brand identity, brand, brand building, sport, fashion, clothing, trend, lifestyle, image of the brand

Rozsah práce:

Tato práce obsahuje 86 419 znaků s mezerami.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Tereza Kučerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Denise Kasl Kollmannové, Ph.D. za podnětné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala panu Matúši Hubkovi ze společnosti 1. DISTRIBUTION, s.r.o. / Quiksilver Europe za poskytnutí materiálů a informací o značce Quiksilver. Velký dík také patří mé rodině za podporu a trpělivost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Kučerová Tereza

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2008

E-mail diplomantky/diplomanta:

kucerovatereza@centrum.cz

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a public relations

Předpokládaný název práce v češtině:

Brand building freestylových značek na příkladu Quiksilver

Předpokládaný název práce v angličtině:

Brand building of freestyle brands on the example of Quiksilver

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2010/2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Fenomén freestylových značek započal převážně boomem boardových sportů v 70. letech – tj. surfing, snowboarding a skateboarding. Lidé, kteří se v tomto prostředí začali pohybovat, založili kulturu, která se z nejdřív minoritní fanouškovské skupiny rozšířila na komunitu několika milionu lidí. Tyto značky prodávají nejen své produkty, ale hlavně životní styl a image. Ve své práci bych se ráda na příkladu firmy Quiksilver věnovala tomu, jak se buduje značka a image, jakým způsobem Quiksilver komunikuje se zákazníky a proč je na globálním i českém trhu tak úspěšný. Od svého příchodu do ČR Quiksilver získal několik tisíc příznivců a výrazně napomohl k oblíbenosti boardových sportů. Každoročně pořádá několik významných eventů, kromě snowboardových, skateboardových a wakeových závodů je to letos už třetí ročník česko-slovenského mistrovství v surfingu, které se pořádá ve Francii. Mezi hlavní marketingové aktivity patří převážně sponzoring, eventy a budování značky pomocí corporate identity. Téměř každé dítě má někde doma nálepkou s logem jedné z freestylových značek a to často ani neprovozuje žádný z uvedených sportů - a to je jen jedna známka tohoto fenoménu ve světě značek, které mu bych se chtěla věnovat.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1.) Vznik fenoménu freestylových značek

- úvod do problematiky freestylových značek, proč jsou tak oblíbené, co prodávají za benefity

2.) Vznik a význam značky Quiksilver

- historie, vytvoření značky, zmapování nejdůležitějších okamžiků, cílová skupina, SWOT

3.) Globální působení značky Quiksilver

- globální marketing značky Quiksilver, globální brandbuilding, výukové kempy, cestovatelské balíčky, nadace The Quiksilver Foundation, video blog apod.

- 4.) Příchod značky Quiksilver na český trh a její komunikační strategie na něm
- přenos brand image do ČR, historie komunikace značky na českém trhu, cílová skupina a vytvoření komunity, současné aktivity
 - marketingové aktivity, corporate identity, sponzoring, events apod.
- 5.) Analýza oblíbenosti značky mezi mladou českou generací
- dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Poskytnuté materiály od distribuční firmy 1. Distribution, s.r.o., tj. knihy o historii a vývoji značky Quiksilver, knihy vydané k eventům, media plán, brožury, záznamy z eventů na DVD, propagační CD, nálepky aj.

Dále oficiální webové stránky Quiksilver, webové stránky jednotlivých eventů (např. www.wakejam.cz, www.surfchamp.cz), internetová reklama, outdoor reklama (billboardy), print v časopisech zabývajících se freestylovými sporty (např. Freemagazine, Lime apod.).

Vlastní dotazník pro studenty středních a vysokých škol, který bude zkoumat jejich vztah k freestylovým značkám, převážně ke značce Quiksilver.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

V práci bych ráda použila kvantitativní i kvalitativní analýzu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AAKER, David A. Brand building: budování značky. 1. vyd. Brno: Computer Press,

2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

Kniha nám přibližuje základní zásady a principy vytvoření silné obchodní značky. Jsou to například rozvoj identity značky, hodnota značky či co je osobnost značky, jak ji změřit a jak s ní vůbec pracovat.

HAIG, Matt. Království značky. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN: 80-86929-09-04

Kniha odhaluje omyly při strategickém řízení a tvorbě značky. Předkládá nám jedinečný a zasvěcený pohled na management, tvorbu a marketing značky. Na skutečných příkladech z praxe posledních desetiletí ukazuje chyby a úspěchy předních světových značek.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. Fashion Marketing: Contemporary issues. 2. vyd. Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. 324 s. ISBN: 0-7506689-7-0

Kniha shrnuje všechny základní informace o marketingu módy, včetně aktuálních témat jako jsou globalizace, řetězové prodejny, role image v módním marketingu, budování nové módní značky apod.

JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. 320 s. ISBN 0-9786674-0-9

Kniha pojednává o historii vzniku značky Quiksilver, vypráví o tom, jak se z životního stylu zrodil fenomén.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

Kniha nám předkládá podstatu zákonitostí projevujících se v oboru brand management a představuje mechanismy působení principů, které se při úspěšném brandingů musí dodržovat.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

STŘELEČ, Jan. Návrh komunikačních aktivit pro snowboardovou firmu Frople. UTB, FMK, Ústav marketingových komunikací, 2007.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

Obsah

ÚVOD	3
1. VZNIK FENOMÉNU FREESTYLOVÝCH ZNAČEK	5
1.1. VYSVĚTLENÍ POJMŮ	5
1.1.1. Značka (brand)	5
1.1.2. Módní značka a fashion marketing	5
1.1.3. Sportovní značka a sportovní marketing	6
1.1.4. Freestylová značka	6
1.2. FENOMÉN FREESTYLOVÝCH ZNAČEK	7
1.3. SEN O ŽIVOTNÍM STYLU	13
1.4. „COOL“ ZNAČKA	13
2. VZNIK A VÝZNAM ZNAČKY QUIKSILVER	15
2.1. HISTORIE ZNAČKY	15
2.2. OSOBNOST ZNAČKY aneb SŮL A SNÍH V ŽILÁCH	18
2.3. LOGO: THE MOUNTAIN AND THE WAVE	20
3. GLOBÁLNÍ PŮSOBENÍ ZNAČKY QUIKSILVER	22
3.1. QUIKSILVER INC.	22
3.2. TAHOUNI ZNAČKY	23
3.2.1. Quiksilver	23
3.2.2. Roxy	23
3.2.3. DC Shoes	24
3.2.4. Quiksilver Women	24
3.3. MARKETINGOVÉ AKTIVITY	24
3.3.1. Tisková reklama (print)	24
3.3.2. Outdoor a kreativní reklama	25
3.3.3. Reklamní spoty	25
3.3.4. Sponzoring	25
3.3.5. Komunikace v místě prodeje	26
3.3.6. Event marketing	27
3.3.7. Výukové kempy	28
3.3.8. Společenská odpovědnost	28

4. PŘÍCHOD ZNAČKY QUISILVER NA ČESKÝ TRH A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA NĚM	30
4.1. QUIKSILVER V ČESKÉ REPUBLICE	30
4.2. CÍLOVÁ SKUPINA	32
4.3. MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY QUIKSILVER (4P)	33
4.4. SWOT ANALÝZA	33
4.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU	34
4.5.1. Internet	35
4.5.2. Tisková reklama (print)	35
4.5.3. Komunikace v místě prodeje (in-store kampaně)	36
4.5.4. Outdoor reklama	36
4.5.5. Quiksilver Women	36
4.5.6. Sponzoring týmu	37
4.5.7. Event marketing	37
i. Quiksilver Wakejam	38
ii. Quiksilver Snowjam	38
iii. Promítání filmu That's it That's all v České republice	39
iv. Quiksilver / Roxy Czech & Slovak Surfing Championship.....	39
4.5.8. Společenská odpovědnost	40
5. ANALÝZA OBLÍBENOSTI ZNAČKY MEZI MLADOU ČESKOU GENERACÍ	42
ZÁVĚR	53
SUMMARY	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57
Použitá literatura	57
Seznam internetových a ostatních zdrojů	58
SEZNAM PŘÍLOH	62
PŘÍLOHY	63

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala převážně proto, že jsem sama milovnicí freestylových sportů, kterým se také soustavně věnuji. Můj zájem se také dotýká módních značek a jejich vnímání veřejností, kdy značky pomalu přestávají značit kvalitu a spolehlivost produktu, ale postupně se stávají pouze jakýmsi symbolem příslušnosti k vybrané skupině či prostředkem k určitému pozérství. Zavádím zde také nový pojem „freestylová značka“, který jsem zvolila z důvodu nedostatečné terminologie na poli kategorií značek.

Značka Quiksilver mě zaujala svou dlouholetou historií a vývojem a mnohými zajímavými marketingovými aktivitami na světovém i českém trhu. Vznikla jako splněný sen obyčejného chlapce Alana Greena z australského města Torquay a postupně se rozvíjela v prostředí alternativního životního stylu a rebelie proti veřejnosti. Za více než čtyřicet let své existence prošla značka mnohými důležitými okamžiky a spojila se s několika klíčovými osobnostmi jako se surfařskou hvězdou Kelly Slaterem, který se stal také tvář a osobností značky. Povědomí o značce Quiksilver se dostalo také do České republiky, kde si zhruba za své dvacetileté působení vytvořila mnoho příznivců.

Ve své práci rozebírám mimo jiné fenomén freestylových značek, který započal převážně vznikem a rozšířením freestylových sportů, mezi které patří například surfing, snowboarding a skateboarding. Z minoritních skupin, které se kolem těchto sportů pohybovaly, postupně vznikla komunita čítající miliony příznivců. Téměř každé dítě má někde doma nálepku s logem jedné z freestylových značek, a to často ani neprovozuje žádný z uvedených sportů. Proto se zde skýtá hypotéza, že mnohé freestylové značky jsou enormně úspěšné i v zemích, pro které se styl života, který propagují, může zdát jako nedosažitelný. Mezi ně patří také Česká republika.

Metoda, kterou využívám ve své diplomové práci, je deskriptivní analýza, kterou mohu nejlépe popsat všechny zmíněná témata a informace o značce Quiksilver. V poslední kapitole se budu věnovat výzkumu oblíbenosti značky Quiksilver mezi mladou českou generací pomocí elektronického dotazníku.

Vzhledem k původním tezím jsem upravila obsah některých kapitol, aby lépe odpovídaly struktuře bakalářské práce. Například analýzu SWOT či rozbor cílové skupiny jsem přesunula do kapitoly „Příchod značky Quiksilver na český trh a její komunikační strategie na něm“.

1. VZNIK FENOMÉNU FREESTYLOVÝCH ZNAČEK

1.1. VYSVĚTLENÍ POJMŮ

1.1.1 Značka (brand)

Značka v marketingové terminologii znamená „*jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.*“¹ Je to tedy jakési označení, logo či název. Značka může být tvořena slovy, písmeny, číslicemi, obrázkem či zvukem. Pro každou značku je důležitá její identita, kterou definuje majitel či marketér a která vypovídá o základních vlastnostech a hodnotách spojených se značkou. David Aaker ve své knize *Brand Building: Budování značky* uvádí, že mezi hodnoty značky patří znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace v myslích spotřebitelů spojené se značkou, tedy to s čím si zákazníci značku spojují, co si pod ní představují, co od ní očekávají.² Ke značce se pojí také pojem budování značky (tzv. brand building), což je proces řízení hodnoty značky.

1.1.2 Módní značka a fashion marketing³

Abychom mohli definovat pojem fashion marketing musíme si tento výraz nejprve rozdělit na dvě části – na marketing a na fashion, tedy v českém překladu módu. „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.*“⁴ Móda je potom „*o sebevyjádření, emocích a identitě. Móda odráží a posunuje kulturní a sociální hranice.*“⁵ Móda se ovšem netýká pouze oblečení, ale také obuvi, doplňků, parfémů, šperků, nábytku, hudby, interiérů, vlastně čehokoliv kolem nás. Móda určuje naši osobnost. Jak říká Matt Haig ve své knize *Království*

¹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 59

² AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003

³ Ekvivalentem fashion marketingu je v českém jazyce marketing módních značek. Anglicismu zde však využívám z důvodu přesnějšího významu tohoto pojmu.

⁴ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 23

⁵ HINES, Tony; BRUCE, Margaret. *Fashion Marketing : Contemporary issues*. 2 vyd. Burlington, USA: Elsevier, 2007. Str. xxi

značky: „*V naší materialistické společnosti už neplatí, že „jsi to, co jíš“, dnes platí „jsi to, co kupuješ.“*⁶ Že šaty dělají člověka, slyšel každý z nás už v raném dětství, ale v současné době pro módní průmysl už přestávají existovat veškeré hranice. Módou může být všechno kolem nás a úkolem fashion marketingu je zajistit nám dostatečný přístup k ní za účelem finančního prospěchu firem. V této práci se budu zabývat tím nejužším vymezením módy, tedy konfekčním zbožím. Módní značky jsou značky produkující módu a často jsou nejvýznamnějšími ukazateli sociálního statusu či životního stylu, který máme nebo který bychom mít chtěli. Luxusní módní značkou je například Dior, běžně dostupnou módní značkou zase H&M.

1.1.3 Sportovní značka a sportovní marketing

Obdobně můžeme postupovat i při definici sportovního marketingu a značky. Sport je určitá pohybová aktivita, kterou vykonáváme ve svém volném čase k pobavení či udržení tělesné kondice.⁷ Je součástí zdravého životního stylu. Někteří lidé se sportu věnují profesionálně a vydělávají díky svým výkonům mnoho peněz. Sportovní marketing stejně jako fashion marketing uspokojuje určitou potřebu lidí. Pod jeho křídly se rozvíjí obrovský potenciál sportovního průmyslu, od sportovního vybavení po sponzorování sportovních utkání. „*Sportovní marketing zahrnuje marketing (1) produktů jako je vybavení, oblečení a obuv; (2) služeb jako je lektorství či členství v klubu; a (3) subjektů – svazy, týmy a jednotlivci.*“⁸ Sportovní značky jsou například Adidas, Nike či Wilson.

1.1.4 Freestylová značka

Pojem „freestylová značka“, který zavádím v této bakalářské práci, jsem zvolila z několika důvodů. V českém prostředí neexistuje žádný oficiální souhrnný termín pro tento typ značek (na rozdíl například od značky módní či sportovní, které freestylová značka propojuje a rozvíjí), a to i přesto, že se u nás již nějakých pár let objevuje. Název odvozuji od freestylových sportů, ve kterých jde více o volný styl a improvizaci než o přesnou techniku a přísná pravidla. Do těchto sportů počítám freestylový snowboarding,

⁶ HAIG, Matt. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress s.r.o., 2006. Str. 95

⁷ Sport. *Navajo – otevřená encyklopedie* [online]. Dostupný z WWW: <<http://sport.navajo.cz>>

⁸ MASTERALEXIS, Lisa Pike; HUMS, Mary A. *Principles and Practice of Sport Management*. 3. vyd. Ontario: Jones and Bartlett Learning, 2008. Str. 43

surfing, skateboarding, wakeboarding, windsurfing a další sporty, které se též dají souhrnně nazývat jako „boardové“, tedy ve volném překladu deskové či prknové, protože k jejich provozování potřebujeme určitou desku, např. snowboardové či surfové prkno a podobně. Zařazuji k nim však také freestylové lyžování, které je v posledních letech velkým trendem v tomto odvětví. Dalším důvodem je, že takto pokryjí všechny firmy, které se věnují jak výrobě oblečení tak i vybavení pro tyto druhy sportů, a neeliminují tím žádnou z těchto kategorií. Freestylovou značkou je například Burton, Billabong či WeSC.

1.2. FENOMÉN FREESTYLOVÝCH ZNAČEK⁹

„Tím, že si vybírají jednu značku ne jinou, vypovídají lidé něco o tom, kdo jsou – a kdo nejsou. Čím silnější je značka, tím silnější je tato výpověď. Značky jsou členské kluby. Když si lidé kupují oblečení Prada, stávají se členy designérského, módního klubu zákazníků Prada, a tím se odlišují od davu ve vytaháných džínách, které potkávají na ulicích.“¹⁰

Značky, které bychom mohly považovat za freestylové se začaly objevovat s rostoucí oblibou boardových sportů a jejich kultury. Ty se postupně vyvíjeli od konce čtyřicátých let, kdy započal moderní surfing¹¹, přes léta padesátá, kdy se začal objevovat skateboarding, až po jeho největší boom, který se odehrál v druhé polovině let sedmdesátých.¹² V 80. letech, kdy se snowboarding po zhruba dvaceti letech od svého vzniku stal konečně rovnocenným partnerem lyžování¹³, také už všechny tyto sporty získaly dostatečnou základnu příznivců a z minoritních fanouškovských značek se začaly stávat světové pojmy. V této době se provozování freestylových sportů stalo

⁹ Problematice boardových sportů se věnuje také diplomová práce: STŘELEČ, Jan. Návrh komunikačních aktivit pro snowboardovou firmu Frople. Zlín, 2007. 88 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Štěpán Prachař.

¹⁰ HAIG, Matt. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress s.r.o., 2006. Str. 130

¹¹ History of surfing. *Surfing for life*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.surfingforlife.com/history2.html>>

¹² Skateboarding history. *Skateboarding Skateboards*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.skateboardingskateboards.com/skateboarding-history>>

¹³ Historie. *Asociace českého snowboardingu*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.snowboarding.cz/index.php?sekce=historie>>

jakousi rebelií proti diktátu mainstreamových¹⁴ sportů, které byly postaveny na porážení soupeřů, přesné technice a sdružování v oficiálních klubech. Naproti tomu fanoušci surfingu, skateboardingu a snowboardingu dávali přednost improvizaci, osobitému stylu, zábavě a hlavně hlubokému prožitku z vykonávání těchto sportů. Subkultura, která se zde vytvořila, měla velmi osobité názory, postoje a styl oblékání. Mezi běžnými lidmi se jim dostávalo spíše opovržení a například u snowboardingu měli jezdci z počátku zakázaný přístup na sjezdovky.

Surfing jako nejstarší odnož boardových sportů byl původně součástí kultury polynéských domorodců a byl poprvé spatřen objeviteli na ostrově Tahiti.¹⁵ Postupně se rozšířil i na další tichomořské ostrovy, převážně na Havaj, který je dodnes surfařským rájem. Dalšími lokalitami se stala Austrálie, Kalifornie, Florida, ale také západní pobřeží Evropy, tedy všude tam, kde břehy omývá oceán a dají se tam chytat vhodné vlny. V šedesátých letech se surfing stal největší zábavou mladých lidí, kteří hledali sami sebe. Sjíždění vln do západu slunce, divoké večírky, experimentování s drogami i daleké cesty za chytáním těch nejlepších vln, to všechno se stalo synonymem pro tento sport, ale také na něj vrhlo ne příliš pozitivní světlo. Plážoví výletníci často opovrhovali surfaři a považovali je za přítěž prázdninových letovisek, povaleče bez práce, kteří nemají žádnou budoucnost. Avšak obliba surfingu stále rostla, k čemuž dopomohly také mnohé umělecké počiny jako například kapela The Beach Boys či filmový trháč The Endless Summer, který vypráví o cestě dvou mladíků za vlnami. V současnosti je ze surfingu masově oblíbený sport a to dokazuje nejen mnoho prestižních závodů po celém světě, ale také surfařské legendy jako je Kelly Slater, jejichž roční platy nejsou o nic nižší než platy fotbalových či basketbalových hvězd. Také velké rozšíření této aktivity mezi obyvatele zemí bez přístupu k moři či oceánu, včetně České republiky a Slovenska, svědčí o obrovském rozmachu tohoto sportu. Nejvýznamnějšími světovými surfovacími značkami je kromě Quiksilveru také Billabong, Rip Curl a O'Neill.

Protože však pro surfing nebyly celoročně vhodné podmínky, začali si mladí surfaři hledat taky jiné sporty, kterými by vyplnili čas, kdy se nemohou věnovat surfování. Na světě bylo více asfaltu, než dobrých vln a tak, aby zůstali co nejvěrnější

¹⁴ Mainstream je termín, který znamená „hlavní proud“ a obsahuje negativní konotace ve smyslu „jít s davem“ či „nebýt originální“. Je například styl, hudba či sport, který uznává většina.

svému oblíbenému sportu, vymysleli desku podobnou té surfařské a přidělali na ni kolečka z kolečkových bruslí. Postupem času s vývojem technologií se přešlo k výrobě polyuretanových koleček, které v roce 1972 vynalezl Frank Nasworthy.¹⁶ Byly přilnavější k asfaltovému povrchu, a zajišťovali větší stabilitu. Tím byl položen základ moderního skateboardingu. Jeho Mečkou se stala Kalifornie, kterou v téže době zasáhlo dlouhé období sucha, a ve vypuštěných bazénech zde začala parta mladých chlapců zkoušet jízdu na skateboardu. Tím nastolili ježdění úplně nové možnosti a podstatně tak změnilo jeho celkovou tvář. Říkali si Z-Boys, seskupovali se kolem místního obchodu se surfařským vybavením Zephyr a téměř přes noc se stali legendami.¹⁷ Jeden z nich, ikona moderního skateboardingu Stacy Peralta, na základě jejich příběhu vytvořil dokument jménem Dogtown and the Z-Boys, podle kterého se později natočil hollywoodský trhák Legendy z Dogtownu. Jak se skateboarding stával profesionálním sportem, začali se objevovat také mladistvé hvězdy a jednou z nejuznávanějších osob celé této kultury se stal Tony Hawk. Tento nejlepší světový skateboardista má vlastní značku i počítačovou hru se svou postavičkou. Značky jako DC, Volcom či Element jsou nošeny lidmi po celém světě a to bez ohledu na to, jestli někdy v životě stáli na skateboardu. V České republice se tento sport začal plně rozvíjet až po pádu Železné opony, ale téměř okamžitě si vytvořil oblíbenost mezi českými teenagery, čehož je důkazem i množství českých skateboardových značek jako je brněnský Nugget.

