



Úvod

Diplomová práce Propagace zábavního podniku Tropicana (Lefkáda, Řecko) se zabývá projektem navržení a realizace kompletní propagační reklamní kampaně.

Reklamní kampaň proběhla v létě 2004, v období měsíců červen až září, tedy v turistické sezóně.

Základní hypotézou projektu Propagace zábavního podniku Tropicana v Řecku je předpoklad, že v případě návrhu kampaně, která má být realizována v jiném prostředí, musí být provedena podrobná analýza kultury tohoto prostředí a v žádném případě nesmí být podceněna. Je důležité brát na zřetel interkulturní rozpory, které mohou stát úspěšnosti kampaně v cestě.

V létě roku 2003 jsem na ostrově Lefkáda pracovala jako barmanka, při té příležitosti mi byla nabídnuta práce manažera marketingových aktivit na příští rok, tedy na léto 2004.

Po dohodě s majitelem podniku mi byl zadán úkol vypracovat návrh reklamní kampaně. Komunikace s majitelem podniku byla velmi jednoduchá, souhlasil se všemi aktivitami, které jsem pro kampaň navrhla.

Dostala jsem tedy příležitost realizovat projekt, který byl od začátku až do konce mým vlastním. Kompletní zpracování corporate designu, navržení integrovaných marketingových komunikací, a dokonce i personální obsazení.

V Řecku jsem pracovala několikrát a měla jsem tu možnost vidět, jak věci fungují i jak nefungují. Tedy spíše, jak nefungují. Konkrétně ostrov Lefkáda a město Nidri se může pochlubit naprostou neprofesionalitou v oblasti marketingu a marketingových komunikací. Důvody spočívají v povaze národa i v oblasti, kterou lze označit jako venkov. Celkovou kulturu a oblast řeckého národa bych chtěla v této práci také přiblížit. Jak se později ukázalo, kultura i geografické umístění měly na reklamní kampaň a spolupráci s Řeky velký vliv.

Jeden z důvodů proč jsem práci přijala, byla možnost vyzkoušet si na „vlastní kůži“ realizaci vlastního nápadu a myšlenky. Vyzkoušet si, jak teorie funguje v praxi. Lákala

mě práce v cizí zemi, navíc v oblasti, do níž bych mohla přinést něco nového a dosud nepoznaného. V Nidri neexistuje konkurence v oblasti marketingových komunikací, vše se vytvářelo a budovalo od začátku. Byla to pro mě tudíž dobrá zkušenost, ovšem dost „tvrdý oříšek“. Ale jak se říká, „hazení do hluboké vody je ten nejlepší prostředek jak se naučit plavat“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing a nástroje marketingového mixu

Jelikož navržení reklamní kampaně je proces dlouhý a složitý. Musí obsahovat a dodržovat jednotlivé kroky, které jsou přesně určeny a doporučeny odbornou literaturou. Nelze je podcenit a je potřeba se jimi zabývat.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory prodeje a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

(World Development Indicators, 1998)

Marketing, význam tohoto slova pochází ze slova „market“, což znamená trh. Dá se tedy říci, že do oblasti marketingu lze zařadit vše, co se týče trhu. Jelikož existuje celá řada trhů např. trh práce, kapitálový trh apod. je marketing velmi rozšířeným oborem. Marketing využívají v podstatě všechny typy trhů, které se vyskytují, protože základem každého trhu je nabídka a poptávka. Základní princip fungování trhu je, že „poptávající“ (kupující) chce nakoupit či získat něco za co nejvýhodnějších podmínek. Druhá strana, tedy „nabízející“ (prodávající) chce prodat co nejvýhodněji.

Marketing má dopomoci k tomu, aby se správný produkt dostal tou správnou cestou, ve správném čase, za správnou cenu, ve správném provedení a za pomoci správně zvolené komunikace k tomu správnému zákazníkovi. Je tedy využíváno základních nástrojů marketingového mixu tzv. 4P (produkt, price, place, promotion). Některé odborné literatury uvádějí ještě i páté P (people).