Daleko od slunných kalifornských ulic začal v Michiganu vznikat snowboarding. V roce 1965 vytvořil člověk jménem Sherman Poppen první model snowboardu a to tím, že spojil dvě lyže dohromady a na špičku přimontoval provázek.¹⁸ O několik let později začal Jake Burton vyrábět podle tohoto typu nové prkna vylepšené vlastními nápady tak, aby člověk mohl ve sněhu „surfovat“, a v roce 1977 otevírá první továrnu firmy Burton Snowboards. Zhruba ve stejnou dobu dostal stejný nápad Tom Sims, který

¹⁵ History of surfing. *Surfing for life*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.surfingforlife.com/history2.html>>

¹⁶ A Brief History of Skateboarding. *About.com – Skateboarding*. [online]. Dostupný z WWW: <http://skateboard.about.com/cs/boardscience/a/brief_history.htm>

¹⁷ The True Story of Dogtown and the Zephyr Team. *About.com – Skateboarding*. [online]. Dostupný z WWW: <http://skateboard.about.com/od/boardscience/a/DogtownHistory_3.htm>

¹⁸ Historie snowboardingu. *Snowboarding*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.snowboarding.kx.cz/historie.html>>

je zakladatelem značky Sims.¹⁹ Oba dva muži jsou v dnešní době známí jako pionýři snowboardingu a jejich značky dosahují rekordních výdělků.

Snowboarding byl stejně jako surfing a skateboarding považován za něco špatného a nebezpečného. Dlouhou dobu neměli jezdci přístup do žádného areálu v zemi a předpokládalo se, že je to jen chvilková módní záležitost. Majitelé areálů, ale brzy pochopili, že se za snowboardingem skrývají obrovské peníze a tak postupně začali vyvěšovat obrovské cedule lákající snowboardisty. V roce 1998 se snowboarding poprvé oficiálně dostává na Olympijské hry a tím získává konečně zaslouženou prestiž.²⁰ Tím však vznikla velká aféra mezi průkopnickými jezdci – jedna část byla pro Olympijské hry a brala je jako velkou výzvu a šanci k rozvoji snowboardingu na světové úrovni, druhá část byla značně proti tomu, aby se ze snowboardové kultury stala komerční záležitost a ztratila tak svoji alternativní životní filozofii. A tenhle spor mezi některými jezdci přetrvává dodnes.

Stejně jako Tony Hawk a Kelly Slater se začali objevovat mladé hvězdy i v tomto odvětví. Současnými nejlepšími jezdci na světě jsou Shaun White či Travis Rice a za dívky držitelka zlaté medaile z Vancouveru, Torah Bright. Všichni se těší velké popularitě a jsou idoly pro mnoho teenagerů.

V České republice byla roku 1990 založena Asociace českého snowboardingu²¹ a od té doby tvoří tento sport podstatnou část finančního příjmu českých vlekářů. Jednou z nejvíce uznávaných světových značek, které vyrábí oblečení pro snowboarding, je Burton, z českých značek například Funstorm a Horsefeathers.

Nejnovějším sportem v této kategorii je freestylové lyžování neboli freeskiing. Jedná se o akrobatické lyžování, které započalo v 90. letech, kdy chtěli lyžaři zkoušet podobné triky, jaké dělali snowboardisti ve snowparcích.²² Postupně se tento sport vyvinul do velké oblíbenosti a v roce 2014 se dokonce na Olympijských hrách v Soči poprvé objeví freestylové lyžování v U-rampě. S oblibou freeskiingu se objevilo mnoho nových značek zabývajících se vybavením a oblečením pro tuto cílovou skupinu jako Shred for Fun či Armada.

¹⁹ Historie snowboardingu. *Snowboarding*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.snowboarding.kx.cz/historie.html>>

²⁰ Tamtéž

²¹ Historie. *Asociace českého snowboardingu*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.snowboarding.cz/index.php?sekce=historie>>

Styl oblékání této specifické subkultury se vyvíjel postupně s různými vlivy, které na ni během jejího divokého vývoje působily. V šedesátých letech se díky hnutí hippies upřednostňovali u surfingu a skateboardingu volné střihy, plážová móda a havajské vzory, v sedmdesátých letech tyto sporty naopak zasáhla vlna punku a s ním móda úzkých džinsů, kostkovaných košil a velkých slunečních brýlí. „*Nosili jsme Zephyr trička, měli jsme Levisky a tmavomodré boty Vans. To byla naše uniforma. Všichni ji nosili,*“ říká Wentzle Ruml, člen legendární skupiny Z-Boys v dokumentu Staceyho Peralty.²³ S trendem hip hopové a rapové muziky začala éra rozkroků u kolen, rovných kšiltů a zlatých řetězů kolem krku, které se část této komunity drží dodnes. Svým svobodomyšlným postojem získala tato subkultura mnoho různých stylů oblékání. Komercializací freestylových sportů se však tato různorodost začala zmenšovat. V posledních pár letech se freestylová móda navrácí zpátky ke svým kořenům a původní identitě. Jedním ze současných trendů je hipster styl, který odkazuje na kořeny u „*okrajových směrů poválečné éry - beatu, hippie, punku, dokonce i grunge,*“²⁴ a vyznačuje se opět odmítavým postojem k mainstreamu, oblibou tzv. indie muziky, nezávislých filmů a retro módy. Oblíbenými značkami jsou brýle Ray Ban (právě ty nosili surfaři a skateboardisti v sedmdesátých letech) či tenisky Converse All Star a také pastelové a neonové barvy. Mezi mladými lidmi se teď hojně mluví o stylu nazvaném „after skate“, tedy móda pro lidi, kteří už se věnují freestylovým sportům daleko méně než když byli mladší, ale stále se jim toto oblečení líbí. Dalo by se říci, že je to umírněná odnož tohoto stylu a věková skupina, která jej vyznává je zhruba od 25-40 let.

Jedním z hlavních rozdílů mezi freestylovou značkou a sportovní značkou se stala skutečnost, že oblečení, které milovníci těchto sportů nosili, nebyly žádné sportovní úbory, ale běžné oblečení, což bylo určitou formou jejich protestu proti společnosti. To se postupně změnilo vývojem technologií, kdy nakonec mnoho značek rozdělilo svoji výrobu na oblečení funkční a oblečení pro každodenní nošení.

²² Historie freeskiingu. *Freeskiing*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.strankadoivtofreeskiinguodfany.estranky.cz/clanky/historie-freeskiingu-az-po-soucasnost/historie-freeskiingu.html>>

²³ Dogtown and Z-Boys [film]. Directed by Stacey Peralta. USA. 2001

²⁴ Hipster (contemporary subculture). *Wikipedia. The free encyclopedia* [online]. [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hipster_%28contemporary_subculture%29#cite_note-killthehip-2>

Freestylové značky jsou také známé svojí přístupností k mladým umělcům, které často využívají pro vytváření nových designů a originálních střihů. Jednou z nejvíce angažovaných je v tomto směru značka Volcom, která bojuje kreativním vyjádřením proti masové společnosti, jak napovídá už její samotné krédo „Youth Against Establishment“.²⁵ Skandinávská společnost WeSC, tedy WeAretheSuperlativeConspiracy, už v samotném názvu ukazuje, že chce spojovat komunitu lidí, která bude bojovat proti průměrnosti. Mezi ambasadory značky patří mnoho výjimečných sportovců a umělců. Freestylové značky jsou také velmi přístupné ke sponzoringu nadějných amatérů, a to hlavně proto, že jde o cenově výhodný způsob propagace značky – firma věnuje jezdcům vybavení či oblečení a ti se s nimi ukazují na závodech i ve volném čase. Jejich kamarádi si produkty mohou prohlédnout a vyzkoušet, a tak se značka jednoduše dostává ke své cílové skupině. Často zde také vzniká pozitivní word-of-mouth, neboli „šeptanda“, což je způsob šíření sdělení mezi lidmi formou osobního kontaktu a ústní komunikace.²⁶ Freestylové značky se snaží udržovat komunitu své cílové skupiny a být s ní v co nejužším kontaktu.

Také využívání mladých tváří v reklamách freestylových značek má základ už v jejich historii. Vždyť skateboarding se proslavil převážně proto, že fotograf Craig Stecyk nafotil fotografie hochů ze Zephyr týmu a prodal je časopisu SkateBoarder, kde se stali idoly pro tisíce teenagerů z celých Spojených států.²⁷ Hlavní výhodou využívání reálných osob je, že se s nimi spotřebitelé ztotožňují a často chtějí být jako oni. Mnoho z profesionálních sportovců či umělců, kteří jsou součástí osobnosti značky, byli dříve obyčejnými lidmi, kteří se nebáli riskovat a zkusit nové věci, a díky svým schopnostem se dostali na přední stránky světových magazínů. Jejich příběhy jsou dojemné i veselé, ale vždy opravdové, a to je to, co je posunuje blíž k běžným lidem a spotřebitelům.

²⁵ Dostupný z WWW: <<http://www.volcom.com/>>

²⁶ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. Str. 152

1.3. SEN O ŽIVOTNÍM STYLU

Hlavní marketingovou výhodou freestylových značek je, že takřka prodávají sny. Sny o životním stylu, který by obyčejní lidé z města mohli žít, kdyby se narodili u oceánu či ve vysokých horách. Sny o tom, že budou rebeli bez příčin, kteří se nenechají zválcovat masovou kulturou. Že budou v roli kluka s vyšisovanými vlasy od slunce a s cestičkami soli na holých zádech, který na skateboardu brázdí chodníky kalifornského předměstí. Matuš Hubka, Marketing Manager značky Quiksilver pro Českou republiku, k tomu dodává: „*My se snažíme už několik let prodávat lidem určitý sen. Například v outdoorech používáme surfařské vizuály, i když je surfing v České Republice proti snowboardingu nějaké jedno procento. Ale ti lidé to vnímají tak, že je to něco, co by někdy rádi dělali, co se jim líbí, čeho by chtěli být součástí, i když to vypadá jako by byli z úplně jiné planety. My se jim to snažíme prodávat.*“²⁸

1.4. „COOL“ ZNAČKA

„*Co je 'cool'? Je to těžké definovat, nemožné měřit a obvykle se to objevuje spontánně. Zeptáte-li se kohokoli co to je, všichni vám pravděpodobně odpoví, že to neumí přesně vyjádřit, ale vidí-li něco cool, tak to poznají.*“²⁹

Termín „cool“ podle internetového Urban Dictionary znamená ve volném překladu něco populárního, super, „in“.³⁰ Žádný vyhovující český ekvivalent však v češtině nemáme, a proto se toto adjektivum používá ve svém základním tvaru. „Cool“ může být písnička, slovní obrat, vtip či úces. Co dělá „cool“ značku je většinou prémiová cena, estetický vzhled, originalita, exkluzivita a cílená marketingová komunikace.³¹ Co se týče ceny, ne vždy se dá spoléhat na to, že tyto značky stojí více, například tenisky Converse All Star jsou dokonalým příkladem „cool“ značky, ve Spojených státech ovšem stojí daleko méně než sportovní boty od Nike a staly se oblíbenou obuví studentské mládeže. Co je ovšem vždy odlišuje je výjimečný design,

²⁷ Dogtown and Z-Boys [film]. Directed by Stacey Peralta. USA. 2001

²⁸ Viz. Příloha č. 2

²⁹ About the Book. *The Cool Factor* [online]. [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://officialcoolfactor.com>>

³⁰ Urban Dictionary. Dostupný z WWW: <<http://www.urbandictionary.com/>>

svébytná identita a neotřelý vzhled. Také kde a jak se tyto značky komunikují, hraje významnou roli v jejich přijmutí spotřebitelem – pokud by například značka Agent Provocateur inzerovala své produkty v levném bulváru, velice by si tím pošramotila image. A konečně exkluzivita, kterou může zajistit jak vyšší cena (Apple), tak určitá nedostupnost (Starbucks – jejich pobočky jsou jen ve velkých městech) vytváří u spotřebitelů pocit výjimečnosti. To co je a není „cool“ se ovšem rychle mění, proto některé firmy najímají tak zvané „cool hunters“, tedy lovce „cool“ věcí. Jako nejvíc „cool“ značky byly například ve výzkumu TCBA (The Centre for Brand Analysis) v roce 2007 vybrány Aston Martin, Apple iPod a YouTube.³²

³¹ TELFER, Matthew. What makes a cool brand? *heart internet* [online]. [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.heartinternet.co.uk/blog/2010/08/what-makes-a-cool-brand>>

³² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. Str. 166

2. VZNIK A VÝZNAM ZNAČKY QUIKSILVER

2.1. HISTORIE ZNAČKY³³

„Když jsme začali vymýšlet první šortky Quiksilver, prostě jsme je chtěli udělat lepší než ostatní. Předpokládám, že můžete říct, že tohle byl náš první mission statement³⁴, až na to, že jsme v té době vůbec nevěděli, co to mission statement je!“³⁵

Alan Green, zakladatel značky Quiksilver

Příběh jedné z největších světových společností současnosti vyrábějících freestylové oblečení a vybavení začíná na konci šedesátých let dvacátého století v Torquayi v Austrálii, kde se Alan Green a jeho dva kamarádi Carol McDonald a Tim Davis nechali strhnout vlnou surfařského nadšení a začali vyrábět tzv. boardshorts (tedy šortky určené k ježdění na surfu). V této době, kdy surfing zažíval svůj největší boom a možnosti na jeho provozování se díky cestování na delší vzdálenosti zvětšovaly, začalo vznikat mnoho továren, které vyráběly nejen samotné surfy, ale i první neopreny. Alan Green v té době pracoval pro začínající společnost Rip Curl, kde jako výrobce neoprenů získal přístup k objednávaní textilních materiálů i k šicím strojům a kde také začal vznikat první prototyp nových technických šortek. *„Pas byl na zádech vyšší než vepředu, a to bylo to výjimečné – zezadu pevně drželi a vepředu se stále pohupovali na bocích!“³⁶* Jako první při výrobě těchto šortek použili dvě přichytky a zapínání na suchý zip a také odolné a rychleschnoucí materiály. Jejich prvotními odběrateli se v roce 1970 staly malé surfařské obchůdky podél australských pláží, kde se v té době prodávalo kromě surfařských prken jen pár triček. Hlavním z nich se stal Klemm-Bell Surf Shop v Gardenvale, Melbourne, který patřil Greenovým přátelům a kde se taky začaly odehrávat nejvyšší prodeje.

Jméno Quiksilver vymyslela Greenova přítelkyně, podle anglického slova „quicksilver“, které znamená rtuť. Přivedlo ji k tomu přečtení definice rtuti, kde byla

³³ Zpracováno podle knihy: JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006.

³⁴ Mission statement je základní poslání, které si společnost určuje na začátku svého podnikání.

³⁵ JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 22

popsána jako prchavá, nestálá, těkává látka a tyto vlastnosti si hned spojila s povahou Greena.³⁷ Protože registrace značky byla pro začínající společnost finančně nákladnou investicí, snažil se Green změnit název na něco nezaměnitelného a originálního, aby se vyhnuli problémům s plagiátorstvím – a tak vznikl Quiksilver. Původní logo, které Green vybral pro svoji značku, připomínalo labuť či kachnu. Jakmile se však o šortky začal projevovat zájem a prodeje se zvýšily, rozhodl se Green k rebrandingu.³⁸ Z jeho náčrtů ve skicáku se nakonec vyloupil první návrh na logo, které se dnes nazývá „Mountain and Wave“ – tedy Hora a vlna – a které se stalo symbolem filosofie celé společnosti. Vyjadřuje hlavní hodnoty značky, kterými jsou příroda a dva elementy, jenž při svých aktivitách využívá nejvíce - tedy voda a sníh.

V roce 1974 se díky mnoha surfařským závodům rozšířila také cílová skupina a prostor, kde mohli prodejci nabízet své zboží. Quiksilver šortky se zalíbily také americkému rozhodčímu Jackovi Shipleyovi, který si několik párů odvezl do svého obchodu Lightning Bolt v Honolulu. Ve stejném roce se s nimi také poprvé setkal Jeff Hakman – úspěšný mladý havajský surfař, který sbíral všechny ceny světa a který se zamiloval do myšlenky prodávat surfařské oblečení. O dva roky později když přijel znovu do Austrálie a vyhrál prestižní závod Rip Curl Bells Pro, požádal na večerní oslavě Greena o licenci. Opojení večerní zábavou a alkoholem, uzavřeli Green a Hakman ústní dohodu – pokud Hakman sní textilní ubrousek, který leží na stole, Green mu dá licenci.³⁹ Hakman sázku splnil a vrací se zpátky do Spojených států s dvěma páry šortek Quiksilver a ústní licenci. Během několika následujících měsíců zakládá se svým kamarádem Robertem B. McKnightem společnost Quiksilver USA v Newport Beach pouze s balíčkem od Alana Greena, který přišel poštou a obsahoval jen několik málo materiálů ke značce Quiksilver. Ve stejné době se novým obchodním partnerem Alana Greena stává John Law a těmito dvěma událostmi se začíná měnit tvář značky. Zatímco australská část Quiksilveru založila Quiksilver Garments, společnost pro správu a prodej licencí Quiksilveru a prodává je do Japonska, Evropy i Kanady, v americké

³⁶ JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 22.

³⁷ JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 47

³⁸ Rebranding je změna obchodní značky, v tomto případě tak, aby lépe odpovídala identitě značky.

³⁹ JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 84

odnoži se vystřídalo několik společníků (kromě Boba McKnighta, který je až doposud CEO společnosti) a pomalu se začala formovat do nynější podoby.

Po odchodu Jeffa Hakmana kvůli zvěstem o jeho drogové závislosti na heroinu, začal McKnight tvrdě pracovat a vést značku Quiksilver k její zářné budoucnosti. V roce 1984 se konal první závod Quiksilver in Memory of Eddie Aikau, věnovaný památce Eddiho Aikaua, plavčíka, který zachránil mnoho životů, a výjimečného surfaře, který se ztratil v moři při rekonstrukci starověké cesty Polynésanů mezi tahitskými a havajskými ostrovy.⁴⁰ V témže roce také vzniklo první značkové video Quiksilveru The Performers, jehož producenty jsou Harry Hodge a Bruce Raymond. Díky stoupajícím prodejům společnosti, které dosahovaly dvanácti milionů dolarů, vniká roku 1986 Quiksilver Inc. a značka se tak dostala k široké veřejnosti.⁴¹ O rok později se tričko s logem Quiksilveru objevilo ve filmu Smrtonosná past na herci Melu Gibsonovi.

Ve druhé polovině 80. let zažívá Quiksilver rychlý růst značky a prožívá nejdůležitější okamžiky svého vývoje – podepisuje smlouvu s mladým nadějným surfařem Kelly Slaterem, který se stává hlavní tváří této značky, představuje značku Roxy, začíná spolupracovat s módními designéry a uvádí na trh denim kolekci. Začíná vytvářet zimní a snowboardové oblečení a otevírá první značkové obchody, tzv. „Boardriders Clubs“. V roce 1997 vzniká webová stránka quiksilver.com a Quiksilver poprvé inzeruje v mainstreamových médiích, o rok později je Quiksilver Inc. zařazena na newyorskou burzu a další rok skupuje akcie svých licencí po celém světě a řítí se rychlostí světla k celkové globalizaci společnosti. Během prvních let nového milénia dosahuje Quiksilver Inc. první miliardy v prodeji a stává se tak první freestylovou společností, která to dokázala. Postupně začíná kupovat další freestylové značky jako DC Shoe Company a tím dělá další krok k rozšíření svého portfolia značek. V roce 2006 vychází kniha *The Mountain and The Wave* od Phila Jarrata mapující celý vývoj značky Quiksilver (viz. Příloha č. 3), která má v tom samém roce kolem 500 značkových prodejen po celém světě⁴² a začíná se naplno věnovat charitě a projektům na ochranu životního prostředí založením Quiksilver Foundation. Před třemi lety byla zavedena

⁴⁰ Eddie's Legacy. *The Quiksilver: In Memory of Eddie Aikau*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://theeddie.quiksilver.com/schedule,16.en.html>>

⁴¹ JARRATT, Phil. *The mountain and the wave*. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 89

⁴² Annual Report 2006. *Quiksilver Inc.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.quiksilverinc.com/AnnualReports/Quiksilver_Annual_Report_2006.pdf>

nová značka Quiksilver Women, která vytváří zbrusu novou kolekci pro ženy a která se od sportovnějšího stylu Roxy liší svérázným návratem k retu.

Firma Quiksilver Inc. se zdárně vyrovnala i s ekonomickou krizí v roce 2008. Je ve svém oboru průkopníkem, ať už je to způsobeno svéráznými osobnostmi jejích zakladatelů, kteří se nikdy nebáli riskovat, či její silnou identitou, která se zákazníkům vždy asociovala s kvalitou a inovací. V současné době je Quiksilver Inc. největší freestylovou společností na světě a očekávané příjmy na rok 2011 jsou 1,84 miliardy dolarů.⁴³

2.2. OSOBNOST ZNAČKY aneb SŮL A SNÍH V ŽILÁCH

„Chci odborníky na finance, designéry, prodejce i počítačové experty, kteří chodí surfovat místo oběda, kteří berou svoji rodinu každou zimu na hory, kteří chápou, o čem tahle značka je, a rozumí tomu, že tahle společnost bude úspěšná pouze v případě, že si tohle zapamatujeme a budeme se tak chovat. My v Quiksilveru potřebujeme lidi se solí i sněhem v žilách, stejně tak jako potřebujeme schopné MBA.“⁴⁴

Robert McKnight, CEO společnosti Quiksilver Inc.

Osobnost značky „*má lidskou charakteristiku či rysy, jež mohou být připsány značce.*“⁴⁵ Značka může dostat stejné přívlastky jako lidé, může být přátelská i nespolečenská, vtíravá i sympatická. S osobností značky se spotřebitelé mají často tendenci ztotožňovat a vyjadřovat díky ní svoji vlastní identitu. „*Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.*“⁴⁶ Osobnost značky můžeme zjistit například otázkami: „*Kdyby značka byla živým člověkem, jaká by byla? Co by dělala, kde by žila? Co by nosila? S kým by se bavila například na večírku? A o čem?*“⁴⁷ Pokud bychom si představili Quiksilver jako člověka, jak by vypadal? Pravděpodobně by to byl vysoký

⁴³ Financial News. *Business Week* [online] Dostupný z WWW:

<<http://www.businessweek.com/ap/financialnews/archives/April2011/D9LSNNGG0.htm>>

⁴⁴ JARRATT, Phil. *The mountain and the wave*. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 24

⁴⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 468

⁴⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 39

⁴⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 469

opálený sportovec, kterému se v rozčuchaných vlasech ještě leskne mořská voda, nebo má na usměvavé tváři vypálené lyžařské brýle. Žil by v loftovém bytě a při každé příležitosti by vyrážel za adrenalinovými sporty. Možná by hrál na kytaru či čas od času navrhoval nějaký ten design na snowboardová prkna. Nosil by kostkované košile, volná trička s obrázky lámající se vlny a barevné boardshortky. Byl by trochu přidržený, rozhodně žádný svatoušek a v žádném případě by neměl nouzi o zájem něžného pohlaví, což by ovšem nedával nijak najevo. Na party by byl buď ve středu pozornosti, přičemž by z kapes sypal dechberoucí historky o cestování po celém světě, nebo by postával trochu stranou s aurou tajemného dobrodruha. Jeho charisma by bylo cítit až ve vedlejší místnosti. Zní vám to jako popis z harlequinky? Ale přesně takhle si značku spotřebitelé představují a jak už bylo řečeno, sny se prodávají lépe než cokoli jiného.

Quiksilver si velice zakládá na tom, že prodává něco, v co věří, a také to často komunikuje. Podnázev společnosti je „The boardriding company“, tedy ve volném překladu „společnost, která jezdí na prknech“. Firemní filozofií Quiksilveru je, že základní hodnoty značky se mají rovnat základním hodnotám freestylových sportů (core of the brand = core of the sports), a ty se musí chránit před negativními vlivy.⁴⁸ To, že to myslí vážně se společnost snaží ukázat mnohými společensky odpovědnými projekty, které nejen financuje, ale také organizuje (např. Quiksilver Foundation). Tím přidává ke své osobnosti dvě velmi ceněné vlastnosti – starostlivost a zodpovědnost.

Osobnost značky vytváří také sponzorování týmoví jezdci a ambasadoři. Quiksilver sponzoroval nadějně sportovce už od svého vzniku a v současnosti je v jeho Quiksilver týmu čtyřicet osm světových a osm českých jezdců, mezi něž patří i nejlepší český snowboardista Martin Černík a oficiální tvář značky, surfová legenda, Kelly Slater⁴⁹. Co se týče Roxy, ta sponzoruje patnáct surfařek⁵⁰ a jedenáct snowboardistek či freestylových lyžařek, včetně Slovenky Baši Štěvulové⁵¹. Čtrnáct ambasaderek

⁴⁸ JARRATT, Phil. *The mountain and the wave*. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 24

⁴⁹ Team Riders. *Quiksilver Europe*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://cz.quiksilver-europe.com/ceska/tym>>

⁵⁰ Team SURF. *Roxy Europe*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://uk.roxy-europe.com/HomeTeam.aspx?parent=WOMEN%20TEXTILE%20TECHNIQUE%20FW&team=Team%20Water%20FW08>>

⁵¹ Team SNOW. *Roxy Europe*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://uk.roxy-europe.com/HomeTeam.aspx?parent=WOMEN%20TEXTILE%20TECHNIQUE%20FW&team=Team%20Snow%20FW08>>

Quiksilver Women se pyšní různorodostí, objevují se zde sportovkyně, zpěvačky, výtvarnice i jedna fotografa, a tou se stala Bára Prášilová z České republiky.⁵²

2.3. LOGO: THE MOUNTAIN AND THE WAVE

„I když jméno značky je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce.“⁵³ Logo značky Quiksilver je přímo ukázkovým příkladem silné vizuální identity (viz. Obr. 1). Lámající se vlna nad vrcholkem zasněžené hory slouží k vyjádření dvou nejzákladnějších elementů, které jsou potřeba k provozování freestylových sportů, tedy vody v jejím kapalném i pevném skupenství. Logo má pravděpodobně základ v kresbě japonského malíře jménem Katsushika Hokusai nazvané „Velká vlna u pobřeží Kanagawy“. (viz. Příloha č.18)



Obr. 1: Logo značky Quiksilver⁵⁴

Quiksilver dobře pracuje i s ženskou odnoží značky - logo Roxy je složeno ze dvou log Quiksilveru a vytváří tak symbol srdce. (viz. Obr. 2)

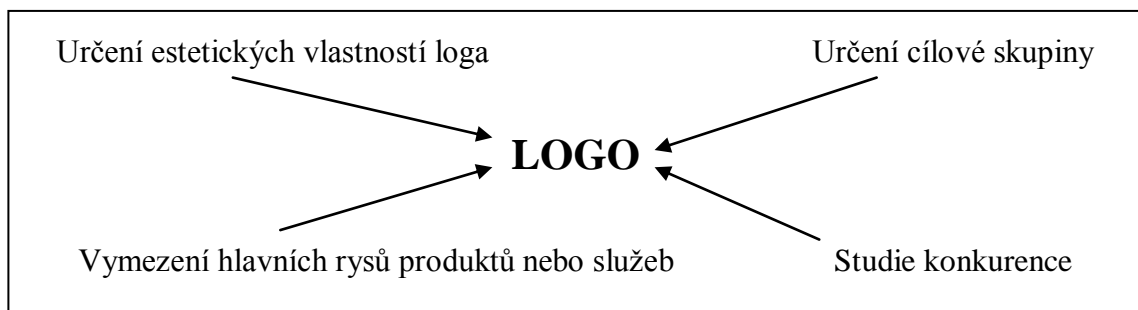


Obr. 2: Logo značky Roxy⁵⁵

⁵² Featured Women. *Quiksilver Women*. [online]. Dostupný z WWW: <http://quiksilver.eu/en-eu/women/featured_women>

⁵³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 221

Jak vidíme v grafu č. 1, při výběru loga záleží na několika faktorech. (1) Určení estetických vlastností loga je velmi důležité pro to, aby bylo logo líbivé a snadno zapamatovatelné. U výběru loga se nedoporučuje vybírat symboly abstraktní nebo složené z mnoha čar, protože spotřebitelé nemusí pochopit, co má logo reprezentovat.⁵⁴ Čím jednodušší a výstižnější, tím lépe. Také velice záleží na barevnosti. Není náhodou, že červeno-bílé logo Coca-Cola je jedním z nejznámějších na celém světě, protože červená a bílá barva jsou dohromady dobře čitelné a zapamatovatelné, což si uvědomila i firma Quiksilver. (2) Vymezení hlavních rysů produktů nebo služeb je nezbytné pro asociace spojené se značkou v myslích spotřebitelů. Čím více naše logo souvisí s výrobky, které firma produkuje, tím častěji si jej zákazníci s nimi spojí. Asociace produktů značky Quiksilveru je u jejich loga více než jasná. (3) Určení cílové skupiny se řídí téměř stejnými pravidly jako určení estetických vlastností – podle cílové skupiny můžeme vybrat např. font (moderní vzhled versus tradiční či klasický styl apod.). (4) Studie konkurence je zásadní pro nezaměnitelnost loga – na světě není logo, které by bylo zaměnitelné s „The Mountain and the Wave“.



Graf č. 1: Sestavení zadání pro tvorbu loga podle kreativní agentury Pixolo⁵⁷

⁵⁴ Zdroj: www.longbeachsurfcam.com/Quiksilver_Logo_thumb.jpg

⁵⁵ Zdroj: http://snowboardshq.com/wp-content/uploads/2009/04/roxy_logo.gif

⁵⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 221

⁵⁷ Zpracováno podle Pixolo – creative agency. Dostupný z WWW: < <http://www.pixolo.cz/logo/> >

3. GLOBÁLNÍ PŮSOBENÍ ZNAČKY QUIKSILVER

3.1. QUIKSILVER INC.

„Naše mise je stát se globálně největší společností s mladistvým oblečením; být věrní našim základním hodnotám a kořenům a zároveň přinášet široké veřejnosti naše životní poselství, kterými jsou jízda na prkně, nezávislost, kreativita a inovace. Individuální vyjádření, dobrodružný duch, pravost prožitku a vášnivý přístup, to všechno je součástí myšlení mladých lidí a také součástí naší značky. Zkombinujte to s krásou pláží a hor a spojení, které přenáší hranice i kontinenty, je na světě. Zahrňte přes třicet let kvality, inovace a stylu a máte Quiksilver.“⁵⁸

Quiksilver Mission Statement

Quiksilver Inc. je korporace, která má pod svou záštitou momentálně sedm značek. Jsou to tři hlavní tahouni společnosti - DC Shoes, Quiksilver a Roxy - a také čtyři další značky - Radio Fiji Swimwear, GNU, Hawk, Lib-Tech.⁵⁹ V roce 2005, kdy Quiksilver dosahoval vysokých zisků, zakoupil francouzskou značku Rossignol za 241 milionů eur.⁶⁰ To se ovšem ukázalo jako velká chyba a proto v roce 2008 společnost Quiksilver Inc. prodává Rossignol za cenu 100 milionů eur společnosti Chartreuse & Mont Blanc.⁶¹ „Bylo to v době, kdy naše značka rostla o 30% každý rok, takže se nám dařilo, a ty peníze bylo třeba někde rozumně investovat. My také vlastníme značky, co prodávají golfové věci, skate značku Hawk a podobně. Přišlo i na Rossignol, nevím proč, asi se jim to zdálo jako dobrá investice. Bohužel nebyla, takže teď už je to prodáno,“⁶² řekl k tématu značky Rossignol Matuš Hubka.

Jedním z důvodů neúspěchu Rossignolu v rukou Quiksilveru byla také začínající ekonomická krize v Americe, kterou Quiksilver nezvládl tak dobře, jak jeho vedení

⁵⁸ Mission Statement. *Quiksilver Inc.* [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW <<http://www.quiksilverinc.com/aboutus/mission.aspx>>

⁵⁹ Family of Brands. *Quiksilver Inc.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.quiksilverinc.com/aboutus/brand_family.aspx>

⁶⁰ Quiksilver koupil největšího výrobce lyží Skis Rossignol. *Novinky.cz.* [online]. [cit. 2011-26-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/52554-quiksilver-koupil-nejvetsiho-vyrobec-lyzi-skis-rossignol.html>>

⁶¹ Tisková zpráva: Quiksilver, Inc. Receives Binding Offer for Rossignol. *Quiksilver Inc.* [online]. [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.quiksilverinc.com/pr/0808/ridgesalerelease27aug08.pdf>>

plánovalo. Během této krize pocítila firma velké finanční ztráty, a to i přesto, že ve stejné době slavila velké úspěchy se svými týmovými jezdci (Bright získala zlato na Olympijských hrách; Slater se stal podesáté mistrem světa a společnost k této příležitosti vytvořila také speciální webovou stránku KS10⁶³). V současné době se boardový, potažmo freestylový business, začíná pomalu vzpamatovávat z ekonomických potíží a expanduje na nové trhy (např. Quiksilver Women, kolekce pro děti či nové extrémní sporty jako BMX či horolezectví). Quiksilver prodává své zboží po celém světě a vlastní tři hlavní centrály - v Americe (Kalifornie), Evropě (Francie) i Asii a Pacifiku (Austrálie). Marketingový rozpočet firmy Quiksilver byl v roce 2010 sto milionů dolarů, což je o 20 milionů dolarů méně než rok předchozí, jak uvedl finanční ředitel Quiksilver Inc. Joe Scirocco pro internetový zpravodaj Boardistan.⁶⁴

3.2. TAHOUNI ZNAČKY

3.2.1. QUIKSILVER

Quiksilver je jednou z nejznámějších freestylových značek na světě. Její roční finanční zisk byl v minulém roce 770 milionů dolarů.⁶⁵ Je zakládající značkou celé společnosti a v roce 2009 oslavila 40. výročí. Pod její záštitou se pořádá mnoho závodů a událostí po celém světě a vzniklo díky ní několik desítek videí a filmů s tematikou freestylových sportů. Logo Quiksilveru vypovídá o hlavních hodnotách této značky, kterými jsou příroda, svoboda a dobrodružství. Značka Quiksilver vyrábí oblečení, vybavení, obuv i doplňky.

3.2.2. ROXY

Roxy je dívčí odnoží značky Quiksilver, o čemž vypovídá také její logo složené ze dvou log Quiksilveru do tvaru srdce. Díky Roxy získala společnost v minulém roce 525 milionů dolarů.⁶⁶ Produktová řada Roxy obsahuje stejné kategorie jako Quiksilver,

⁶² Viz. Příloha č.2

⁶³ Dostupný z WWW: <<http://quiksilver-europe.com/ks10>>

⁶⁴ Quiksilver Loses Only \$3 Million In Q1. *Boardistan: The independent republic of surf, snow, skate news*. [online]. [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.boardistan.com/?p=14672>>

⁶⁵ Annual Report 2010. *Quiksilver Inc.com* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.quiksilverinc.com/AnnualReports/ZQK_2010_Annual_Report.pdf>

⁶⁶ Tamtéž

navíc prodává také parfémů pro ženy a produkuje speciální kolekce navržené například snowboardistkou Torah Bright.

3.2.3. DC SHOES

Značka DC Shoes je převážně skateboardovou značkou, ale operuje také se sporty jako BMX či motocross. Finanční zisk za rok 2010 činil 500 milionů dolarů.⁶⁷ DC Shoes se snaží hodně spolupracovat s umělci a muzikanty, které zároveň podporuje.

3.2.4. QUIKSILVER WOMEN

Nově zavedenou podznačkou Quiksilveru je Quiksilver Women – je to móda pro ženy, ale od Roxy se liší převážně stylem. Zatímco Roxy si stále udržuje spíše sportovní styl oblečení s atmosférou pláží a horských středisek, Quiksilver Women představuje městskou eleganci, pánský styl či návrat k retru. Tato značka vznikla v roce 2008 a oslovuje nové potenciální zákaznice, které se nenašly ve volnočasovém stylu Roxy.

3.3. MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Marketingové aktivity značky Quiksilver mají velmi široký záběr. K hlavním prostředkům globálního budování značky patřili již od počátku kromě tradičních nadlinkových aktivit také sponzoring, event marketing (marketing událostí), komunikace v místě prodeje a společenská zodpovědnost. Médii, které společnost využívá, jsou převážně tisk, internet, venkovní reklama a komunikace v místě prodeje.

3.3.1. Tisková reklama (print)

První tisková reklama Quiksilveru se objevila v roce 1977 v magazínu Surfing a obsahovala fotografii Jeffa Hakmana sjíždějícího vlnu.⁶⁸ Strategie Quiksilveru se od té doby změnila jen málo – v popředí tiskové reklamy jsou vždy zobrazováni týmoví jezdci, kteří slouží k udržování osobnosti značky a stejně tak slouží jako důkaz, že za Quiksilver jezdí ti nejlepší. V pozadí vizuálů se často objevuje tyrkysově modrá voda, nádherné bílé pláže či romanticky zasněžené vrcholky hor. (viz. Příloha č. 4) Hlavními

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 315

médii, ve kterých Quiksilver komunikuje, jsou sportovní, módní a lifestyleové magazíny. Originální tiskovou reklamou byl také vizuál od reklamní společnosti EURO RSCG, který byl vytvořen pro argentinskou pobočku v Buenos Aires (*viz. Příloha č. 5*). Automobilka Peugeot ve spojení s Quiksilverem vytvořila nový typ auta pro milovníky surfingu a extrémních sportů, Peugeot 206 Quiksilver.⁶⁹

3.3.2. Outdoor a kreativní reklama

Quiksilver využívá také řadu netradičních způsobů komunikace. U billboardů a venkovní reklamy jsou motivy velmi podobné jako u tiskové reklamy, ale firma se nebojí využívat také kreativnějších nápadů. Například dánská odnož firmy využívá služeb reklamní agentury Saatchi & Saatchi, která v rámci této spolupráce vytvořila mnoho netradičních reklamních počínů. Jsou to například interaktivní billboardy a zastávky autobusů v Kodani či originální vizuály při zavedení nové denim kolekce (*viz. Příloha č. 6*). Jedním z nejvíce diskutovaných výstupů bylo virální video⁷⁰, kde parta mladých lidí hodí dynamit do řeky, čímž vytvoří umělou vlnu, na které poté jeden z nich surfuje.⁷¹

3.3.3. Reklamní spoty

Značka Quiksilver primárně nekomunikuje na mainstreamových televizních kanálech. Své reklamní spoty využívá převážně na internetu, například na vlastní webové stránce <http://quiksilverlive.com>, kde můžeme najít živý přenos většiny jejich událostí, či na oficiálním profilu značky na stránce YouTube. Perličkou v její reklamní tvorbě je jistě spot z 80. let, který hýří divokými barvami a ukazuje různé designy svých unikátních boardshorts.⁷²

3.3.4. Sponzoring

⁶⁹ Reklamní spot dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=a1QvFbK7yz0>>

⁷⁰ Virální video je video, které je tak zábavné, zajímavé nebo šokující, že se má člověk potřebovat se o něj podělit se svými přáteli. Tím se nabalují další a další příjemci sdělení a vzniká větší zásah cílové skupiny, aniž by za to společnost musela zaplatit. Šíří se tedy jako virus. Je součástí virálního marketingu, který pracuje stejným způsobem.

⁷¹ Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=JR_naKxLEPc>

⁷² Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=XPS3TyEzyCw>>

Sponzoring „*můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“⁷³

Quiksilver hojně sponzoruje sportovce, události i značková videa. Mezi jezdce, které značka sponzoruje, patří desetinásobný vítěz světového titulu v surfingu, Kelly Slater, držitelka zlaté olympijské medaile z Vancouveru, Torah Bright, freestylová hvězda Travis Rice, či Stephanie Gilmore, čtyřnásobná světová šampionka v surfingu. Jak už bylo řečeno, tváře těchto sportovních talentů se objevují napříč celým komunikačním mixem značky Quiksilver. První značkové video The Performers bylo natočeno v roce 1984, nejnovější filmový počín z dílny Quiksilveru The Art of Flight⁷⁴ uvede jeho hlavní hvězda Travis Rice letos. Mezi další z nich patří například Roxy Shimmer (2008), Kelly Slater in Black and White (1990), televizní show Surf Girls (2003) či That's it that's all, které bylo v roce 2008 promítáno také v České republice. Každoročně se také natáčí díly na pokračování, tzv. Roxy Podcast, což je video blog, kde týmové jezdce mapují své cesty po závodech a výletech za sportem či představují nové kolekce oblečení. Spotřebitel je zde vidí jako obyčejné lidi v každodenních situacích a buduje si tak ke značce osobnější vztah. Událostem, které Quiksilver sponzoruje, se věnují níže.

3.3.5. Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje (in-store, POP = point of purchase) je důležitým prostředkem marketingové komunikace značky „*protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. (...) Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání.*“⁷⁵ Quiksilver své obchody nazývá kluby, tzv.

„Boardriders Club“, a první z nich otevřel v roce 1992 v havajském Waikiki. Stěny byly barevně pomalovány a vyzdobeny fotografiemi a na plakátech bylo více pozvánek na surfové či snowboardové události než propagovaných produktů.⁷⁶ Tímto způsobem vytvořil Quiksilver prodejny, které se stali natolik oblíbené mezi zákazníky, že je

⁷³ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 327

⁷⁴ Dostupný z WWW: <<http://www.artofflightmovie.com>>

⁷⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 415

⁷⁶ JARRATT, Phil. The mountain and the wave. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc., 2006. Str. 175

v současnosti můžeme najít na takových místech jako Times Square v New Yorku či Champ-Elysées v Paříži. Vzhled interiérů se v každém městě liší, ale uchovává si atmosféru pláží, vysokých hor a palmových alejí. Místo sedaček jsou zde obvykle surfové prkna a na LCD monitorech se promítají nejdůležitější závody sezóny (viz. Příloha č. 7)

3.3.6. Event marketing

Event marketing (marketing událostí) je „*veřejné sponzorování událostí či aktivit, týkajících se sportu, umění, zábavy či společenských událostí.*“⁷⁷ Pořádání a sponzorování eventů je úspěšným klíčem k budování loajality zákazníků, protože na událostech se schází toužená cílová skupina a setkává se zde se značkou v nenáknupní atmosféře. Značka se tak stane „*součástí zvláštního a osobně relevantního okamžiku v životě zákazníků.*“⁷⁸ Společnost Quiksilver pořádá po celém světě mnoho různých událostí. Většina z nich je publikována na webu <http://quiksilverlive.com>, kde také běží živý přenos současně konaných událostí. Nejdůležitějšími globálními eventy značky Quiksilver jsou:

- profesionální surfařské závody Quiksilver a Roxy Pros Gold Coast WCT, Quiksilver Pro France WCT, Quiksilver Pro Portugal WCT, Roxy Pro Fiji WCT, Roxy Pro Hawaii WCT, Quiksilver in Memory of Eddie Aikau, Roxy Jam World Women's Longboard Championships, Roxy Wahine Classic, Roxy Jam, Quiksilver ISA World Juniors a závody pro děti a mládež mladší šestnácti let Quiksilver Kings of the Groms
- snowboardové závody Roxy Chicken Jam, akce pro hledání talentů pro děti a mládež od 8 do 14 let Quiksilver Radar
- skateboardové závody Quiksilver Bowlriders, exhibice Tony Hawk Tour a Tony Hawk Show

Společnost Quiksilver ale kromě závodů a sportovních soutěží pořádá také řadu módních přehlídek, filmových promítání či charitativních akcí.

⁷⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 340

⁷⁸ Tamtéž

3.3.7. Výukové kempy

Originální formou komunikace se staly výukové kempy, které společnost Quiksilver pořádá pro fanoušky freestylových sportů. Například surfové kempy se pořádají ve francouzském Hossegoru, kde se nachází nejlepší evropská dílna pro výrobu surfů a také se zde pořádají jedny z nejdůležitějších závodů sezóny, Quiksilver Pro France. Kempy se většinou konají ve stejné období jako závody a to poskytují výbornou platformu pro další komunikaci jako merchandising⁷⁹, události (např. v roce 2008 se zde odehrála Tony Hawk Show) či autogramiády týmových jezdců.

3.3.8. Společenská odpovědnost

Důležitou součástí komunikace každé úspěšné společnosti by měla být společenská odpovědnost (tzv. CSR = corporate social responsibility). Otázka udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí se odráží už v základních hodnotách společnosti Quiksilver. Aby mohli zákazníci značky provozovat činnosti a sporty, kvůli kterým nakupují výrobky Quiksilver, potřebují, aby na světě bylo dostatek sněhu i nekontaminované mořské vody. Proto Quiksilver plně podporuje projekty za obnovu a ochranu přírody a jejího dědictví. V roce 2005 byla založena nezisková organizace Quiksilver Foundation, která funguje na lokální (školy, lokální charity) i globální úrovni (globální projekty pro podporu vzdělávání, vědy i ochrany přírody). Spolupracuje s organizacemi na záchranu oceánů a korálových útesů (např. Reef Check), podporuje rozvojové země (např. skrze organizaci SurfAid International) či vzdělávací instituce jako University of Southern California díky programu QuikScience.⁸⁰ Roxy zaštitilo například akci Keep a breast, o které se rozepisují níže. Quiksilver Foundation dále pořádá akce jako Annual Quiksilver Foundation Golf Classic (*viz. Příloha č. 8*) či kampaň No Water Sucks, která svým mottem: „Don't destroy what you came to enjoy“ a originálními vizuály ukazuje, co by se stalo, kdyby na světě nebylo dostatek vody (*viz. Příloha č. 9*). Společnosti také zavedla QUEST (Quiksilver Ethical Standards of Trade),

⁷⁹ Merchandising je marketingová aktivita, kdy se pod jménem zavedené značky prodávají jiné produkty (např. Disney prodává plyšové postavičky Mickey Mouse).