Jiná teorie hovoří o tzv. 4C což znamená client, channels, competition, costs. Tyto dvě definice jsou si velmi podobné, spíše doplňují jedna druhou. V obou můžeme najít stejné prvky marketingového mixu jen rozděleny do jinak pojmenovaných kategorií.

Marketingové komunikace lze v definici 4P nalézt pod pojmem „propagation“, v definici 4C jsou to „channels“ neboli komunikační kanály.

Definicí a teorií marketingu je celá řada. V poslední letech se nejvíce vyvíjí a klade důraz na tzv. integrované marketingové komunikace.

1. 1. Integrované marketingové komunikace

Integrace různých nástrojů komunikačního mixu je velmi účinná a nezbytná, a to díky mnoha významným trendům v soudobém marketingu. To také může být vysvětlením, proč koncepce integrovaných marketingových komunikací, tak evidentně homogenní a efektivní, nebyla uplatněna již dávno. Integrovaná komunikace má řadu praktických a organizačních důsledků, jež ovlivňují způsob, jakým ti, kteří provádějí komunikaci, organizují a strukturují svou činnost a spolupracují s konzultanty v oblasti komunikace, např. z oblasti public relations a reklamy. Tyto důsledky mají rovněž velký vliv na způsob, jakým pracují i tito konzultanti.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s. 23, 2001)

Integrovaná marketingová komunikace prochází vývojem stejně jako marketing. Je to časová souslednost, která je odvozena od vývoje společnosti. Marketing se vyvíjel pomalejším tempem a postupem času získával jeho vývoj na rychlosti, stejně jako společnost, lidé a jejich potřeby.

Současné tempo vývoje je velmi rychlé a tedy i otázka integrovaného marketingového systému v subjektech je složitější. Vývoj nelze tak podrobně zaznamenávat a akceptovat. Lidé jsou nuceni přijímat rychle něco nového, takže to často berou jako samozřejmost. Zde je tedy důvod, proč se o integrovaných marketingových komunikacích přesně neví, kdy vznikly, jak hojně jsou využívány a jejich podrobnější vývoj.

Některé organizace využívají tohoto systému komunikace, aniž by dost dobře věděly, že existuje jako teoretická kapitola uváděná v odborných literaturách. Organizace se zkrátka přizpůsobují lidem, tedy zákazníkům a plní jejich potřeby.

1.2. Marketingová komunikace a komunikační mix

Jedním z prvků marketingového mixu jsou marketingové komunikace (channels, propagation).

Pod pojmem marketingové komunikace si nejčastěji představíme reklamu, a to proto, že je nejvíce vidět a patří mezi hojně využívané a oblíbené prostředky komunikace. Existují však další typy marketingové komunikace, které jsou neméně důležité a účinné, obzvláště pak v aplikaci integrované marketingové komunikaci.

Odborná literatura opět poskytuje několik druhů dělení marketingových komunikací. Nejvíce se asi využívá dělení na pět základních typů:

1. Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.).

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s.26, 2001)

Reklamu též řadíme do tzv. nadlinkových aktivit. Sem patří všechny druhy marketingových komunikací, které využívají média. Ostatní aktivity se nazývají podlinkové aktivity, a jsou to ty, jenž média ke své komunikaci nevyužívají.

2. Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej. Využívá motivačního apelu, který má zákazníka přimět zakoupit si výrobek. Motivací mohou být např. bonusové programy, slevové kupony, zvýhodněná balení, poskytování vzorků apod. V současné době tento druh marketingové komunikace zažívá rozvoj.

Asociace sales promotion agentur (ASPA) podrobněji definovala typy služeb, které by měly patřit do tzv. podlinkového fullservisu těchto agentur:

- **Instore promotion** – demonstrace nebo ochutnávka v provozovně,
- **Event marketing** – nárazové akce, např. přehlídky apod.,
- **Merchandising** – péče o prodání místo, spacemanagment,
- **Trade promotion** – akce zaměřené na obchodníky, mystery shopping, soutěže atd.,

- **Sampling promotion** – rozdávání, roznos distribuce vzorků,
- **Výroba POS materiálů** – stojanů, displejů, „samoprodavačů“ a dalších součástí zařízení prodjeních míst.