⁸⁰ About us. *Quiksilver Foundation*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.quiksilverfoundation.org/2008/05/about-us>>

kterým zavazuje „*držitele licence Quiksilver k eliminování a předcházení vykořisťovatelských či nezákonných podmínek na svých pracovištích.*“⁸¹

⁸¹ QUEST. *Quiksilver Inc.com* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.quiksilverinc.com/aboutus/quest.aspx>>

4. PŘÍCHOD ZNAČKY QUISILVER NA ČESKÝ TRH A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA NĚM

4.1. QUIKSILVER V ČESKÉ REPUBLICCE

Značka Quiksilver se v České republice objevuje poprvé zhruba někdy kolem roku 1991.⁸² Přivezl jí sem nadšený snowboardista a skateboardista Jan Mestek, který spolu se svými kamarády hledal značku, která by nejlépe odpovídala jeho vnímání světa. Podařilo se mu získat od Quiksilveru distribuční smlouvu, a tak začal prodávat oblečení mezi úzkou skupinou Čechů, kteří se v té době pohybovali kolem freestylových sportů. „Značka vyrostla s tou komunitou,“⁸³ uvádí Matuš Hubka, současný marketingový manager značky Quiksilver v Česku. V roce 1998 zapsal Jan Mestek spolu se svým obchodním partnerem Martinem Šejnou firmu 1. DISTRIBUTION s.r.o. do Obchodního rejstříku České republiky,⁸⁴ a tím vznikla první oficiální distribuční společnost, pod jejímž jménem se do České republiky začaly dovážet produkty Quiksilver. V roce 2000 začala akvizice licencí Quiksilver po celém světě pod křídlo jediné společnosti Quiksilver Inc. a o sedm let později došlo také na Českou republiku.⁸⁵ V tomto roce proto dochází k oficiálnímu přechodu společnosti 1. DISTRIBUTION s.r.o. do rukou Quiksilver Inc., konkrétně do rukou francouzské centrály NA PALI EUROPE, jejímž jednatelem je Pierre Agnes,⁸⁶ a tam se nachází také v současnosti. „Mateřská společnost tak snižuje náklady a zvyšuje zisk, ale na druhé straně na sebe bere také určité riziko. Je to standardní postup, to samé dělá Nike nebo Adidas a tak dále,“⁸⁷ uvádí Matuš Hubka. Značka Quiksilver má v České a Slovenské republice v současnosti 16 vlastních prodejen a dalších zhruba 100 prodejních míst.⁸⁸

⁸² Viz. Příloha č. 2

⁸³ Viz. Příloha č. 2

⁸⁴ Výpis z Obchodního rejstříku. *Justice.cz*. [online]. [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=308111&sysinf.vypis.rozsah=uplly&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=5b0cd627bb57b4f2e3cdc579edb97bf1&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=58362&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=06.05.2011>>

⁸⁵ JARRATT, Phil. *The mountain and the wave*. 1. vyd. Huntington Beach, CA: Quiksilver entertainment, Inc. , 2006. Str. 31

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ Viz. Příloha č. 2

⁸⁸ Viz. Příloha č. 2

Rozvoji značky pomohla také celková situace v České republice. Změna politického systému po roce 1989, příchod zahraničních investic a rozvoj ekonomiky způsobili větší výtěžky, které mohli mladí lidé investovat do volného času. Začali jezdit na dovolenou do zahraničí, trávili prázdniny u moře i v horách a objevili sporty a aktivity, o kterých se jim donedávna ani nezdálo. Také se před nimi otevřel zcela nový trh s oblečením a spousta módních značek, která bojovala o jejich pozornost. I rychlost vzestupu nových sportů přímo v České republice se od té doby nestále zvyšuje. Dnes už nemusíme čekat, až nám z Ameriky přijde objednané snowboardové prkno, stačí, když zajdeme do obchodu a vybereme si z široké nabídky produktů. Díky médiím se dozvídáme o životním stylu lidí na druhém konci světa a peníze nám dovolují jej vyzkoušet. Stále více mladých lidí využívá nabídek cestovních agentur a jedou si vyzkoušet surfing či wakeboarding na organizované kempy do zahraničí. Většina českých surfových kempů se koná ve Francii či Portugalsku, kde se také ve stejnou dobu mohou účastníci dostat na závody Quiksilver Pro France či Quiksilver Pro Portugal, které se zde každoročně na podzim konají. Česká freestylová komunita se rozvíjí také novými časopisy a magazíny, které se tomuto tématu věnují a kde značky inzerují, či množstvím akcí, které samotné společnosti pořádají (jako například promítání filmu z dílny společnosti Quiksilver *That's it That's all* v Praze).

Jako největší konkurenci vidí marketingový manažer značky Quiksilver, Matuš Hubka, textilní řetězce typu Zara a H&M. *„Jsou to laciné věci, vypadají super, to neříkám, kvalita je asi také dobrá, ale nemají... to je brand, který nemá „ksicht“. To jediné, co H&M dělá, je, že rozvěsí citylights po celé Praze “svetr za 390,-“. Proto je vidím, za největšího nepřítele, který tady ještě před několika lety nebyl, a ti lidé neměli na výběr. Když si chtěli koupit něco s identitou, tak si kupovali nás, ale teď jdou do H&M, protože je levné.“*⁸⁹ Největšími konkurenty Quiksilveru mezi freestylovými značkami jsou podle jeho slov společnosti Horsefeathers, Rip Curl a Billabong. Quiksilver má ovšem výhodu, že je světově největší značkou, za kterou stojí dlouhá historie. Předpokládaná výhoda českých značek, které by potenciální zákazníci mohli považovat za tradiční, začíná ztrácet na hodnotě už proto, že spousta lidí není schopna identifikovat, která značka vznikla v České republice a která ne. Také cenová výhoda ryze českých značek se pomalu vytrácí, protože jejich produkty se dostávají na podobnou cenovou hladinu, na které se drží Quiksilver. *„Když české značky začínali, tak*

*cena byla opravdu nižší. Byla nižší kvalita, ale cena byla třeba poloviční. Dneska když se podíváš na kolekci Horsefeathers, tak cena je srovnatelná s námi,*⁹⁰ dodává Hubka.

Největším rizikem, které značce momentálně hrozí, je kromě světové finanční krize, také ztráta identity. Životní styl, který ke značce Quiksilver patří je v našich podmínkách téměř nedosažitelný, i přesto, že se ho mnoho spotřebitelů snaží kolem sebe vytvořit. Značka Quiksilver pro ně ovšem vždy bude spíše značkou módní nežli sportovní a k tomu se bohužel pojí i jisté pozérství. Naopak příležitosti, které na značku Quiksilver čekají, jsou například nové cílové skupiny jako sportovně nadané děti či ženy z velkoměsta, pro které vznikla značka Quiksilver Women.

4.2. CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina jsou lidé, které chce značka oslovit. Může se jednat o „*současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd.*“⁹¹ Cílovou skupinu obvykle definuje sám výrobce či vlastník firmy a to na základě svých obchodních a marketingových cílů. Je třeba určit základní charakteristiky cílové skupiny, mezi které patří sociodemografické (např. věk, pohlaví, finanční příjem), geografické (např. místo bydliště) a psychografické faktory (např. životní styl, nákupní zvyklosti).

Primární cílovou skupinu značky Quiksilver bychom mohli popsat jako mladé lidi od 12 do 30 let, žijící aktivním životem, kteří provozující freestylové sporty nebo k nim mají blízko. Jsou společenští, rádi a hodně cestují, mají rádi přírodu a snaží se ji zachovávat. Jsou dobrodružné povahy a často zkouší nové věci. V létě jezdí k moři či k oceánu, v zimě se věnují snowboardingu či lyžování. Jsou spíše z větších měst a jsou přiměřeně finančně zajištěni. Mají cit pro módu a jsou ochotni si připlatit za originální oblečení s duší a nápadem. Při koupi sportovního vybavení dbají na kvalitu i design.

⁸⁹ Viz. Příloha č. 2

⁹⁰ Viz. Příloha č. 2

⁹¹ MIKEŠ, Jirí; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 41

4.3. MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY QUIKSILVER (4P)

Marketingový mix je „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“⁹² Jeho základní komponenty se označují jako 4P, tedy Product (produkt), Price (cena), Place (umístění), Promotion (propagace). Marketingový mix značky Quiksilver vypadá následovně:

<p style="text-align: center;">PRODUKT</p> <p>Sportovní oblečení, oblečení pro muže, pro ženy i pro děti, neopreny, vybavení, doplňky, obuv, plavky a spodní prádlo, parfémy</p>	<p style="text-align: center;">CENA</p> <p>Vyšší cenová skupina</p> <p>Sezónní slevy, speciální nabídky</p>
<p style="text-align: center;">UMÍSTĚNÍ</p> <p>Řetězce obchodů, v centrech velkých měst a v nákupních centrech, franchising, distribuce věcí do specializovaných obchodů (skateshopy, surfshopy atd.)</p>	<p style="text-align: center;">PROPAGACE</p> <p>Outdoor, in-store, tisk, internet, word-of-mouth, sponzoring, event marketing, virální marketing, webové stránky</p>

4.4. SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT slouží k identifikování silných a slabých stránek značky a dále k určení jejích příležitostí a hrozeb. Je důležitou součástí marketingové strategie. K vytvoření jsem využila také poznatky z dotazníkového šetření a z rozhovoru se zástupcem Quiksilveru v České republice Matúšem Hubkou.

⁹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. Str. 146

<p>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • historie • dlouholeté zkušenosti v oboru • komunita cílové skupiny • konsistentní identita značky • kvalitní produkty • aura vytuženého životního stylu 	<p>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • na český trh stále vysoká cena • potenciální slabou stránkou je identita, která začíná být ohrožena (převážně kvůli silné brand komunikaci na úkor jejich hodnot)
<p>PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • technický vývoj (funkční oblečení) • rozšiřování cílové skupina – děti, ženy, nesportovci, nové extrémní sporty • větší podpora současného umění a mladých nadějí • rozšiřující se zájem masové veřejnosti (např. díky Olympijským hrám) 	<p>HROZBY (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • levná textilní výroba • ekonomická krize (prodeje šly dolů) • otázka identity – k rozvíjení značky jsou potřeba velké prodeje, ale přitom je třeba udržovat identitu značky, která vychází z rebelského života a nesplynutí s davem, tedy exkluzivita vs. masový prodej

4.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU

„Kdybys měl popsat značku Quiksilver jako osobnost, jaké by měla vlastnosti?“

“Měla by být kreativní a odvážná. Neustále se zlepšovat. Být nedočkavá dobrodružství a nepřestat se bavit.”⁹³

Matúš Hubka, Marketing Manager značky Quiksilver pro Českou republiku

Marketingová strategie značky Quiksilver vzniká z většiny v globální centrále společnosti, která velmi dbá na to, aby po celém světě komunikovala uceleně. Spousta materiálů, vizuálů i celých kampaní je proto přebíraná a mění se na nich jen detaily.

⁹³ Viz. Příloha č .2

Česká pobočka má však i přesto marketingovou sekci, která se kromě běžné agendy stará převážně o plánování a organizaci událostí, na které spadá největší část jejího rozpočtu (spolu s finanční podporou týmových jezdců). Do mediálního mixu značky Quiksilver na českém trhu patří také tisk, komunikace v místě prodeje (in-store materiály), outdoor reklama a internet.

4.5.1. Internet

Česká webová stránka značky Quiksilver se nachází na domácím serveru společnosti www.quiksilver.com pod vlajkou České republiky. Obsahuje převážně přeložené informace doplněné o pár lokálních zpráv. Argument, že Quiksilver je globální značka a proto její komunikace musí být po celém světě konzistentní, není ovšem dostatečnou omluvou pro chaotické informace na jejích internetových stránkách. Zprávy v angličtině se mísí s těmi v češtině či slovenštině, v kolonce pro výběr státu je místo Česká republika napsáno Čechy a po českém e-shopu jako by se země slehla. Na potenciálního zákazníka, který se chce dozvědět něco více o značce, která se mu zalíbila, to rozhodně nedělá dobrý dojem. Internetová komunikace české odnože znatelně pokulhává za jejími ostatními marketingovými kanály, např. prodejny Boardriders Club se kvalitou designu interiérů téměř neliší od zahraničí. Naskytne se zde možná argument, že v rozpočtu není dostatek financí na správu webových stránek lepším způsobem. Internet je však rychle se rozvíjející médium, bez jehož dokonalého zvládnutí by značka mohla začít ztrácet svůj náskok před konkurencí (např. značka Nugget má designově i funkčně velmi šikovně propracované stránky).

4.5.2. Tisková reklama (print)

Tisková reklama Quiksilveru má většinou stejný obsah sdělení jako ve světě (viz. Příloha č. 10). Využívané tituly se liší podle značky, která se propaguje, například u Roxy, „*je media mix spíše zabíraný na mainstreamové lifestyle magazíny, s tím, že jsou to spíše dražší časopisy jako Elle a podobně. Neinzerovali bychom v Bravo Girl!. Potom je to rozdělené, že jsou vizuály určené pro „core“ obecnstvo (pozn. core = jádro; je to tedy komunita zarytých skateboardistů, snowboardistů apod.), které jsou do skateboardových časopisů, a vizuály určené pro mainstream a další magazíny,*“⁹⁴ uvedl Matuš Hubka. Tisková inzerce je většinou zaměřena na podporu značky, jedná se tedy o

⁹⁴ Viz. Příloha č. 2

brand kampaně. Quiksilver se snaží více o udržení loajality zákazníků utvrzováním identity značky než o lákání na slevy.

Něco jiného je ovšem inzerce zvučí na eventy. Ta je nabitá informacemi a partnery a s jejím obsahem si česká pobočka může dostatečně vyhrát. Časopisy, ve kterých společnost Quiksilver komunikovala tiskovou reklamou na Quiksilver Snowjam, jsou například Freemagazine, Lime Magazine či Reflex. (viz. Příloha č. 11)

4.5.3. Komunikace v místě prodeje (in-store kampaně)

Část nejdůležitější komunikace společnosti Quiksilver s českými spotřebiteli se odehrává v místě prodeje. Právě tam se zákazník setkává s největší masáží marketingových kampaní značky, přes kampaně na nové kolekce po kampaně k eventům. Design interiéru je ve stejném stylu jako ostatní prodejny Quiksilver po celém světě a spotřebitel se zde může cítit stejně dobře, jako by se cítil v Boardriders Club v havajském Waikiki. Prodejny Quiksilver jsou jedno z mála míst v naší republice, kde se může obyčejný člověk dotknout opravdového surfového prkna a jejich atmosféra působí na všechny naše smyslové vjemy. Nachází se zde také mnoho reklamních materiálů od speciálních regálů po katalogy a brožury.

4.5.4. Outdoor reklama

Outdoor neboli venkovní reklamu využívá značka Quiksilver pouze v Praze a Bratislavě. Tato metoda komunikace je zvolena pro hlavní města, hlavně z důvodu úspory výdajů a slouží zde spíše jako image kampaň značky.

4.5.5. Quiksilver Women

„Rozcuchaná lady na podpatcích, s oprýskaným lakem na nehtech, sebevědomá, přímá žena s lehce mužským způsobem jednání, punková princezna...“

Bára Prášilová o stylu Quiksilver Women

Před třemi lety představila společnost Quiksilver novou značku dámského oblečení, Quiksilver Women. Jak už bylo řečeno, tato značka se liší od tradičních ženských produktů společnosti převážně stylem, který je více protkнутý městem než horami a oceánem, a který se výborně hodí pro naše přírodní podmínky. Shodou okolností se

jednou z ambasaderek Quiksilver Women stala vítězka Czech Grand Design 2009, fotografka Bára Prášilová, která také nafotila dvě série fotografií pro kampaň na tuto značku. Výstava těchto fotografií spolu s oblečením značky Quiksilver Women byla představena českému publiku na pražském Designbloku, který je událostí roku pro mladé designéry. (viz. Příloha č. 12 a č. 13)

4.5.6. Sponzoring týmu

Osobnost značky Quiksilver tvoří z velké části také tým sportovců, které sponzoruje. Sponzorování týmu přináší benefity v podobě tzv. „chodící“ reklamy, kdy týmoví jezdci dostávají oblečení a vybavení Quiksilver a nosí ho na tréninky i závody. Značka se také snaží podporovat svůj tým natolik, aby sbíral úspěchy a postupoval nahoru po příčkách ve výsledkových tabulkách, a dělal tak společnosti dobré jméno. V česko-slovenském týmu Quiksilver je v současnosti osm jezdců - Matej Matys, Martin Černík, Lubomír Zelenay, Matěj Novák, Jan Nečas, Ondrej Leskoviansky, Lukáš Daněk a Maxim Habanec.⁹⁵ Nejznámější z nich je určitě Martin Černík, který se označuje za nejlepšího českého snowboardistu, každoročně pořádá Quiksilver Snowjam a je členem týmu Snickers Nutcase, pod jehož záštitou byl například sjíždět kopce na Aljašce. Sw značkou Quiksilver spolupracuje už mnoho let a je důležitou součástí komunikace značky v České republice.

4.5.7. Event marketing

Největší část marketingového rozpočtu české pobočky Quiksilveru tvoří eventy, které jsou nejlepším místem pro setkání spotřebitele se značkou, potažmo s jejími produkty. Prostřednictvím akcí zvyšuje značka Quiksilver svoji viditelnost v českém prostředí a dostává se do povědomí českých médií, což jí vytváří relativně levnou reklamu. „*Nesnažíme se oslovit jen ty, co jdou na akci, ale i ty další 3 miliony, kteří si řeknou „Aha, byla tahle akce.“. Vidí video, vidí vizuál. Takže ta akce je primárně pro lidi, kteří tam přijdou, ale to co se na ni nalepí, používáme třeba dva měsíce před tím a dva měsíce potom.*“ dodává Matuš Hubka. Vytváří tím kolem sebe také tzv. „buzz“ neboli komunikační šum a dozvídá se o ní kromě cílové skupiny také širší část veřejnosti. Díky přírodním podmínkám, které v České republice máme, může značka

⁹⁵ Team. *Quiksilver.com*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://cz.quiksilver-europe.com/ceska/tym>>

Quiksilver pořádá snowboardové závody Quiksilver Snowjam, či dokonce Quiksilver Wakejam, který se pořádá v Praze ve Žlutých lázních. Na francouzském pobřeží se koná surfové mistrovství Česka a Slovenska a ve velkých městech mohou fanoušci shlédnout nejnovější filmové počiny z dílny Quiksilver.

i. QUIKSILVER WAKE JAM

Jedna z novějších událostí značky Quiksilver je Quiksilver Wakejam. Už tři roky po sobě se tradičně koná ve Žlutých lázních v hlavním městě Praha. Součástí programu bývají různé exhibice extrémních a freestylových sportů, kdy se v areálu postaví umělý skatepark a skateboardisti či BMX jezdci ukazují své nejlepší triky. Hlavním lákadlem jsou ovšem wakeboardové závody, které se konají na řece Vltavě. Po celý den je možné si vyzkoušet jízdu za motorovým člunem či tzv. paddle surf board, tedy surfové prkno, na kterém se stojí a pádluje. Účastníci se mohou občerstvit v mnoha stáncích s jídlem a pitím, nakoupit oblečení Quiksilver a Roxy v postavených stáncích a poslechnout si kapely jako Horkýže slíže, Wohnout či J.A.R.. Partnery akce se v tomto případě staly převážně mainstreamové společnosti a značky, což si můžeme vysvětlovat převážně z důvodu finanční podpory. (viz. Příloha č.14)

Partneři akce: Evropa 2, Maxim, Metro, Město Praha, libimseti.cz, Swis-shop.cz, Freeride.cz, Nova Sport, Žluté lázně, Dveře Praha

Webová stránka: www.wakejam.cz

ii. QUIKSILVER SNOWJAM

Quiksilver Snowjam je největší událostí značky Quiksilver na českém území. Jedná se o snowboardové závody, které odstartovaly svůj první ročník v roce 2006, kdy se Snowjam zapsal do historie jako první závod ve východní Evropě zařazený do celosvětové série závodů Ticket To Ride (TTR). Tato akce se také stala finálním závodem snowboardové sezóny v Česku pod hlavičkou Asociace českého snowboardingu.⁹⁶ Každoročně se koná začátkem března ve Špindlerově Mlýně a jejím ambasadorem je legenda českého snowboardingu Martin Černík. Quiksilver Snowjam je

⁹⁶ Tisková zpráva. *Quiksilver Snow Jam*. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.snowjam.cz/2008/snowjam.pdf>>

skvělou příležitostí značky komunikovat brand image a seznámit české publikum se svým týmem. (viz. Příloha č. 15)

Partneři letošního ročníku: Snickers, DreamCatcher, Evropa2, MTV, Freemagazine, Sport, Seznam.cz, Ricoh, Impromat, Swiss-Shop.cz, Skiareál Špindlerův Mlýn a.s., Drive Media, Nintendo, Freeride.cz, Snowparkdesign, ProMusic

Webová stránka: <http://snowjam.cz>

Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=XeFBiUn4aDI>

Video záznam z akce 2011: <http://www.youtube.com/user/QUIKSILVERczech>

iii. **PROMÍTÁNÍ FILMU THAT'S IT THAT'S ALL V ČESKÉ REPUBLICCE**

Premiéra nového filmu z díly Quiksilver That's it That's all byla promítána také v České republice, dokonce i s účastí hlavní snowboardové hvězdy tohoto filmu, Travise Rice, který ho slavnostně uvedl 10. listopadu 2008 v prostorách Retro Music Hall v Praze. Akce měla enormní úspěch a vzbudila nadšené ohlasy u všech fanoušků freestyleových sportů.

iv. **QUIKSILVER / ROXY CZECH & SLOVAK SURFING CHAMPIONSHIP**

Velkým překvapením pro české milovníky surfingu se stalo Mistrovství České a Slovenské republiky. S rozšiřováním oblíbenosti surfingu mezi obyvateli států bez přístupu k moři se začíná zvětšovat také cílová skupina, která za tímto sportem vyráží do zahraničí. Nikdo ovšem netušil, že tak krátce po objevení tohoto sportu českými nadšenci bude mít naše země vlastní mistrovství. „*Byl to od začátku vtip. My jsme nad tím přemýšleli s Martinem Černíkem už deset let a jednou jsme si řekli „OK, tak to uděláme!“*, ale byl to vtip, ironie. Ale teď už se tam hlásí stále více a více lidí a je to super. Motivace být šampiónem je veliká.“⁹⁷ říká Matúš Hubka. Letos v červnu se bude konat již 4. ročník tohoto závodu a zúčastní se ho mnoho českých a slovenských surfařů, kteří se své umění naučili převážně na surfových kempech či na svých dobrodružných cestách do zaoceánských zemí. Místem konání se logicky stala opět Francie a oblast kolem Seignosee, což je také jedno z nejlepších míst na surfing

v Evropě. V této oblasti se také koná nejvíce českých surfových kempů jako například Surftrip pod záštitou značky Nikita, Soulrider Surf Camp či Playgroundtravel Surf Camp. Quiksilver/Roxy Championship vytváří kolem značky auru výjimečnosti a pomáhá kolem ní budovat pozitivní PR.⁹⁸ (viz. Příloha č.16)

Partneři: Freemagazine, Windsurfer, Freeride.cz, Windguru, Boardlife, Jagermeister, Platan, Snickers

Webová stránka: www.surfchamp.cz

Trailer: http://www.youtube.com/watch?v=ECi_WhU6B2s

4.5.8 Společenská odpovědnost

Značka Quiksilver je ve světě známá svou dobrou pověstí v otázkách společenské odpovědnosti. Stejnou politiku uznává také česká pobočka, ať už jde o pořádání akcí na podporu různých institucí či prodej charitativních triček ve speciálních stáncích na událostech. Matúš Hubka k tomu dodává: *„Například ze Snowjamu jsme dávali nějaké peníze na správu lesa ve Špindlerově Mlýně, z Wakejamu zase společnosti, která se zabývá čištění vodních toků a tak dále. Snažíme se ty peníze dávat do České republiky, nechceme vybírat od Čechů peníze, které bychom posílali někam do světa. Takže když ty peníze jednou vybereme, tak je vždycky použijeme tady v Česku.“*⁹⁹ Velmi působivou charitativní akcí společnosti Quiksilver byla Keep a Breast, do které se zapojily významné osobnosti České republiky.

KEEP A BREAST - „SLAVNÁ PRSA VE SLAVNÝCH RUKOU“¹⁰⁰

„To byla taková americká iniciativa, kterou jsme aplikovali v Česku. Bylo to super, oslovili jsme různé české celebrity a udělali sádrový odlitek jejich prsou. Ten sádrový odlitek potom pomalovali čeští umělci a z toho byla putovní výstava jedenácti odlitků, která kolovala po nákupních centrech, aby se ukázala co nejvíce lidem. (...) To bylo fakt super, byla tam třeba Sára Saudková, které maloval kozy Jan Saudek, byl tam

⁹⁷ Viz. Příloha č. 2

⁹⁸ Public Relations jsou ve volném překladu vztahy s veřejností a jsou nástrojem, pomocí kterého společnost buduje a udržuje své vztahy s veřejným publikem.

⁹⁹ Viz. Příloha č. 2

Kintera, Císařovský a tak dále. Nebyly to žádné rádobry celebrity, ale lidé, co něco dokázali. ¹⁰¹

Keep a Breast byla charitativní akce značky Roxy v České republice uskutečněná v roce 2007. Jejím účelem bylo získat finanční prostředky pro podporu rakoviny prsu, zvýšit informovanost veřejnosti a započít konstruktivní diskuzi týkající se tohoto tématu. Celá akce vznikla díky nadaci The Keep A Breast Foundation, která se spojila s Maritxu Darrigrand, marketingovou ředitelkou Roxy, a byla postupně přenesena do několika zemí. V České republice bylo v rámci tohoto unikátního projektu osloveno jedenáct významných českých žen a stejný počet českých předních umělců. Byly vytvořeny sádrové odlitky trupů všech zúčastněných žen a tyto ženská torza pak byla vložena do mužných rukou umělců, kteří se vrhli do osobitého zpracování. Z výsledku jejich práce byla vytvořena putovní výstava, která se na podzim roku 2007 objevila v českých a slovenských nákupních centrech (např. OC Nový Smíchov v Praze či Galerie Vaňkovka v Brně). Po ukončení výstavy se konala aukce, na které byl vytěžen téměř 1 milion korun, a tyto peníze putovaly do rukou dvou neziskových organizací pro boj s rakovinou prsu – Programu mamografického screeningu v České republice Mamo.cz a Mamma Help. Značka Roxy také vytvořila prodejní předměty, mezi nimiž byly například trička či náramky, které prodávala ve svých obchodech, a umožnila tak přispět všem svým zákazníkům. Mezi osobnostmi, které se projektu účastnily, byli například Barbara Nesvadbová, Zuzana Belohorcová, Adolf Zika či Tomáš Císařovský. Akce byla hojně prezentována v českých tištěných i internetových médiích. Byla vytvořena webová stránka www.keep-a-breast.cz, kde jsou dodnes vystavené fotografie děl. Také byla vyhlášena soutěž o nejoriginálnější sádrový odlitek a z příchozích příspěvků byl vybrán jeden, který se stal dvanáctou bystou výstavy. Keep a Breast pomohlo vytvořit pozitivní PR kolem značky Roxy a napomohlo k budování image jako společensky zodpovědné firmy nejen v ochraně životního prostředí, ale také v otázkách zdraví. (viz. Příloha č. 17)

¹⁰⁰ Tisková zpráva Roxy. Dostupný z WWW: <<http://www.sexualne.cz/dokumenty/TZRoxy.pdf>>

¹⁰¹ Viz. Příloha č. 2

5. ANALÝZA OBLÍBENOSTI ZNAČKY MEZI MLADOU ČESKOU GENERACÍ

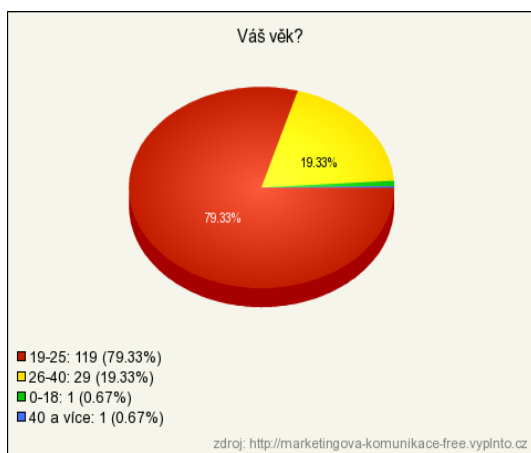
Značka Quiksilver si za své zhruba dvacetileté působení na českém trhu vytvořila poměrně velkou základnu spotřebitelů. Jejich hlavní jádro se nachází mezi mladou českou generací, která se často nechá ovlivňovat světovými módními trendy. Díky rozvoji nových médií a internetu se stále více lidí dozvídá o nových možnostech. Dnes již stačí pouze zapnout počítač a můžeme se podívat, jak se ve volném čase baví lidé na opačné straně planety či jaké oblečení nosí. Rozšiřováním západních vlivů se k nám dostávají nové sporty i módní značky a objevují se nejen na pultech obchodů, ale také v médiích. Životní styly přímořských letovisek a alpských apartmánů se zabydlují na stránkách luxusních lifestylových magazínů i v levném bulváru, o módních časopisech nemluvě. Také množství nákupních center rozšířilo sortiment zboží, který se v české republice nabízí, a přineslo k nám značkové obchody jako je Quiksilver Boardriders Club.

K analýze oblíbenosti značky Quiksilver u mladé české generace jsem využila elektronického dotazníku služby Vyplňto.cz. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit znalost značky Quiksilver a asociace s ní spojené, tedy jak vnímá cílová skupina image značky, kde se s ní nejčastěji setkává, co ji první napadne, když se řekne Quiksilver. Účelem bylo také vybadat, jestli spotřebitelé značky provozují dané sporty, jestli ví o událostech, které značka pořádá, a zdali zaznamenali rozšíření značky o Quiksilver Women. Dotazník využíval kvantitativní metodu a obsahoval otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky k dosažení většího spektra názorů.

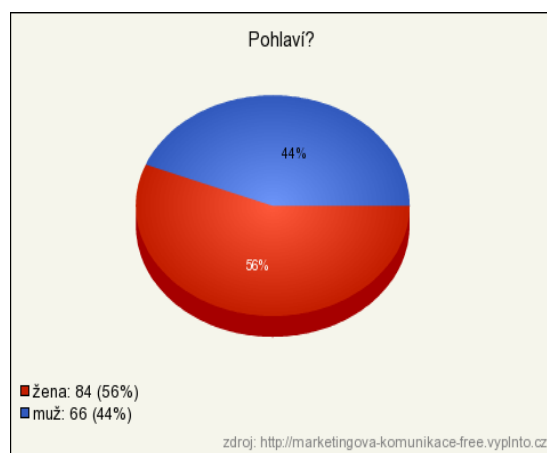
Dotazník vyplnilo 150 respondentů v průměrném věku 19 – 40 let (*viz. Graf 5.1*). Poměr ženy:muži byl přesně 56:44 (*viz. Graf 5.2*). Dotazník byl umístěn na fanouškovské stránky a skupiny na webové stránce Facebook.com s tematikou freestylových sportů a značek (např. Free Magazine, Board magazine) a na stránky událostí týkajících se freestylových sportů (např. Quiksilver CZ & SK Surfchamp 2011). Dále byla využita metoda „sněhové koule“, která „*spočívá na výběru jedinců, při*

kteřím nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny, ¹⁰² při které jsem využila svých vrstevníků a spolužáků.

Graf 5.1

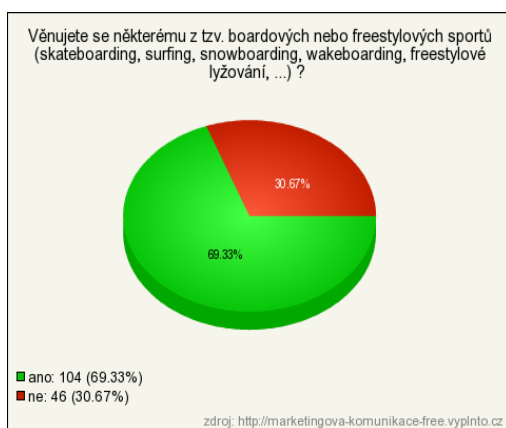


Graf 5.2

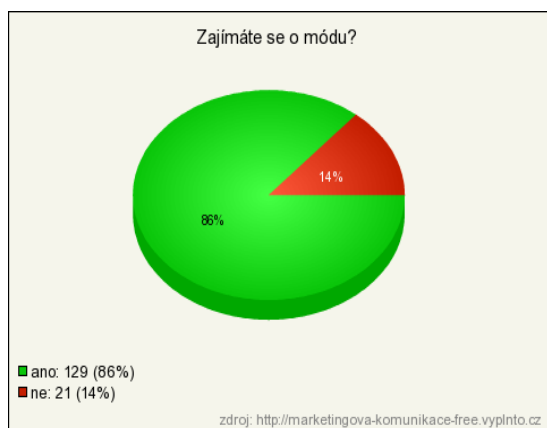


Znalost značky Quiksilver potvrdilo 100% dotázaných respondentů, a to i v případě, že se 46 % z nich nevěnuje žádnému z freestylových sportů (viz. Graf 5.3). Zájem o módu potvrdilo 129 respondentů a 14 uvedlo negativní odpověď. (viz. Graf 5.4) Z vyplněných odpovědí také vyplynulo, že pokud se respondent daným sportům nevěnuje, zajímá se většinou o módu. 7 respondentů uvedlo, že neprovozují freestylové sporty ani se nezajímají o módu a o značce se dozvěděli z médií a od přátel. Tři z nich také vlastní nějaký výrobek Quiksilver.

Graf 5.3



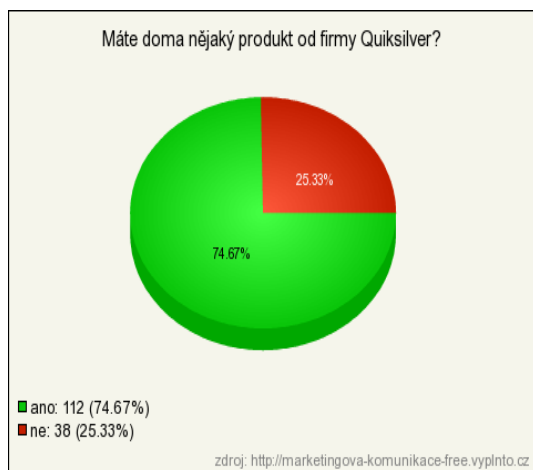
Graf 5.4



¹⁰² DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze,

Vlastnictví výrobku Quiksilver uvedlo cca 75% odpovídajících, což je více než dvě třetiny celkového počtu respondentů (viz. Graf 5.5), z nichž zhruba 60% má se značkou pozitivní zkušenost. Negativní vztah ke značce uvedly pouze 2% respondentů. (viz. Graf 5.6)

Graf 5.5

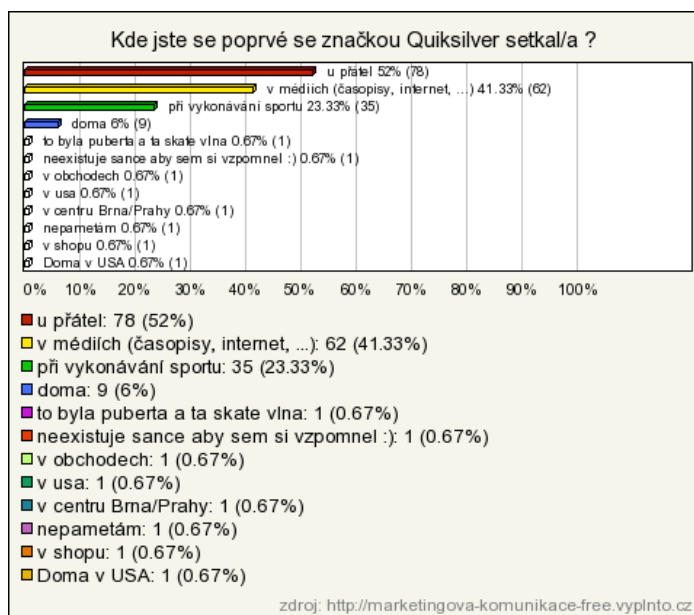


Graf 5.6



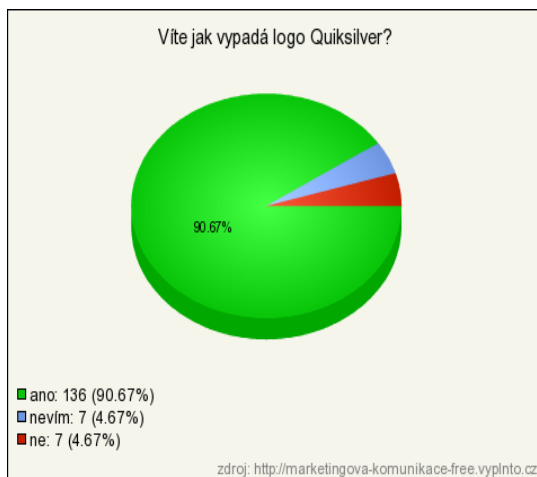
Respondenti se se značkou Quiksilver nejčastěji setkávali u přátel (52%) (viz. Graf 5.7), což je logické i z historického hlediska vývoje značky Quiksilver v České republice. Značka se rozšiřovala nejprve mezi komunitou milovníků freestylových sportů metodou word-of-mouth a postupně se dostávala do médií (cca 41%). K tomu se pojí také setkání se značkou při vykonávání sportu, které jako odpověď uvedlo zhruba 23% dotázaných.

Graf 5.7



Znalost loga Quiksilver je téměř 90%, což může vypovídat nejen o dostatečné komunikaci loga společnosti, ale také o dobré zapamatovatelnosti samotného symbolu loga. (viz. Graf 5.8)

Graf 5.8

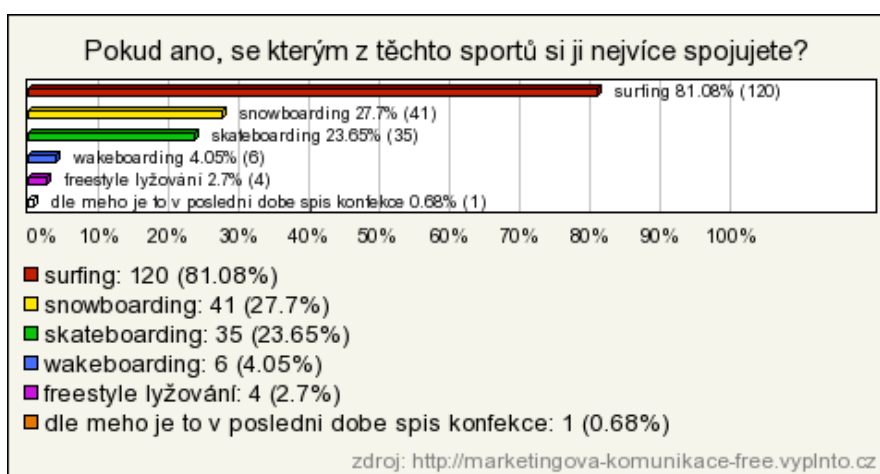


Asociaci značky se surfingem uvedlo cca 81% respondentů (viz. Graf 5.9), což přímo odpovídá komunikační strategii značky. Jak uvedl Matuš Hubka, je to právě surfing, přes který se Quiksilver nejvíce snaží tlačit své produkty, i když je oproti snowboardingu a skateboardingu v Česku zanedbatelný.¹⁰³ Podle Haiga je „úkolem

¹⁰³ Viz. Příloha č. 2

značky je hovořit ke spotřebitelům srozumitelným hlasem,¹⁰⁴ což značka Quiksilver podle výsledků očividně dělá. S tím souvisí i nejčastější slova, které respondenty napadla v položené otázce, když se řekne Quiksilver: „surf“, „vlna“, „Kelly Slater“. Mezi další zajímavé asociace, které dotazovaní uvedli (samozřejmě kromě „zima“, „sníh“ a „skate“), patří například „sexy slečna/kluk na surfu“, „pohoda“, „zábava“, „barevnost“ či „kokain“. Nicméně se zde opět několikrát objevilo také „předražené oblečení“ či „vysoká cena“, což vypovídá o slabé stránce značky na českém trhu. Jak je vidět v *Grafu 5.10* poměr cena/kvalita je jako nevyhovující hodnocen z cca 30%.

Graf 5.9



Graf 5.10

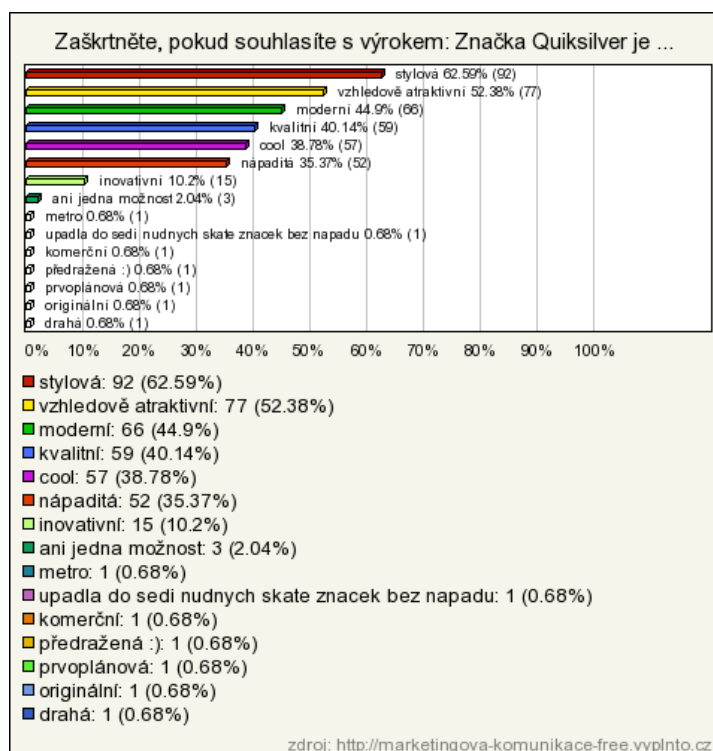


¹⁰⁴ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. Str. 199

Image značky může být „definována jako vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů.“¹⁰⁵ Respondenti vnímají značku Quiksilver jako stylovou, vzhledově atraktivní a moderní. Jak můžeme vidět v *Grafu 5.11*, negativní hodnocení dostala od minima dotázaných, kteří poukazovali především na vysokou cenu produktů. Zde si však musíme dát pozor na tzv. groupthink, tedy situaci, kdy „členové jsou tak zaujati udržováním skupinového konsenzu, že se jejich kritické schopnosti stávají neúčinné.“¹⁰⁶ Proto si povšimněme například odpovědi „upadla do šedi nudných skate značek bez nápadu“. Tato odpověď je od stejného respondenta, který uvedl, že měl značku Quiksilver rád před pěti lety, ale že teď se z ní stal mainstream. Je to také muž, který označil, že provozuje snowboarding a surfing, je tedy pravděpodobné, že se jedná o člověka, který se v této sféře alespoň minimálně pohybuje, a proto může být jeho odpověď jedním z relevantních ukazatelů počínající krize identity značky Quiksilver mezi jejím „core“ obecnstvem.

Na čtvrtém místě se umístila také kvalita, která je v následujícím grafu (*viz. Graf 5.12*) hodnocena jako nekvalitní pouze dvěma respondenty. Značka Quiksilver je tedy cca z 99% hodnocena jako kvalitní.