(Strategie Praha, 11. 12. 2000, 50/2000, str. 10)

3. Public relation (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh (2001), Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0254-1, str.26)

4. Direct marketing byl na počátku šedesátých let chápán jako určitý typ distribuce (přímý prodej prostřednictvím určitých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na mailingy (rozesílky) a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků.

(World Development Indicators, 1998)

Opět existuje řada definicí direct marketingu. Podstatou tohoto nástroje marketingové komunikace je přímým způsobem informovat zákazníka, vyvolat dialog, zaujmout jej a přimět ke koupi výrobku. Neustále jej informovat a připomínat nové aktivity a inovace, získat jej jako věrného zákazníka a motivovat jej k opakované koupi. Spokojený zákazník ve finálním a ideálním stavu výrobky doporučuje i jiným zákazníkům.

Mezi metody direct marketingu patří:

- osobní rozhovor,
- direct mail – může být adresný (určený konkrétnímu zákazníkovi) či neadresný (hromadný, určen pro širokou veřejnost),
- telemarketing – zde můžeme hovořit o aktivním či pasivním telemarketingu,
- kupónový inzerát,
- teleshopping.

5. Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s.27, 2001)

Některé odborné publikace uvádějí dále zvlášť nástroje marketingové komunikace, např. sponzoring, veletrhy a výstavy, interaktivní marketing (využívá nových médií jako např. internet).

Společnost a tempo jejího vývoje je čím dál rychlejší, vznikají i nové obory marketingu a marketingových komunikací, které by se také daly zařadit jako zvláštní podkapitoly nástrojů marketingových komunikací. Hovoříme např. o internetu, mobilním marketingu a komunikaci nebo elektronickém marketingu.

1.3. Interkulturní marketingové komunikace

Z hlediska marketingu a marketingových komunikací jsou jasné vymezeny prostředky a možnosti, kterých lze využít. Ale lze je aplikovat neomezeně? Časový vývoj marketingu a marketingových komunikací byl již zmíněn a popsán. Jaký ale platí princip pro užití a vývoj v rámci prostoru, tedy konkrétně zemí, států a společností? Liší se užití a aplikace marketingových nástrojů dle hranic či užívání jazyka či dle jiného znaku?

Na tyto otázky by měl znát odpověď každý člověk zabývající se problematikou marketingu, protože v době, kdy hranice států mizí z map, stávají se pouze pomyslnými a vše se spojuje a zceluje, je expanze firem do zahraničí daleko větší a rychlejší. Lidé také mohou pracovat či podnikat v jiné zemi, i když do jisté míry platí určitá omezení.

Je tedy nutno zabývat se problémem interkulturní komunikace, poznávat kulturu jiných zemí, protože jak doufáme, ta se „nespojí a nezcelí“, jako je tomu u hranic na mapách.

Strategie globalizace vychází z předpokladu, že důsledná standardizace je prakticky nemožná. Snaží se tedy využívat výhod plynoucích ze standardizace tam, kde je to možné a výhodné (např. při tvorbě produktu), a na druhé straně využívá strategie adaptace tam, kde to vyžadují místní podmínky (např. u taktiky umísťování produktu na místním trhu). Je to známá strategie - “mysli globálně, jednej lokálně”.

(Světlík, s. 56, 2001)

Existuje celá řada typologií kultur a zemí. Obecně lze říci, že můžeme mluvit o třech základních děleních, z jejichž hlediska je možné společnost poznat. Jedná se o **geografickou analýzu prostředí** (tzn. poloha státu, zeměpisné údaje a hodnoty), **demografickou** (lidé, společnost) a **psychografickou analýzu prostředí** (tzn. historie, kultura, životní styl obyvatel země).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. Analýza geografického prostředí

Z geografického hlediska lze Evropu segmentovat podle národních hranic. Národnost jako segmentační kritérium používá mnoho výrobců. Tento přístup je však velmi povšechný, i když má určitá pozitiva: diferencuje média a zákaznické zvyklosti dané národními tradicemi. Jiným způsobem je segmentace na základě jazyka. V Evropské unii se hovoří jedenácti jazyky (nepočítaje dialekty). Výhodou tohoto přístupu je možnost tvorby reklamy v určitém jazyce a pak její rozšíření na celou jazykově shodnou oblast.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s. 137, 2001)

Z výše zmiňovaných typů segmentace se zaměřím zejména na první, tj. na segmentaci podle národních hranic. Z pozitiv, která jsou v literatuře uvedena je velmi důležité právě seznámení se s oblastí ve které bude organizace působit, se zákaznickými tradicemi a zvyklostmi.

Autor tvrdí, že tento přístup je povšechný, ale nelze jej podceňovat. A to v žádném případě, i pokud subjekt využívá druhého typu segmentace, tedy na základě jazyka.

Geografická segmentace na základě jazyka je v tomto případě také důležitá. I přes to, že kampaň bude působit v řecky mluvící zemi, bude v anglickém jazyce a to z důvodu cílové skupiny, kterou budou turisté z různých zemí.

2.1. Řecko

Třicet let po vstupu do Evropské unie patří Řecko podle výše HDP k těm nejchudším, svou relativní chudobu si však kompenzuje uměním žít.

Hodnoty, které Řecko vlastní a které měly nemalý význam pro celý svět, lze rozdělit podle chronologické souslednosti. K těm nejstarším patří demokracie, filosofie, Platonova jeskyně, olympijské hry a jejich důležitá disciplína maraton. Z mladšího období je to pak Řek Zorba, Aristoteles Onassis, gyros, metaxa.

Řecko se nachází v Jihovýchodní Evropě, na Balkánském poloostrově. Oficiální název státu je Helénská republika (Republica Hellenica). Rozloha 131 957 km², počet obyvatel 10,5 mil., hlavním městem jsou Athény (Athens), nejvyšší hora Olymp (2917 metrů). Důležitá vodstva Aliákmon (297 km).

Státní zřízení je republika, a oficiální měnou je od roku 2002 Euro, které nahradilo drachmu. Časový rozdíl (oproti CET) je +1 hodina a úředním jazykem je řečtina.

(www.worldtravel.cz)

2.2. Lefkáda

Ostrov Lefkáda patří do skupiny čtyř Jónských ostrovů – směrem od severu k jihu se nacházejí ostrovy Korfu, Lefkáda, Kefalonie, Zakynthos. Rozlohou 305 km² je čtvrtým největším ostrovem v tomto moři. Jméno ostrova vzniklo dle řeckého významu slova „lefko“, znamená bílý. Bílé jsou vápencové útesy, které se na ostrově nacházejí.

Západní část ostrova je tvořena převážně právě vápencovými útesy, které jsou díky středomořskému klimatu porostlé bujnou vegetací. Nalezneme zde cypřiše, ale i majestátní eukalypty, platany, pinie, zimní duby, pivoňky, keříkovité muškáty a ibišky. V úrodných údolích se pěstují citrusové plody, olivy, vinná réva a zelenina.

Vápencové svahy jsou přerušovány jedinečnými písčitými i oblázkovými plážemi.

Hornaté vnitrozemí je charakteristické svou malebností a typickým řeckým kolořem.

Ostrov nabízí turistům řadu dalších zajímavostí – na severu klášter Faneromeni a středověkou pevnost Santa Maura z 12. století.

Východní pobřeží je poměrně hustě obydleno. Na severovýchodě ostrova leží hlavní město Lefkady, Lefkas, od něhož se po východním pobřeží směrem na jih táhne celá řada vesniček s ubytovacími komplexy pro turisty.

Hlavním turistickým střediskem je Nidri. Zde je soustředěna většina hotelů a ubytovacích kapacit. Moře není tak otevřené jako na východním pobřeží, ale je poseto malými ostrovy a ostrůvky, tato oblast se nazývá Prigiponesie. Zde se nachází i známý

ostrov Skorprios, jehož majitelem byl Aristoteles Onassis. Právě on se nejvíce zasadil o to, že Lefkáda nebyla po řadu let turisticky objevena.

Na jihu ostrova nalezneme Mys Lefkata. Podle bájí byl právě tento mys místem, odkud skočila lyrická básnířka Sapphó z nešťastné lásky do moře. Je také považován za jeden ze vstupů do Hádivy podzemní říše. Kdysi zde stával Apollónův chrám, nyní je zde maják.