Graf 5.11

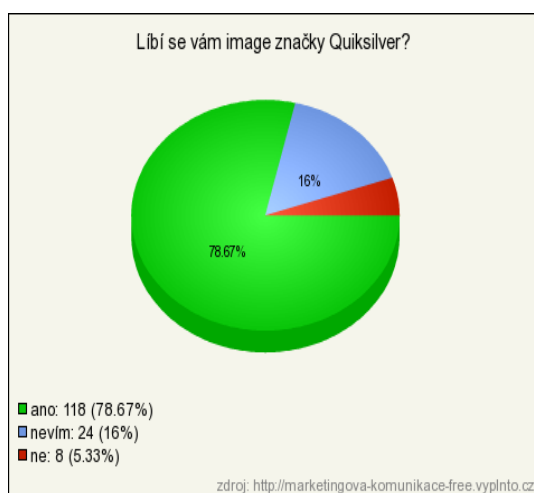


¹⁰⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. Str. 95

¹⁰⁶ HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009. Str. 336

Graf 5.12

O image značky Quiksilver vypovídá také následující *Graf 5.13*, kdy sice cca 79% dotázaných odpovědělo, že se jim image líbí, je ovšem nutné brát v potaz zbylých zhruba 21%, kterým se image značky buď nelíbila, nebo si nebyli jistí.

Graf č. 5.13

K tomu se pojí také další problematika výzkumu, a tou je identita značky. Identita je velmi podstatnou součástí značky, Haig dokonce říká, že „značka je identita. Proces tvorby značky je tedy procesem tvorby a řízení této identity.“¹⁰⁷ Značka Quiksilver byla vždy obecně vnímána jako značka s dobrou a konzistentní identitou, v poslední době se však dostává do počínající krize. Jak můžeme vidět v *Grafu č. 5.14* 62% procent respondentů sice odpovědělo, že Quiksilver je značka s identitou, nemůžeme ovšem zanedbat 24% dotázaných, kteří si myslí, že je Quiksilver masová

¹⁰⁷ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. Str. 16

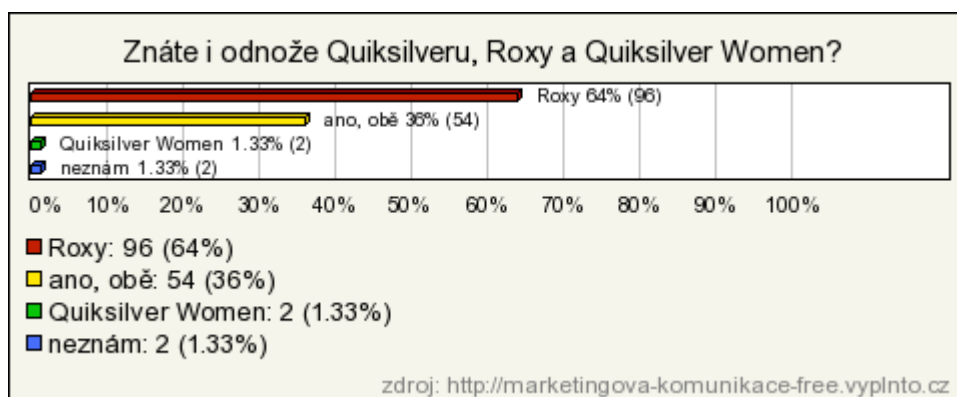
značka a cca 7% dotázaných, kteří si myslí, že se jí držet identitu příliš nedaří. Tato otázka trápí také management značky Quiksilver: „*Jak si udržet image značky a přitom oslovovat, co největší masu a natáhnout co nejvíce lidí do obchodů? Je to těžké.*“¹⁰⁸

Graf č. 5.14



Na otázku ohledně dámských odnoží značky Quiksilver, tedy značky Roxy a Quiksilver Women, 36% respondentů odpovědělo, že zná obě dvě, 64% dotázaných uvedlo, že zná pouze značku Roxy, která je na českém trhu už několik let a 1,33% uvedlo, že zná pouze značku Quiksilver Women. Stejně množství dotázaných uvedlo, že nezná ani jednu odnož (viz. Graf 5.15). Můžeme tedy odvodit, že Quiksilver Women není v České republice za své krátké působení natolik známá a bylo by potřeba jí více komunikovat.

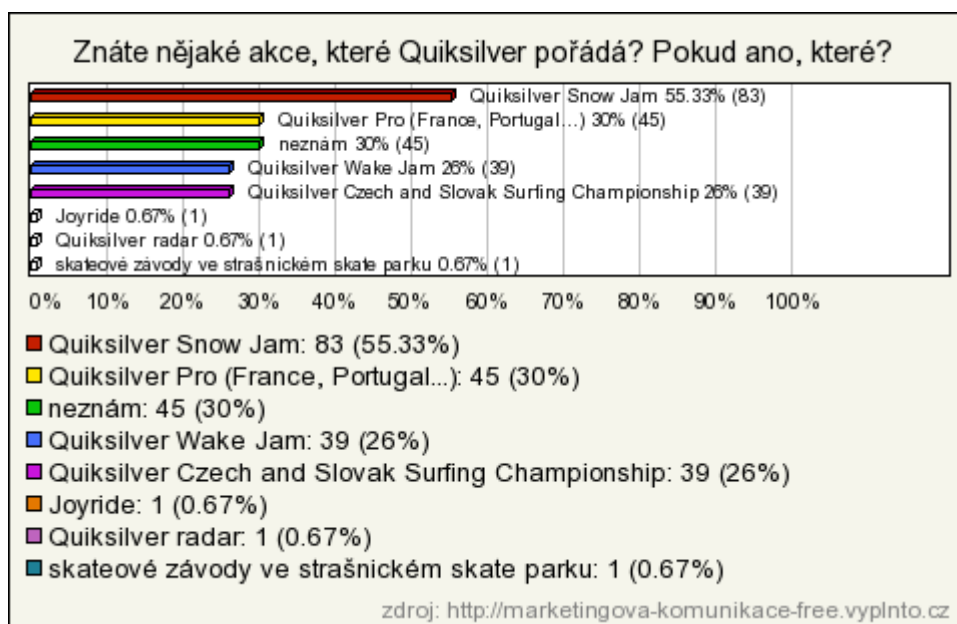
Graf 5.15



¹⁰⁸ Viz. Příloha č. 2

Co se týče akcí, které Quiksilver pořádá, je podle očekávání nejznámější Quiksilver Snowjam (cca 55%). Naopak příjemným překvapením pro značku může být velká znalost surfových událostí jako Quiksilver Pro (30%) a dokonce Mistrovství České a Slovenské republiky v surfingu (26%). Vysvětlením může být skutečnost, že velká část cílové skupiny využívá možnosti vyjet na surfové kempy do zahraničí či se sami z vlastní iniciativy zajímají o tento sport, a to i přesto, že Česká republika nemá vhodné přírodní podmínky. 26% dotázaných také uvedlo znalost Quiksilver Wakejam a mezi dalšími odpověďmi se objevil také Quiksilver Radar, což je soutěž pro hledání talentů mezi dětmi a mládeží, která u nás zatím není příliš známá. Jeden respondent také uvedl akci Joyride, kterou Quiksilver sice nepořádá, ale je jedním z partnerů události, jehož logo se objevovalo na propagačních materiálech. Odpověď „neznám“ uvedlo ovšem celých 30% dotázaných, což v porovnání podstatně velké číslo.

Graf 5.16



Z výzkumu vychází značka Quiksilver převážně pozitivně, jako značka kvalitní a oblíbená. Akce, které pořádá, jsou mezi cílovou skupinou většinou dobře známé, stejně jako dámská odnož značky Quiksilver, značka Roxy. Značku Quiksilver Women by chtělo dostat více do povědomí spotřebitelů, je však třeba uvést, že se na českém trhu objevuje teprve přes 2 roky a její oblíbenost stoupá. Mezi slabé stránky značky patří podle očekávání vyšší cena produktů, kterou uvedla velká část respondentů. Můžeme

také určit konkurenční značky, které se objevily v odpovědi na otázku „Znáte nějaké značky, které vyrábí oblečení pro tuto cílovou skupinu?“. Mezi nejčastějšími odpověďmi byly značky Burton, Rip Curl, Billabong, Nugget a Horsefeathers.

Objevily se zde také zmínky týkající se identity značky, kde například na otázku „Se kterým z těchto sportů si značku Quiksilver nejvíce spojíte?“ jeden z respondentů odpověděl „dle mého je to v poslední době spíš konfekce“. Další negativní reakce v otevřené otázce „Co vás první napadne, když se řekne Quiksilver?“ byly například „nikdy si to nekoupím“, „snobárna“ či „mainstream“. Na druhou stranu se zde ovšem objevilo mnoho pozitivních hesel jako „barevná funkční móda pro sport“, „skvělý design, originalita, styl, surfing“ či „kvalitní značka módy pro mladou generaci lidí“. Zajímavá odpověď na tuto otázku byla také „vybavím si jejich obchody (jak jsou zařízené)“, což vypovídá o originálním interiéru prodejen Boardriders Club.

Z otevřené otázky „Co vám u značky Quiksilver chybí?“ jsem vybrala pět nejzajímavějších odpovědí:

- „Větší ochota financovat / spolupracovat i s českými projekty (např. filmovými). Za hranicemi naprosto běžná věc (např. surfová videa / filmy), zde nikoli.“
- „Chybí mi originálnější design - je moc zaměřená na líbivost na první pohled - myslím, že v tomhle směru je teď lepší z těch velkých značek Rip Curl. A v ČR cenová soudnost - Quiksilver je všude jinde ve světě kvalitou a tedy i cenově průměrná značka. Tady si pořád hraje na něco lepšího - ale dělají to u nás všechny značky bohužel. Nicméně proč by nemohl být QS první, kdo tu bublinu praskne...“
- „Na českém trhu nedostatek funkčních věcí (neoprény atd.), jelikož by svým zaměřením a způsobem propagace měla být právě o těchto produktech. Ale je jasné, že trh si žádá spíše streetové oblečení.“
- „Co mi chybí? Můžu říct, že z letošní kolekce jak Quiksilveru tak Roxy jsem uchválena! Nápadité originální vzdušné materiály a střihy... krása! Pamatuju si doby, kdy mi vadila nerůznorodost vzorů, která byla od ponožek až po klobouky úplně na všem a ztrácela originalitu. To se ale teď neděje. Takže kdybych mohla říct, co mi chybí... možná kolekce

nebo část kolekce s elegantním oblečením. Víím, že se teď pohybujeme v sekci "skate styl", ale přece i holky a kluci téhle módy musí mít někdy potřebu se obléct někam do vyšší společnosti (bankety, plesy, večírky...). Nemyslím si, že by to bylo úplně špatné. Dělá to Fox, dělá to Dakine, já sama mam ve skříní nádherné plesovky od Foxu. Druhá otázka je, jestli to má Quiksilver zapotřebí a jestli by zákazníci i v tomhle případě zůstali značce věrní. Myslím, že Quiksilver razí svůj styl mladé kreativity, sportu svobody a plesovkama se stejně zabývat nikdy nebude, takže Zaro hoooraay!“

- „Původní punková myšlenka a přístup. Na druhou stranu díky masovosti prodeje si může firma dovolit větší support surf/snow/skate akcí a team riderů...“

Jak můžeme vidět hlavními tématy, kterými by se společnost Quiksilveru měla zabývat, je návrat k původním hodnotám, tak aby se vymezovala proti mainstreamu, a také rozšíření své působnosti na poli freestylových sportů v České republice. Ať už jde o větší péči o český web či zapojování svých týmových jezdců do více projektů, českým spotřebitelům chybí lokální přístup. Podle mého názoru, by bylo vhodné, aby se tímto způsobem dostala značka Quiksilver zase o něco blíže ke své cílové skupině a udržela si s ní pozitivní vztah i přes celosvětovou globalizaci a komercializaci. Na spotřebitele dělá určitě dobrý dojem, že je značka součástí světové společnosti, která má bohatou historii a ty nejlepší sportovce na světě, nemalou součástí jejich vnímání značky je ovšem také to, jak tato nadnárodní společnost zvládá komunikovat s konkrétními zákazníky v jednotlivých státech. Kelly Slater se může stát naším idolem, daleko inspirativnější pro nás však bude poznat vítěze Mistrovství České a Slovenské republiky, který se naučil surfovat i přesto, že pochází z naší malé země bez oceánu.

Závěr

V závěru této práce se pokusím shrnout poznatky, ke kterým jsem během deskriptivní analýzy dospěla. Značka Quiksilver usiluje už mnoho let o udržení konsistentní identity značky. „Prodáváním snů“ pomocí tiskové reklamy v lifestyleových a specificky zaměřených magazínech se dostává do podvědomí cílové skupiny jako moderní, kvalitní, stylová značka, která ve svých vizuálech využívá nejlepší světové hvězdy. In-store komunikací a vzhledem svých značkových obchodů nám chce ukázat, že Boardriders Club není pouze místo, kam jdete vyprázdnit svou peněženku, ale že je to místo, kde se ke svému vysněnému životnímu stylu můžete přiblížit zase o kousek blíž. Místo, kde se dokonce můžete dotknout opravdových surfových prken, kde na vás takřka dýchá vůně slané vody či mrazivá příchut' aljašských údolí. Oáza v betonové poušti města.

Fenomén freestylových značek vytváří ve společnosti také nové sociologické jevy. Například postava opáleného surfaře či snowboardisty se stává archetypem novodobého hrdiny. V reklamních spotech vidíme svalnatého muže, který zápasí všemi silami s velikánkou masou mořské vody, nakonec ji zdárně zdolává a na tváři se mu objevuje hrdinský výraz. Dokázal to. Překonal nebezpečí a ukázal svou statečnost. Na tomhle základě staví většina vizuálů značky Quiksilver a vytváří proto kolem svého oblečení auru, po které touží jak ženy, které hrdiny obdivují a chtějí se jim zalíbit, tak i muži, kteří by se hrdiny rádi stali.

Je zřejmé, že značka Quiksilver má zásadní postavení na světovém trhu. Musíme však brát na vědomí, že její umístění v České republice je zcela odlišné. Analýzou oblíbenosti značky mezi mladou českou generací se potvrdila hypotéza, že freestylové značky mohou mít úspěch i u cílové skupiny, která není přirozeně určena prostředím, v němž se značka objevuje (například pro lidi žijící u oceánu je surfing stejně běžný jako pro nás cyklistika, jsou tedy cílovou skupinou, která je přirozeně dána prostředím). Co se však liší, je vnímání značky jako kategorie. Zatímco globální spotřebitel vidí značku Quiksilver nejprve jako značku funkční, sportovní, s identitou, která odpovídá jeho způsobu života, a teprve pak až jako značku módní, český zákazník ji naopak v první řadě vnímá jako módní záležitost. Vypovídá to o oblibě jistého pozérství, které se v naší

republiky objevuje nejen kolem freestylových značek, ale také například kolem značek luxusních či outdoorových.

Vnímání značky Quiksilver jako značky módní mimo jiné velmi ovlivnilo zkoumaný vzorek respondentů. I přes množství pozitivních výsledků se během dotazníkového šetření objevilo několik indikátorů počínající krize identity značky Quiksilver, které jsem rozebrala v poslední kapitole. V rámci analýzy bylo nalezeno několik zklamaných spotřebitelů, kteří značku označují jako masovou, ztrácející svou jedinečnost v současném globálním světě. To může být mimo jiné důsledkem toho, že společnost Quiksilver považuje za svoji největší konkurenci v České republice textilní řetězce typu Zara či H&M, jak ostatně uvedl i marketingový manažer značky Quiksilver pro Českou republiku, Matúš Hubka. Snaha těmto řetězcům konkurovat však může značku Quiksilver postavit na stejnou úroveň.

Otázka identity – jak zůstat věrný svým zásadám, ale přesto expandovat – by se měla stát hlavním bodem firemní strategie značky Quiksilver. Potenciál takového vývoje se nachází převážně v bližším vztahu spotřebitele a značky, proto by měla společnost uvažovat o intenzivnější komunikaci na lokální úrovni. V České republice by si jako první cíl mohla dát například české webové stránky. I přes zmíněné hrozby a potenciální krize však věřím, že značka Quiksilver s nimi bude vytrvale bojovat a hledat řešení, díky nimž si udrží svou autentičnost tak, jako to dělala v průběhu své více než čtyřicetileté existence, a že na nás bude stále pomrkávat s šibalským úsměvem a rebelskými plamínky v očích.

Summary

In order to summarize the main ideas and theories of the thesis, I will now shortly determine the findings resulting from the descriptive analysis. Quiksilver brand has been attempting for many years to keep a consistent brand identity. It gets into minds of the target group “selling dreams“ by means of press advertising in lifestyle magazines and magazines specifically aimed as a modern, high-quality brand using the world most famous celebrities for its visuals. It shows us with its in-store communication and design of its brand stores that Boardriders Club is not only a place, where you empty your wallets but also a place where you can meet your dreamt-of lifestyle. A place where you may even touch real surf boards and feel the salty waters or a freezing taste of the Alaskan valleys. The oasis within a concrete desert of towns and cities.

Freestyle brands phenomenon creates also new sociological phenomena. For instance, a suntanned figure, being it a surfer or snowboarder, becomes an archetype of a modern hero. The TV commercials show a muscular man struggling with a great mass of sea water with all his strength, he defeats the water and a heroic expression appears on his face. He did it. He overcame danger and proved his courage. Most of Quiksilver visuals are based on this feature and thus create a special aura around the brand`s clothes which is desired by both women who dream of a hero, and men who would wish to become heroes themselves.

It is obvious that Quiksilver brand has a leading position within the world market. We, however, need to consider that its position in the Czech Republic is completely different. The results of popularity analysis (carried out among the young Czech generation) proved the hypothesis that freestyle brands can become successful also with a target group beyond the naturally determined environment in which the brand appears (eg., activities like surfing in the oceanic countries could equal to cycling in our country; people in these countries are also defined by the geographical features and factors and they thus become target groups based on the natural environment). On the other hand, perception of a brand as a category differs. Whereas a global consumer perceives Quiksilver brand as a part of a real lifestyle; first as a functional brand, a sport brand, a brand with identity of their actual lifestyle, and only then as a fashion brand,

the Czech customer would see the whole brand from the very first encounter with it as a trendy matter. It might speak for the tendency of the Czech people to take poses when it comes to terms of not only freestyle brands but also desirable luxury brands.

Quiksilver brand perception as a fashion brand has to a great extent influenced the examined sample of respondents. In spite of a number of positive responses, there could be recognized some indicators of a beginning brand identity crisis, which I have analyzed in the last chapter of the thesis. The analysis found some disappointed consumers who label the brand as a mass one and as losing its uniqueness within the frames of the present global world. That might, however, be a consequence of the fact that Quiksilver company regards textile chains such as Zara and/or H&M as its largest competition in the Czech Republic, as Marketing Manager of Quiksilver Matúš Hubka claims as well. The attempt to compete these chains may, however, put Quiksilver onto the same level as the afore mentioned chains.

The question of identity – how to stay true to one's principles but expand at the same time – should become the key point of a new corporate strategy of Quiksilver brand. The potential of such development lies in a closer relation between the consumer and the brand itself. That is why the company should consider much more intensive communication on the local basis. Czech Internet interface might become the first goal in the terms of the Czech Republic. Despite the above mentioned threats and the crisis potential, I firmly believe that Quiksilver brand will continually fight and search for the solutions thanks to which it would maintain its authenticity as they have been doing for the past 40 years of their existence, and that the brand will still be giving us its seductive smile and winking at us with its eyes of a rebel.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Použitá literatura

AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7

HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN: 80-86929-09-04.

HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009. 774 s. ISBN: 978-80-7367-569-1

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. *Fashion Marketing: Contemporary issues*. 2 vyd. Burlington : Elsevier Ltd., 2007. 324 s. ISBN: 978-0-7506-6897-2

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8

JARRATT, Phil. *The mountain and the wave*. Quicksilver entertainment, Inc., 2006. 320 s. ISBN 0-9786674-0-9

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. 613 s. ISBN: 0-13-700669-1

MASTERALEXIS, Lisa Pike; HUMS, Mary A. *Principles and Practice of Sport Management*. 3. vyd. Ontario: Jones and Bartlett Learning, 2008. 534 s. ISBN: 0-7637-4958-3

MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN: 978-80-247-2001-2

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9

Seznam internetových a ostatních zdrojů

Poskytnuté materiály a informace:

- 1. DISTRIBUTION s.r.o. / Quiksilver Europe

Filmové materiály:

Dogtown and Z-Boys [film]. Directed by Stacey Peralta. USA. 2001

Internetové zdroje:

A Brief History of Skateboarding. *About.com – Skateboarding*. [online]. Dostupný z WWW: <http://skateboard.about.com/cs/boardscience/a/brief_history.htm>

About the Book. *The Cool Factor* [online]. [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://officialcoolfactor.com>>

About us. *Quiksilver Foundation*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.quiksilverfoundation.org/2008/05/about-us>>

Annual Report 2006. *Quiksilver Inc.* [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.quiksilverinc.com/AnnualReports/Quiksilver_Annual_Report_2006.pdf>

Annual Report 2010. *Quiksilver Inc.com* [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.quiksilverinc.com/AnnualReports/ZQK_2010_Annual_Report.pdf>

Eddie's Legacy. *The Quiksilver: In Memory of Eddie Aikau.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://theeddie.quiksilver.com/schedule,16.en.html>>

Family of Brands. *Quiksilver Inc.* [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.quiksilverinc.com/aboutus/brand_family.aspx>

Featured Women. *Quiksilver Women.* [online]. Dostupný z WWW:
<http://quiksilver.eu/en-eu/women/featured_women>

Financial News. *Business Week* [online]. [cit. 2011-06-05]. Dostupný z WWW:
<<http://www.businessweek.com/ap/financialnews/archives/April2011/D9LSNGGG0.htm>>

Historie. *Asociace českého snowboardingu.* [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.snowboarding.cz/index.php?sekce=historie>>

Historie freeskiingu. *Freeskiing.* [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.strankadoivtofreeskiinguodfany.estranky.cz/clanky/historie-freeskiingu-az-po-soucasnost/historie-freeskiingu.html>>

History of surfing. *Surfing for life.* [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.surfingforlife.com/history2.html>>

Historie snowboardingu. *Snowboarding.* [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.snowboarding.kx.cz/historie.html>>

Hipster (contemporary subculture). *Wikipedia. The free encyclopedia* [online]. [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <

http://en.wikipedia.org/wiki/Hipster_%28contemporary_subculture%29#cite_note-killthehip-2>

Mission Statement. *Quiksilver Inc.* [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW <<http://www.quiksilverinc.com/aboutus/mission.aspx>>

Pixolo – creative agency. Dostupný z WWW: <<http://www.pixolo.cz/logo/>>

QUEST. *Quiksilver Inc.com* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.quiksilverinc.com/aboutus/quest.aspx>>

Quiksilver koupil největšího výrobce lyží Skis Rossignol. *Novinky.cz.* [online]. [cit. 2011-26-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/52554-quiksilver-koupil-nejvetsiho-vyrobce-lyzi-skis-rossignol.html>>

Quiksilver Loses Only \$3 Million In Q1. *Boardistan: The independent republic of surf, snow, skate news.* [online]. [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.boardistan.com/?p=14672>>

Roxy Europe. [online]. Dostupný z WWW: <<http://uk.roxy-europe.com>>

Skateboarding history. *Skateboarding Skateboards.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.skateboardingskateboards.com/skateboarding-history>>

Sport. *Navajo – otevřená encyklopedie* [online]. Dostupný z WWW: <<http://sport.navajo.cz>>

Team Riders. *Quiksilver Europe.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://cz.quiksilver-europe.com/ceska/tym>>

TELFER, Matthew. What makes a cool brand? *heart internet* [online]. [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.heartinternet.co.uk/blog/2010/08/what-makes-a-cool-brand>>

The True Story of Dogtown and the Zephyr Team. *About.com – Skateboarding*.