Na jihu se také nachází další oblíbené turistické středisko, a tím je Vassiliki. Je známé svými výbornými podmínkami pro windsurfing.

(www.worldtravel.cz)

3. Analýza demografického a psychografického prostředí

Demografická a psychografická analýza prostředí popisuje zemi a společnost na základě obyvatel, jejich kultury, životního stylu a vše s tím spojené. Tento druh analýzy umožňuje lépe poznat danou kulturu a společnost dané země. Jelikož vychází ze spousty faktorů, je velmi důležitá. Proniká do hloubky a snaží se analyzovat a poznat život lidí ve společnosti co nejlépe a nejhlouběji.

Existuje řada metod a způsobů jak získat informace, které jsou k demografické a psychografické analýze potřebné. Nejlepší způsob, jakým lze danou kulturu poznat, je prozkoumat její **sekundární kulturní jevy** (tzn. jevy, které nejsou patrné na první pohled, např. rodinné zvyky, tradice a obřady). K těm se lze dostat nejjednodušeji tak, že v dané společnosti po nějaký čas žijeme.

Primární kulturní jevy jsou ty, které jsou ihned patrné a lehce zjistitelné, a kterými se zabývá geografická segmentace, tzn. poloha, úřední jazyk, měna, podnebí apod..

Hodnoty a normy převládající v kulturách jednotlivých zemí jsou tedy výsledkem historického vývoje a jsou formovány řadou různých faktorů (jazyk, sociální organizace, politika a ekonomie atd.). Pokud budeme analyzovat společnost dle těchto faktorů, můžeme získat určitý popisný pohled na kulturu společnosti.

(Světlík, s.12, 2001)

3.1. Kulturní dimenze a Řecko

Základní tendence v chování příslušníků každé kultury se nazývají **kulturní dimenze**. Tyto dimenze mají za úkol pomocí vybraných ukazatelů nastínit typ dané kultury, chování a postoje společnosti. Mezi nejznámější a nejužívanější patří vymezení kulturních dimenzí dle Geerta Hofstedeho a Fonsa Trompenaarse.

Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze, vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu a míra maskulinních hodnot. Později tyto čtyři základní dimenze rozšířil o pátou dimenzi, kterou je krátkodobá, popřípadě dlouhodobá orientace.

(Světlík, s. 13, 2001)

1. Vzdálenost mocenských pozic (Power distance index – PDI) vyjadřuje do jaké míry společnost akceptuje a rovněž očekává nerovnost mezi lidmi. V zemích, ve kterých převládá velká vzdálenost mocenských pozic (index vyšší než 50), je preferován autokratický či paternalistický styl řízení, pro instituce je příznačná formální hierarchická struktura, důležitou součástí vedoucího postavení je zdůrazňování statusu, popřípadě bohatství.

(Světlík, s. 14, 2001)

Lidé si potrpí na své postavení ve společnosti, přebírají své sociální role s tímto postavením a chovají se dle očekávání společnosti. Na druhou stranu společnost jim patřičně dává najevo jaký pro ni mají význam. Pro země s vysokým indexem mocenských pozic je charakteristická centralizace, tzn. že moc je soustředěna v centru, odtud vychází a řídí ostatní, kteří jsou na nižší úrovni.

Řecko patří mezi země s velmi vysokým indexem vzdálenosti mocenských pozic. Hodnota PDI je zde 60.

V případě, že index mocenských pozic je nízký, je tomu naopak a tato společnost je charakteristická decentralizací, tzn., že členové jsou si rovni a proces rozhodování a moci je rozdělen mezi ně. Společnost není tolik upjatá na postavení a majetek.

2. Snaha vyhnout se riziku a nejistotě (Uncertainty avoidance index – UAI) se vztahuje k míře, ve které země a její instituce stanovují formální pravidla pro výkon činností jako prostředek k vyhnutí se pochybnostem, nejistotě a nevypočitatelným situacím. Tam, kde se členové společnosti cítí být ohroženi nejistotou, je zpravidla vyvíjeno úsilí naplánovat činnosti a postupy tak, aby dopad možného selhání byl co nejmenší. Toto úsilí je zpravidla spojeno se zpracováním podrobných plánů, harmonogramů, norem, standardů a pravidel a s maximální snahou o jejich dodržování.