[online]. Dostupný z WWW:

<http://skateboard.about.com/od/boardscience/a/DogtownHistory_3.htm>

Tisková zpráva: Quiksilver, Inc. Receives Binding Offer for Rossignol. *Quiksilver Inc.*

[online]. [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.quiksilverinc.com/pr/0808/ridgesalerelease27aug08.pdf>>

Tisková zpráva. *Quiksilver Snow Jam*. [online] Dostupný z WWW:

<<http://www.snowjam.cz/2008/snowjam.pdf>>

Tisková zpráva Roxy. Dostupný z WWW:

<<http://www.sexualne.cz/dokumenty/TZRoxy.pdf>>

Urban Dictionary. Dostupný z WWW: <<http://www.urbandictionary.com/>>

Výpis z Obchodního rejstříku. *Justice.cz*. [online]. [cit. 2011-05-06]. Dostupný

z WWW:

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=308111&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=5b0cd627bb57b4f2e3cdc579edb97bf1&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=58362&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=06.05.2011>>

www.artofflightmovie.com

www.quiksilver.com

www.quiksilverinc.com

<http://quiksilverlive.com/>

<http://quiksilver-europe.com/ks10>

<http://quiksilver.eu/en-eu/women>

<http://cz.quiksilver-europe.com/ceska/home>

<http://www.wakejam.cz/>

<http://snowjam.cz/>

<http://www.surfchamp.cz/>

<http://nowatersucks.quiksilver-europe.com/>

<http://blog.quiksilver.com/>

<http://quiksilverlive.com/radar11/>

www.roxy.com

www.youtube.com

www.volcom.com

Seznam příloh

Příloha č. 1: Časová osa historie značky Quiksilver (text)

Příloha č. 2: Interview s Matúšem Hubkou (text)

Příloha č. 3: Kniha Phila Jarratta The Mountain and The Wave: The Quiksilver Story (obrázek)

Příloha č. 4: Ukázka tiskové reklamy značky Quiksilver (obrázek)

Příloha č. 5: Tisková reklama na auto Peugeot 206 Quiksilver v Argentině (obrázek)

Příloha č. 6: Kreativní zpracování agentury Saatchi & Saatchi v Kodani (obrázek)

Příloha č. 7: Boardriders Club (obrázek)

Příloha č. 8: Annual Quiksilver Golf Classic (obrázek)

Příloha č. 9: No Water Sucks kampaň (obrázek)

Příloha č. 10: Tisková inzerce v Lime Magazine (obrázek)

Příloha č. 11: Ukázky tiskové reklamy lákající na akci Quiksilver Snow Jam umístěné v magazínech (obrázek)

Příloha č. 12: Fotografie z instalace Quiksilver Women na Designbloku (obrázek)

Příloha č. 13: Tiskoviny ke Quiksilver Women na Designbloku s ambadorskou Bárrou Prášilovou (obrázek)

Příloha č. 14: Fotografie z akce Quiksilver Wakejam (obrázek)

Příloha č. 15: Fotografie z akce Quiksilver Snowjam (obrázek)

Příloha č. 16: Mistrovství ČR a SR v surfingu – vizuál (obrázek)

Příloha č. 17: Keep a breast (obrázek)

Příloha č. 18: Příloha č. 18: Velká vlna u pobřeží Kanagawy (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Časová osa historie značky Quiksilver (podle knihy *The Mountain and the Wave*) (text)

- **1969** – v továrně Rip Curl začíná Alan Green vytvářet nový druh boardshortek s použitím poznatků z výroby neoprenů
- **1970** – Quiksilver boardshortky se poprvé objevují v australských surfových obchodech s logem labutě
- **1974** – první export šortek do obchodu The Lightning Bolt na Havaji
- **1976** – Jeff Hackman získává licenci, spolu s Bobem McKnightem zakládají Quiksilver USA v Newport Beach, John Law se stává partnerem Greena v Austrálii
- **1977** – Quiksilver exportuje do Japonska
- **1978** - Quiksilver exportuje do Francie, sponzoruje své první týmové jezdce – Rabbita Bartholomewa a Bruce Raymonda
- **1979** – založeno Quiksilver Garments, které se začíná starat o licence Quiksilveru po celém světě
- **1981** – licence do Japonska, první změna designu Quiksilver loga
- **1982** – Quiksilver poskytuje licenci společnosti Surf n' sport na výrobu a distribuci ve Francii
- **1983** – Robby Naish podepisuje smlouvu s Quiksilverem,
- **1984** – první závod Quiksilver in Memory of Eddie Aikau, v Sunset Beach – je to závod o jízdu v největších vlnách, licence do Kanady a Evropy (společnost Na Pali), surfový film The Performers – první značkové video
- **1986** – Quiksilver Inc., veřejnost, licence na Nový Zéland
- **1987** – Quiksilver sponzoruje světového šampiona v U-rampě snowboardistu Craiga Kellyho, Jack Johnson podepisuje smlouvu s Quiksilverem, Mel Gibson má tričko Quiksilver ve filmu Smrtonosná zbraň, licence do Brazílie
- **1988** – licence do Jižní Afriky, Tom Carrol podepisuje kontrakt na 1 milion dolarů a vytváří tím nejlukrativnější dohodu v historii surfingu – první 100% sponzoring sportovce
- **1989** – Mondo Extreme Experiment, první surfové, skateboardové a snowboardové video od Quiksilveru
- **1990** – Kelly Slater podepisuje smlouvu s Quiksilverem, také snowboardista Shaun Palmer, Quiksilver začíná vyrábět neopreny, představuje značku Roxy, Andy Irons jezdí za Quiksilver, video „Kelly Slater in Black and White“, Quiksilver denim kolekce (denim divize)
- **1991** – Quiksilver Inc. získává Quiksilver Europe, snaha o vytvoření globální značky, licence Turecku a Indonésii
- **1992** – Quiksilver Biarritz Surf Master, Kelly Slater v Baywatch, „Keep your balance“ kampaň, Quiksilver otvírá první „Boardriders club“ ve Waikiki na Havaji (brandy koncept store)
- **1993** – logo Roxy „double heart“, Quiksilver získává „Raisin“ značku plavek
- **1994** – Lisa Andersen podepisuje s Roxy a stává se světovou šampionkou, Kelly Slater vyhrává podruhé světový titul, licence do Argentiny a Chile, „Quikville“ store koncept, Roxy představuje první boardshortky pro ženy
- **1995** – Quiksilver Pro, licence do Chile

- **1996** – první Roxy obchod otevřen na Honolulu, Quiksilver vytváří divizi pro zimní sporty ve spojení s Mervin, Quiksilver získává Mervin Snowboard Company
- **1997** – Quiksilver.com, první reklama Quiksilveru v časopisech Rolling Stone, GQ, Seventeen a Spin (mainstreamová média)
- **1998** – Quiksilver Inc. zařazeno na newyorskou burzu, licence na Mauritius, první obchod v New Yorku v Soho, ASR Magazine vyhlašuje Quiksilver „výrobcem roku“
- **1999** – Quiksilver Boardriders club otevřen v Londýně (covent Garden) a v paříži (Champs Elysees), golfová značka Fidra, Quiksilver Inc. se přestěhoval do Huntington Beach, první závod Quiksilver Mavericks Men Who Ride Mountains
- **2000** – Quiksilver Inc. zakládá ochranné známky po celém světě získáním akcií v Quiksilver International, značka Hawk je založena díky spojenectví s Tony Hawkem, první Roxy Camp, Quiksilver Europe (Na Pali) získává Gotcha Europe, Quiksilver Entertainment – produkce filmů, seriálů, knížek a časopisů
- **2001** – Kelly Slater zpátky na scéně
- **2002** – Quiksilver Inc. a Quiksilver Asia Pacific se spojí, aby vytvořily globálně operující subjekt
- **2003** – Boardriders Club otevřen na Time Square v New Yorku, Quiksilver environmentální projekty „Quiksilver Challenge“ a „Adopt-a-village“, Roxy spolupracuje s MTV na vytvoření „Surf Girls“ TV show, Quiksilver uvádí obuv pro muže
- **2004** – Quiksilver Inc. dosahuje 1 miliardy dolarů v prodeji, získává DC shoe company, Boardriders Club v Las Vegas, technologická divize pro sluneční brýle, hodinky, neopreny a doplňky, otevření obchodu v Šanghaji
- **2005** – smlouva s legendou Christianem Hosoi, Quiksilver Foundation, Quiksilver získává Rossignol, Quiksilver se objevuje ve Wall Street Journal
- **2006** – 500 značkových obchodů po světě, vychází kniha The Mountain and The Wave od Phila Jarrata
- **2008** – Quiksilver Women představuje svoji první kolekci
- **2009** – Quiksilver slaví 40. výročí

Příloha č. 2: Interview s Matúšem Hubkou (text)

INTERVIEW S MATÚŠEM HUBKOU / Quiksilver Marketing Manager

24. února 2011

(překlad ze slovenštiny do češtiny, jazyková korekce, lehké úpravy)

Tereza: Jak se vám podařilo značku Quiksilver přenést do české republiky? Bylo tady už nějaké povědomí o této značce, začínali jste s oblečením či s vybavením?

Matúš: To není úplně otázka na mě, já tu nejsem tak dlouho, ale začal to tady dělat můj stále ještě šéf Jan Mestek, který dovezl první věci. To může být tak 17 let. A byla to standardně distribuční smlouva, to znamená, že to koupil a potom to tu prodával.

Tereza: Dobře, jsou tam tedy určité regule, jak přenést tu značku sem a budovat ji tady.

Matúš: Dodnes tak standardně funguje mnoho jiných značek, a to nejen skateboardových, je to úplně standardní postup. Výrobce, který sídlí v Americe nebo v Evropě, si najde distributora, který to dále prodává ve svém regionu. To znamená, že

výrobce bude výhradně prodávat do vaší země jen vám. Vy ten výrobek koupíte, zaplatíte a u nás ho potom prodáte dalším obchodníkům. Je to standardní princip velkoobchodního prodeje.

Tereza: Takže všechny pobočky, které máte otevřené v Česku, jsou pod vámi?

Matůš: Já jsem teď hovořil o tom, jak to začalo fungovat před x lety a mezitím se doba změnila. Zhruba před 5 lety se ta firma prodala zase zpátky Quiksilveru. Mateřská společnost tak snižuje náklady a zvyšuje zisk, ale na druhé straně na sebe bere také určité riziko. Je to standardní postup, to samé dělá Nike nebo Adidas a tak dále.

Tereza: Takže úplně poprvé se tady QS objevil před asi 17ti lety?

Matůš: No může to být i víc, klidně 20 let.

Tereza: Jaké tady bylo prostředí pro založení značky? Zakládala se tu ta značka s tím, že už je tady pro ni cílová skupina?

Matůš: On to zakládal tak, že sám snowboardoval, kámoši snowboardovali nebo skateboardovali, takže hledali něco, co jim bylo blízké. Značka vyrostla s tou komunitou. To se bavíme o nějakém roce 1991, kdy tady lidé ještě ani nevěděli, co je to snowboarding, nevěděli, co je to skateboarding, ale ty věci tu už byly, protože lidé, kteří to dělali, si je vozili ze zahraničí. Ale rozhodně, když sem Quiksilver přinesli, tak ta komunita jako taková neexistovala. Tu komunitu vytvořili oni.

Tereza: Dobře, takže oni vytvořili určitou komunitu, která se stala cílovou skupinou, pro kterou začali dovážet ty věci.

Matůš: Ano, přesně tak.

Tereza: A potom se tedy začala ta značka rozšiřovat více masově, až to dosáhlo takového stupně, že je plně přístupná všem, i lidem, kteří s těmi sporty nemají vůbec nic společného?

Matůš: Ono to vychází i z toho, že Quiksilver je světová značka. Mnoho lidí začalo jezdit na hory i k moři do ciziny, což za komunismu nemohli, a tu značku tam viděli. Není to česká značka, která by tu byla nějak skrytá, ale je to světová značka a když člověk vycestuje a uvidí ji tam a pak se vrátí domů a setká se s ní, tak si řekne „Aha, tady je taky!“.

Tereza: V ČR se začínalo s prodejem oblečení nebo vybavení? Nebo obojího dohromady?

Matůš: Rozhodně oblečení. Co se týká Quiksilveru jako značky, tak to bylo hlavně oblečení. Ale většinou ta firma, co distribuovala Quiksilver tak dovážela i nějaké snowboardy i nějaké skateboardy a těch značek měla pod sebou víc.

Tereza: Co bys řekl, že je vaše primární cílová skupina?

Matůš: Ta cílová skupina bude zhruba 12-25 let, s tím, že se to může dost posunovat.

Tereza: Máte určené ve vaší marketingové strategii nějaká přesná kritéria? Jako lidé 12-25 let, rádi se baví, spíše z větších měst, takže na to vybavení mají peníze?

Matůš: Ano, asi tak.

Tereza: Jaká je tedy vaše marketingová strategie za posledních několik let? Billboardy, printy? Kde?

Matůš: To je komplikovaná otázka. Záleží na budgetu. Úplně prvotní myšlenka je ta, že ten náš obsah prodáváme všem, to znamená, že můj otec, který má šedesát let, vnímá Quiksilver jako dobrou, „coreovou“ (pozn. *core = jádro; je to tedy značka, která se drží svého jádra, své základní esence, drží se svou komunitou*) značku, že to jsou ti snowboardisti a podobně. Takže i všechny prostředky, které používáme, mají nějakou hodnotu – to znamená, že bychom třeba neinzerovali vedle Kenvela a tak dále.

Tereza: Takže se snažíte pořád držet identitu značky?

Matůš: Rozhodně ano, neděláme věci, které nám nejsou blízké. Nebudeme vystavovat v Tesco a tak dále.

Tereza: Momentální trend všech freestylových značek, je i přestože jsou masově produkovány, navracet se zpátky k základům a k identitě značky.

Matůš: Samozřejmě. Masová distribuce je nutná k dosahování zisků, ale obsah toho sdělení, ať už nějaké reklamní kampaně nebo něčeho jiného, je vždycky „coreový“, takže opravdu skateboarding, snowboarding a surfing.

Tereza: Máte marketingovou sekci tady ve firmě?

Matůš: Česká marketingová sekce tady samozřejmě je, ale je to složité. Například, co se týče kampaní, vizuálů a tak dále, to všechno přebíráme z centrály a implementujeme už vymyšlené kampaně, aby se zachoval nadnárodní, světový obsah. Některé věci si samozřejmě upravujeme na naše podmínky a některé si vymýšlíme sami.

Tereza: Takže vy nemáte možnost si udělat vlastní kampaně?

Matůš: My kampaně děláme, ale jsou přebírané. To znamená, že my to máme naplánované tak, že v březnu bude kampaň na boardshorts, další měsíc na tohle a další na tohle. Takže když si někdo v Česku otevře nějaký časopis, tak by tam měl mít ten stejný vizuál jako v Americe, v Asii nebo v Austrálii. Potom je to rozdělené, že jsou vizuály určené pro „core“ obecnost, které jsou do skateboardových časopisů, a vizuály určené pro mainstream a další magazíny.

Tereza: Využíváte nějak vaše české týmové jezdce v kampaních, abyste cílili na českou cílovou skupinu zvlášť?

Matůš: Někdy, ale protože tady je velká konkurence čistě českých značek, tak my se snažíme co nejvíce využívat těch světových jezdců, abychom ukázali, že my jsme světová firma a máme ty nejlepší na světě, ne ty nejlepší v Česku. Ano, máme i ty nejlepší v Česku, ale těžko budu dělat reklamu například s Honzou Nečasem, který je jeden z nejlepších u nás, když vedle něj mám kampaň s Travisem Ricem. Takže použiji tu kampaň s Travisem Ricem. Naše jezdce, které máme v Česku nebo na Slovensku, využíváme výhradně pro PR.

Tereza: Jaké marketingové prostředky používáte ke komunikaci značky Quiksilver?

Matůš: Tak taková nejzákladnější věc jsou in-store POP (pozn. *point of purchase*), protože tam se komunikují kampaně. V ČR a SR máme 16 obchodů a dalších zhruba 100 prodejních míst. Obchody jsou některé naše a některé jsou franchise. Má to jiného majitele, ale ten obchod vypadá úplně stejně, takže běžný zákazník nezjistí, jestli je to franchise nebo ne. Ve všech obchodech se také kampaně komunikují stejně, takže jsou všude kampaně na boardshorts, potom na Travisem Rice a tak dále. Dále je to poměrně jednoduchý media mix. První platforma jsou printy. Co se týče Quiksilveru, používáme

„coreové“ printy. Co se týče Roxy, tam je media mix spíše zabíraný na mainstreamové lifestyle magazíny, s tím, že jsou to spíše dražší časopisy jako Elle a podobně. Neinzerovali bychom v Bravo Girl!. Potom je to outdoor samozřejmě, ten je spíš taková pomoc pro Prahu a Bratislavu, protože ten máme zatím jen v těchto městech. A co týče internetu tak zas jsou to jenom „coreová“ média. Televize je mimo náš budget. Rádio pouze na podporu retailu, nikdy ne na brand kampaně. Největší část našeho rozpočtu tvoří eventy a tým našich jezdců. Těch prostředků je samozřejmě mnoho, zmínil jsem jen ty nezákladnější.

Tereza: Co český web?

Matúš: Český web je překlad evropského. Všechny hlavní zprávy se překládají, plus jsou tam nějaké možnosti přidávat nějaké naše lokální zprávy, ale tam máme trochu svázané ruce. Je to globální platforma, kde máme i my svoje malé místo.

Tereza: Jaký máte podíl na trhu? Jste největší společnost v České republice v tomto odvětví?

Matúš: My nemáme přesná čísla, jsme malá společnost na to, abychom si mohli zaplatit nějaký průzkum trhu, i když bychom chtěli. Globálně jsme určitě největší, protože Quiksilver, Roxy, DC jsou tři značky, které, a to se nebojím říct, na trhu dominují.

Tereza: Zvyšují vám kampaně prodeje? Máte díky nim větší příliv spotřebitelů?

Matúš: Co se týká standardního media plánu pro kampaně, za které si platíme, tak to jsou všechno brand kampaně, tedy jsou to kampaně na image značky, respektive na nové kolekce. Nebývá to prodejní kampaň na slevy, že bychom vystavovali „Přijďte si koupit tričko, teď stojí tolik a tolik!“. V těch prodejních tam je to trochu jiné, tam jsou různé kampaně ve stylu „Když si koupíš tričko s kalhotami, tak dostaneš k tomu něco zdarma!“ a tak dále, takže tyto mini kampaně se dají ohodnotit, jestli byly úspěšné nebo ne. Ale u těch brandových kampaní na to nemáme data. Navíc teď se současnou krizí jdou prodeje dolů, a to nejenom u nás, ale po celém světě. Maloobchod na tom stále není dobře.

Tereza: Kdybys měl popsat značku Quiksilver jako osobnost, jaké by měla vlastnosti?

Matúš: (poslat)

Měla by být kreativní a odvážná. Neustále se zlepšovat. Být nedočkavá dobrodružství a nepřestat se bavit.

Tereza: Na co se snažíte svoji cílovou skupinu nalákat? Jak chcete, aby vás vnímala?

Matúš: My se snažíme už několik let prodávat lidem určitý sen. Například v outdoorech používáme surfařské vizuály, i když je surfing v České Republice proti snowboardingu nějaké jedno procento. Ale lidé to vnímají tak, že je to něco, co by někdy rádi dělali, co se jim líbí, čeho by chtěli být součástí, i když to vypadá jako by byli z úplně jiné planety. My se jim to snažíme prodávat.

Tereza: Přes který z těch sportů komunikaci značky nejvíc tlačíte?

Matúš: Určitě přes surfing. Snowboarding samozřejmě také, protože ten si tu můžeme dovolit dělat trochu jinak, můžeme dělat eventy, můžeme dělat různé akce a využívat to prostředí, které tu v Čechách máme. Pak můžeme také využívat PR, které díky tomu

vznikne. Skateboarding je zase velmi „coreová“ komunita, moc neoslovuje mainstreamové lidi.

Tereza: Co freestylové lyžování, které je teď velkým trendem? Budete se snažit také nějak cílit na tuto cílovou skupinu?

Matůš: Globálně jsou nějaké akce pro freeskiery, v Česku jsme měli Jirku Lauseckera, který byl před několika lety nejlepší český freeskiar, ale momentálně už v tom týmu není. Rozhodně je to cesta. Na Slovensku teď máme jednoho mladého týpka, takže jsem zvědavý. Ta celosvětová strategie značky je podporovat freeskiing, ale nevyužívat kampaně s nimi, protože se voláme „board riding company“. My podporujeme i mnoho jiných sportů, ale nekomunikujeme s tím skrze kampaně. Skrze PR ano, ale inzerce ne.

Tereza: Jaké jsou trendy? Zvyšovat povědomí, nebo se navracet zpátky k identitě? Kam jít dál?

Matůš: To je těžká otázka. Jak si udržet image značky a přitom oslovovat, co největší masu a natáhnout co nejvíce lidí do obchodů? Je to těžké.

Tereza: Máte nějaké vzory v jiných značkách či korporacích?

Matůš: Co se týče naší konkurence, tak vzor nemáme. Spíše se nám stává, že nás všichni kopírují. Něco se vymyslí a oni to okopírují. Rozhodně nechceme být další Nike – nechceme se tlačit do fotbalu, do hokeje, anebo že bychom chtěli komunikovat přes nějaké úplně jiné sporty. Kde je teď potenciál je Quiksilver Women, kolekce pro ženy. Tady ta kolekce už je nějaké dva roky na trhu, s tím, že další kolekce bude opravdu velká, bude obsahovat mnoho produktů v různých barvách a tak dále. Bude to konkurence Roxy, ale ty produkty budou vypadat jinak, takže je to cesta jak oslovit nové zákazníky.

Tereza: Tedy Roxy jste chtěli nechat jako sportovní značku a Quiksilver Women jako fashion značku?

Matůš: Může být. Ta Quiksilver Women kolekce, co je teď v obchodech, je pouze vrchol pyramidy. To co bude pod tím, budou jak sportovní věci, tak fashion věci, ale budou vypadat jinak. Budeme se to snažit také komunikovat skrz umění a hudbu.

Tereza: Bára Prášilová vyhrála se svými fotkami pro Quiksilver Czech Grand Design 2009..

Matůš: Ano, Bára je jedna z ambasaderek Quiksilver Women, je jednou z asi deseti tváří této značky na světě.

Tereza: Nechystáte se vytvořit nějakou českou odnož podcast videí, které dělá globálně například Roxy se svými týmovými jezdkyňmi?

Matůš: Tak ono je to poměrně drahé. Já můžu využít 16 podcastů, které dostanu z Ameriky, takže bych byl blázen, kdybych se tu snažil vytvořit nějaké jiné, které by stály spoustu peněz, aby měli aspoň tu kvalitu, jako ty světové. Je to komplikované, respektive zbytečné.

Tereza: Takže vás limituje rozpočet, abyste sami mohli vytvářet nějakou aktivitu v ČR?

Matůš: Samozřejmě, že nás limituje rozpočet. Ale zase v něčem je to výhoda oproti ostatním značkám, že máme něco, co je celosvětové, kde jsou ti nejlepší jezdci nebo nejlepší jezdkyňe. Tím se dokážeme odlišit od dvaceti českých značek.

Tereza: Koho považujete za svoji největší konkurenci?

Matůš: Já si například osobně myslím, že naším úhlavním nepřitelem jsou řetězce s oblečením. Zara, H&M, C&A a podobné řetězce jsou největší vrazi tohoto businessu. Jsou to laciné věci, vypadají super, to neříkám, kvalita je asi také dobrá, ale nemají... to je brand, který nemá „ksicht“. To jediné, co H&M dělá, je, že rozvěsí citylights po celé Praze „svetr za 390,-“. Proto je vidím, za největšího nepřitele, který tady ještě před několika lety nebyl, a ti lidé neměli na výběr. Když si chtěli koupit něco s identitou, tak si kupovali nás, ale teď jdou do H&M, protože je levné.“

Tereza: A v tom stejném odvětví jako je Quiksilver?

Matůš: Horsefeathers rozhodně. Možná Rip Curl nebo Billabong.

Tereza: Myslíš si, že české značky mají větší šanci u cílové skupiny, protože to jsou „naše“ značky?

Matůš: Dneska už ne. Když české značky začínali, tak cena byla opravdu nižší. Byla nižší kvalita, ale ta cena byla třeba poloviční. Dneska když se podíváš na kolekci Horsefeathers, tak cena je srovnatelná s námi. S tím, že ta kolekce je menší, někdy je to okopírované, často se dívám na ty katalogy a vidím, že tohle jsme měli minulý rok, tohle tento rok. A taky spousta lidí neví, že jsou to české značky. Kdyby se dělal nějaký výzkum, tak uvidíš, že polovina těch lidí neví, co je česká značka.

Tereza: Rossignol?

Matůš: Ten už jsme prodali. Měli jsme ho asi dva a půl roku. Bylo to v době, kdy naše značka rostla o 30% každý rok, takže se nám dařilo a ty peníze bylo třeba někde rozumně investovat. My také vlastníme značky, co prodávají golfové věci, skate značku Hawk a podobně. Přišlo i na Rossignol, nevím proč, asi se jim to zdálo jako dobrá investice. Bohužel nebyla, takže teď už je to prodáno.

Tereza: Jak nakládáte se všemi značkami ve vaší distribuci?

Matůš: Každá ta značka má produkty, které jsou určené pro jiné obchody. Máme třeba kolekci, která je určená do Intersportu, kterou nikde jinde nedostanete. Nebo DC, ta má segmentaci ještě větší, mají kolekci určenou do lifestyleových obchodů, mají kolekci určenou jen do skateshopů, kolekci určenou jen do sportovních obchodů atd.

Tereza: Jaké jsou vaše nejvýznamnější eventy v ČR?

Matůš: Asi Quiksilver Snow Jam, Quiksilver Wake Jam, to jsou takové dvě největší, masové akce.

Tereza: A co surfařské mistrovství ČR a SR, Quiksilver Surfchamp?

Matůš: To je super, ale to není masová akce, je to PR. Protože surfíng u nás začíná být větší a větší. Byl to od začátku vtíp. My jsme nad tím přemýšleli s Martinem Černíkem už deset let a jednou jsme si řekli „OK, tak to uděláme!“, ale byl to vtíp, ironie. Ale teď už se tam hlásí stále více a více lidí a je to super. Motivace být šampiónem je veliká.

Tereza: Proč primárně děláte eventy? Kvůli udržení spotřebitelů nebo nalákání nových?

Matůš: Tak to není nic tajného. Akce se dělají proto, aby se získala média, to znamená, že máš kampaň za malé peníze, máš PR, to že tam jde 3000 lidí, dobrou atmosféru. Nesnažíme se oslovit jen ty, co jdou na akci, ale i ty další 3 miliony, kteří si řeknou

„Aha, byla tahle akce.“. Vidí video, vidí vizuál. Takže ta akce je primárně pro lidi, kteří tam přijdou, ale to co se na ni nalepí, používáme třeba dva měsíce před tím a dva měsíce potom. Je to cesta, jak se dostat za dobré peníze, do médií.

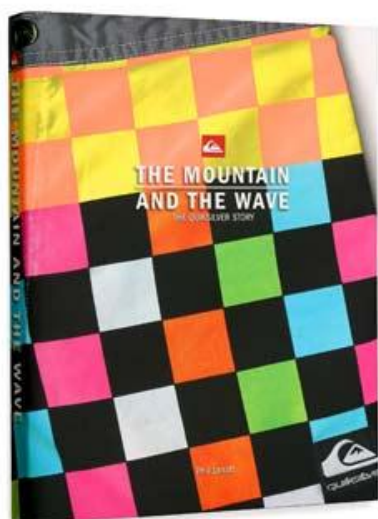
Tereza: Co se týče Quiksilver Foundation, jak to funguje v České republice? Věnujete se charitě?

Matůš: Každý rok se snažíme něco vymyslet. Před třemi lety jsme měli akci Keep a breast. To byla taková americká iniciativa, kterou jsme aplikovali v Česku. Bylo to super, oslovili jsme různé české celebrity a udělali sádrový odlitek jejich prsou. Ten sádrový odlitek potom pomalovali čeští umělci a z toho byla putovní výstava jedenácti odlitků, která kolovala po nákupních centrech, aby se ukázala co nejvíce lidem. Po nějakých 8 týdnech byla aukce, kde jsme vytěžili nějakých 980 000 korun a ty peníze byly věnované na boj proti rakovině prsu. To bylo fakt super, byla tam třeba Sára Saudková, které maloval kozy Jan Saudek, byl tam Kintera, Císařovský a tak dále. Nebyly to žádné rádoby celebrity, ale lidé, co něco dokázali. Také vždycky když je Snowjam nebo Wakejam, tak je tam stánek, který je zaměřený na charitu. Jsou tam trička a jiné věci a ty peníze, co dostaneme, tak dáme nějaké instituci. Například ze Snow Jamu jsme dávali nějaké peníze na správu lesa ve Špindlerově Mlýně, z Wake Jamu zase společnosti, která se zabývá čištěním vodních toků a tak dále. Snažíme se ty peníze dávat do České republiky, nechceme vybírat od Čechů peníze, které bychom posílali někam do světa. Takže když ty peníze jednou vybereme, tak je vždycky použijeme tady v Česku.

Tereza: Super, díky za rozhovor!

Matůš: Není zač.

Příloha č. 3: Kniha Phila Jarratta The Mountain and The Wave: The Quiksilver Story (obrázek)



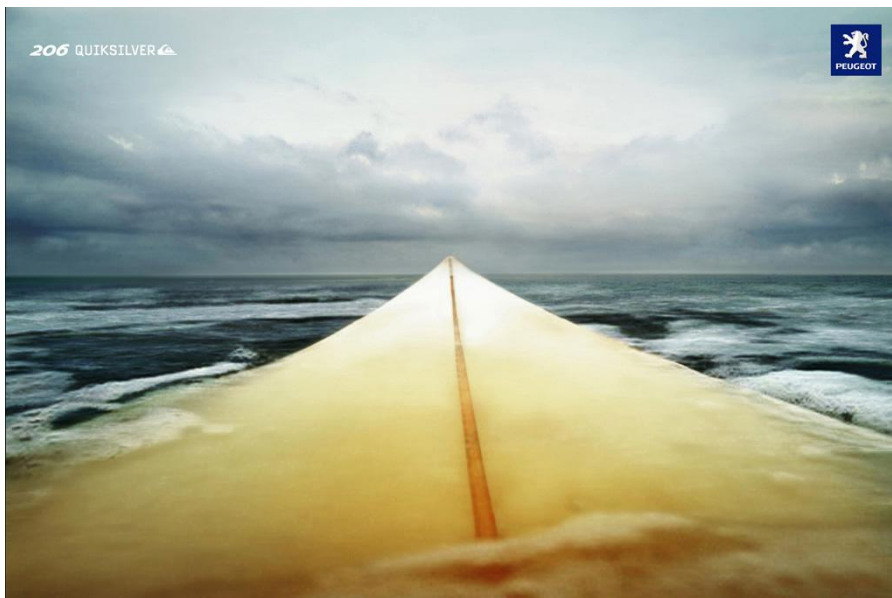
Zdroj: www.surfersvillage.com/surfing/23538/news.htm

Příloha č. 4: Ukázka tiskové reklamy značky Quiksilver (obrázek)



Zdroj: www.roxy.com

Příloha č. 5: Tisková reklama na auto Peugeot 206 Quiksilver v Argentíně (obrázek)

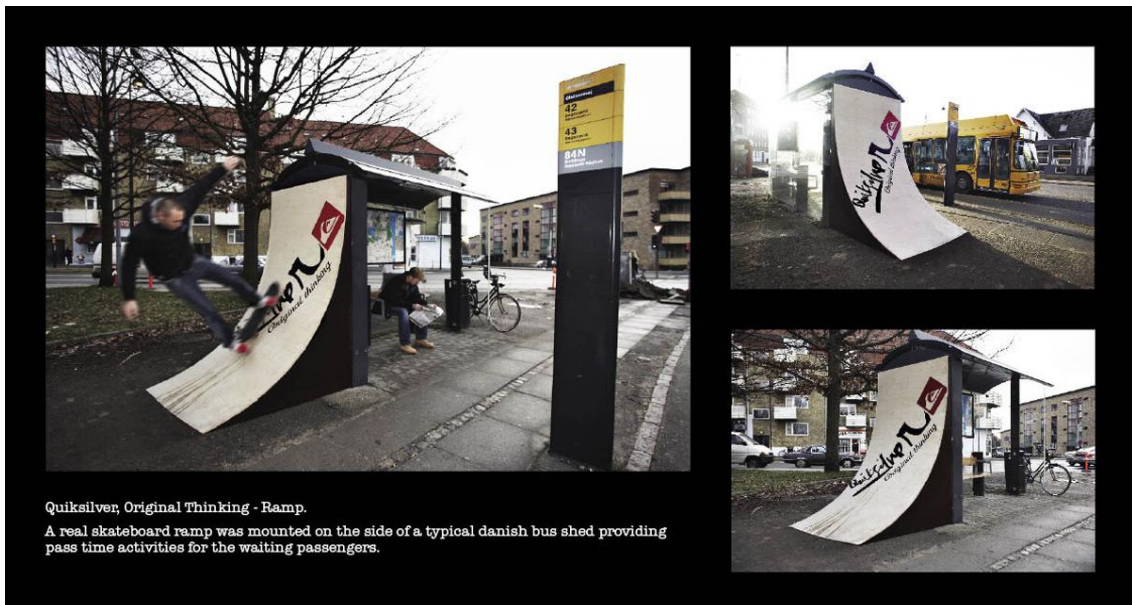


Zdroj: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/peugeot-206-in-quiksilver-surf>

Příloha č. 6: Kreativní zpracování agentury Saatchi & Saatchi v Kodani (obrázek)



Zdroj: <http://cubeme.com/blog/2007/04/25/quiksilver-bus-stop-by-saatchi-saatchi>



Zdroj: <http://cerebrocriativo.blogspot.com/2007/04/quicksilver.html>



Zdroj: <http://cubeme.com/blog/2007/04/25/quiksilver-bus-stop-by-saatchi-saatchi/>



Zdroj: <http://adsoftheworld.com/>

Příloha č. 7: Boardriders Club (obrázek)



Zdroj: www.flickr.com/photos/melmansur/120853065



Zdroj: <http://outdoors.webshots.com/photo/2339652120041990671rylxBO>



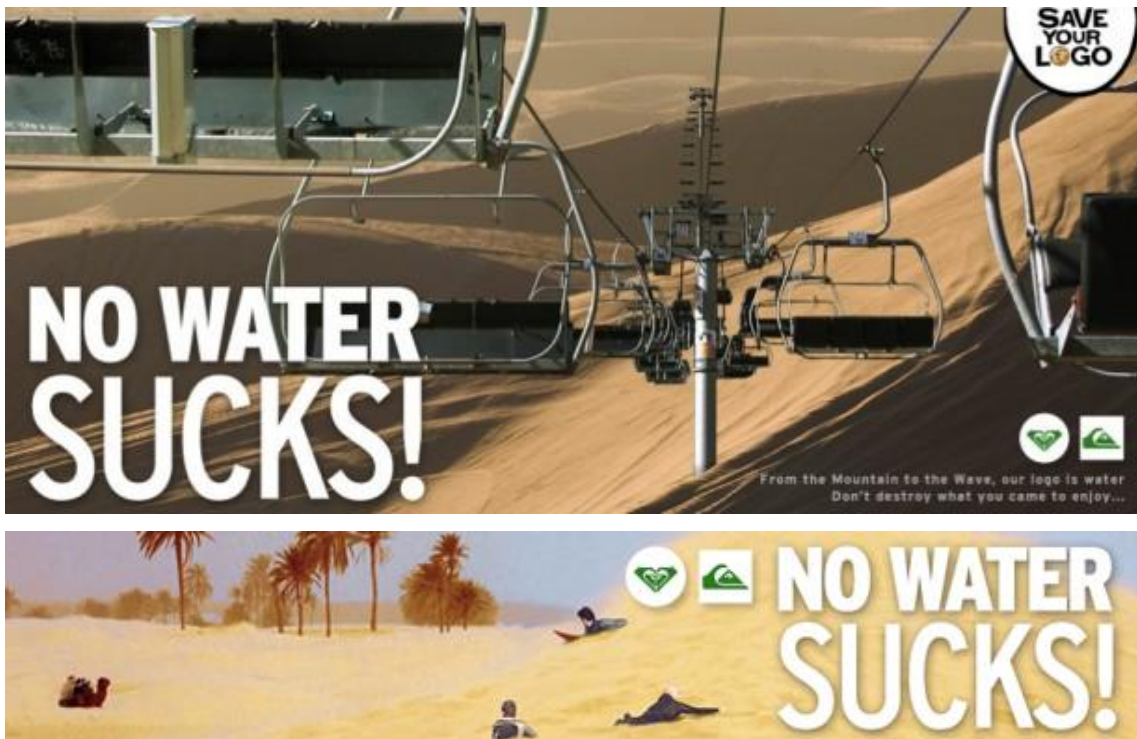
Zdroj: <http://quiksilver.co.uk>

Příloha č. 8: Annual Quiksilver Golf Classic (obrázek)



Zdroj: www.quiksilverfoundation.org

Příloha č. 9: No Water Sucks kampaň



Zdroj: <http://nowatersucks.quiksilver-europe.com>

Příloha č. 10: Tisková inzerce v Lime Magazine (obrázek)

The advertisement features a central photograph of a female surfer, Kassia Meador, in a colorful patterned bikini riding a wave. The background is a vibrant blue ocean. Large, stylized letters 'R' (white) and 'X' (yellow) are positioned on either side of the surfer. In the top left corner, a yellow semi-circle is visible. Below the name 'Kassia Meador', there is a horizontal bar with a white heart icon on an orange background. The Roxy logo, a white stylized heart shape, is set within a pink circle in the bottom left. The website 'roxy.com' is written in a white, handwritten-style font at the bottom left. A vertical credit line on the right edge reads 'Photo: Jim Russi'.

Kassia Meador

roxy.com

Photo: Jim Russi

Zdroj: Lime Magazine

Příloha č. 11: Ukázky tiskové reklamy lákající na akci Quiksilver Snow Jam umístěné v magazínech (obrázek)



Zdroj: Freemagazine, Reflex

Příloha č.12: Fotografie z instalace Quiksilver Women na Designbloku (obrázek)



Zdroj: www.designmagazin.cz/moda/9568-ceska-moda-v-pojeti-zvucnych-jmen-na-designbloku.html



Zdroj: www.skaterock.cz/clanky/girl-47/quiksilver-women-na-designbloku-2010-8194

Příloha č. 13: Tiskoviny ke Quiksilver Women na Designbloku s ambadorskou Bárou Prášilovou (obrázek)

Quiksilver podporuje mladé, talentované ženy ze světa umění a hudby. Seznamte se s nimi a s novou podzimní a zimní kolekcí Quiksilver Women 2010 na výstavě fotografií jedné z nich ...

Představujeme:
Julie Boulanger, Actress - Musician - www.myspace.com/yeahfreckles
Leddra Chapman, Singer-Songwriter - www.leddrachapman.com
Mahara Mc Kay, DJ - www.maharamckay.ch
Ela Bo, Creative writer - blog.quiksilver-women.com
Bára Prášilová, Photographer - www.baraprasilova.com
Alexandra Piovani, Model

Dates
 5. - 10. 10. Dny designu v Praze
 Superstudio: Bubenská 1, Praha 7
 8. 10. 10. Fashion show
 od 20:00

des-ignblok 10
quiksilver-women.com

thanks to **misha** | hair studio

Zdroj: www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/50555/designblok-nabytek-zastini-modelky-a-hadriky.html

QUIKSILVER
now for women

by Bára Prášilová

free concert
Charlotte O' Connor
 8. 10. 09 od 18:30

des-ignblok
 6. - 11. 10. 09
 Superstudio A7, U Právních 13, Praha - Holešovice

quiksilver-women.com

Zdroj: www.freeride.cz/snowboard/novinky/quiksilver-for-woman-by-bara-prasilova-free-koncert-charlotte-o-connor--7443/

Příloha č. 14: Fotografie z akce Quiksilver Wakejam (obrázek)





Zdroj: vlastní fotografie

Příloha č. 15: Fotografie z akce Quiksilver Snowjam (obrázek)



Zdroj: www.ahaonline.cz/clanek/sport/55994/vitez-quirsilver-snowjam-2011-petr-horak-19-tohle-je-proste-bomba.html





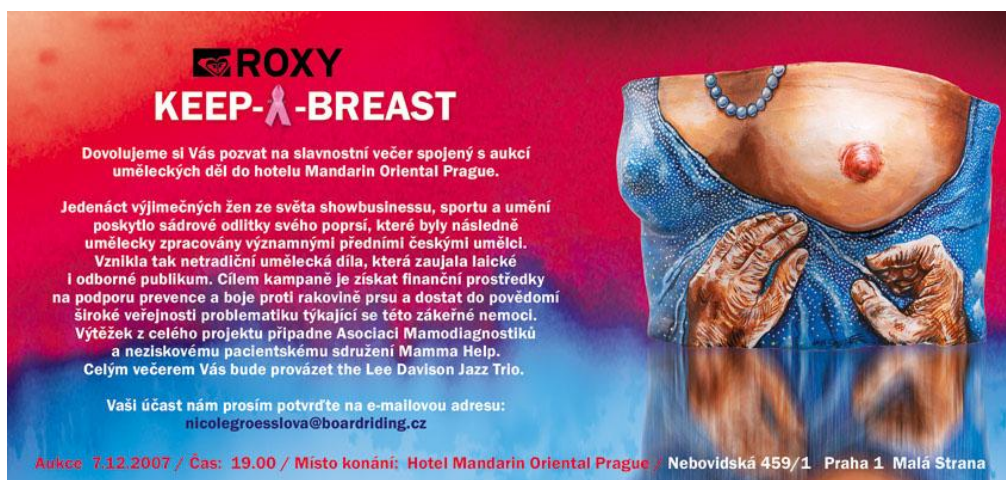
Zdroj: <http://onboard.mpora.com/news/quiksilver-snow-jam-report.html>

Příloha č. 16: Mistrovství ČR a SR v surfingu – vizuál (obrázek)



Zdroj: www.boardmag.cz/akce/pozvanka-na-dalsi-quiksilver-czech-and-slovak-surfing-championship.html

Příloha č.17: Keep a breast (obrázek)



ROXY
KEEP-A-BREAST

Dovolujeme si Vás pozvat na slavnostní večer spojený s aukcí uměleckých děl do hotelu Mandarin Oriental Prague.

Jedenáct výjimečných žen ze světa showbusinessu, sportu a umění poskytlo sádrové odlitky svého poprsí, které byly následně umělecky zpracovány významnými předními českými umělci. Vznikla tak netradiční umělecká díla, která zaujala laické i odborné publikum. Cílem kampaně je získat finanční prostředky na podporu prevence a boje proti rakovině prsu a dostat do povědomí široké veřejnosti problematiku týkající se této zákeřné nemoci. Výtěžek z celého projektu připadne Asociaci Mamodiagnostiků a neziskovému pacientskému sdružení Mamma Help. Celým večerem Vás bude provázet the Lee Davison Jazz Trio.

Vaši účast nám prosím potvrďte na e-mallovou adresu:
nicolegroesslova@boardriding.cz

Aukce: 7.12.2007 / Čas: 19.00 / Místo konání: Hotel Mandarin Oriental Prague / Nebovická 459/1 Praha 1 Malá Strana

Zdroj: www.mammahelp.cz/keep-a-breast03.php



Zdroj: www.mammahelp.cz/keep-a-breast01.php

Příloha č. 18: Velká vlna u pobřeží Kanagawy (obrázek)



Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:The_Great_Wave_off_Kanagawa.jpg