(Světlík, s. 16, 2001)

Nejvyšší index vyhýbání se nejistotě prokazuje Řecko (UAI 112). Plyne to z historie této země, jelikož Řekové byli vždy nuceni dodržovat pravidla a regule, ať již nařízené a vydané státem nebo jinou institucí a to hlavně církevní.

Řekové vyvolávají dojem lidí s neuspořádaným stylem života, se smyslem pro chaos a nepořádek. Možná tedy i proto je nutná podrobná legislativa, která pomůže k disciplinovanosti a zjednodušení chodu věcí.

Pravdou ovšem je, že co je v zákoně, to je pro Řeky svaté a striktně dodržují předpisy a nařízení. Zákon má v této zemi velmi silnou pozici a Řekové jej také tak berou. S některými předpisy se neztotožňují či s nimi dokonce nesouhlasí, přesto je dodržují, pokud ovšem nejsou schopni nalézt jiný zákon, předpis či nařízení, kterým lze ten původní obejít.

Církev a církevní instituce jsou v této zemi na pozici číslo jedna. Církevní nařízení, zvyky, slavnosti a obřady jsou dodržovány s naprostou přesností a samozřejmostí.

3. Individualismus a kolektivismus (Individualism index - IDV) vyjadřuje, do jaké míry obyvatelé určité země preferují jednání a chování, ve kterém převládají individualistické hodnoty či hodnoty skupiny, kolektivu. Většina lidí žije na světě v kulturách, ve kterých převládají zájmy skupinové nad zájmy jednotlivce. Takové kultury se nazývají kolektivistické.

(Světlik, s. 18, 2001)

Země se tedy liší podle důrazu jaký je kladen na skupinu, takovouto skupinou může být i rodina. Pokud je tedy míra indexu individualismu vysoká, jedná se o zemi, kde je důraz kladen spíše na jedince. Každý je odkázán sám na sebe a snaží se být originální, odlišný. Lidé se spoléhají sami na sebe.

Naopak pokud je IDV nízký, jedná se o kulturu, která je kolektivistická, tzn. důraz je kladen na skupiny či kolektivy. Společnost respektuje většinu, rodina či jiná společenská skupina je oporou pro její členy.

Velmi nízký index individualismu má Řecko. Jeho hodnota je 35. Je to opět dáno řeckou kulturou a jejími zvyky a tradicemi. Základem společnosti v Řecku je rodina a rodinné a společenské vztahy. Rodina je pro Řeky něco posvátného co nesmí být za žádných okolností porušeno. Základním kamenem spokojeného života v Řecku je mít dobré vztahy s těmi správnými lidmi.

4. Maskulinní a feminní hodnoty (Index maskulitnity – MAS). Tento index vyjadřuje, zda společnost uznává spíše maskulinní hodnoty, tzn. výkonnost a sílu, nebo zda preferuje spíše feminní hodnoty, tzn. prosperitu a sociální péči.

Země s vysokým indexem maskulinity jsou zeměmi, které kladou důraz na výkon, splnění úkolu, dosažení vítězství. Preferují vládu silnějších či elity. Jejich řízení vychází spíše z rozumu a to někdy na úkor kvality životního prostředí, protože hlavní prioritou je ekonomický a hospodářský růst země.

Na druhé straně země s nízkým MAS jsou zeměmi, které spíše kladou důraz na pomoc těm, kteří to potřebují. Jejich cílem je zlepšovat prostředí, ve kterém člověk žije, tedy ekologie, životní styl. Důraz je kladen na řešení krizí nekonfliktní cestou, tzn. dohodou. Hlavním cílem je spokojenost obyvatel země, ekonomický vývoj je v tomto případě druhotný.

Řecko patří mezi země přiklánějící se spíše k maskulinnímu typu společnosti, index MAS má hodnotu něco přes 50. V řecké společnosti je již historicky dáno, že patří k typu patriarchistické společnosti, tzn., že hlavní slovo má muž. Muži jsou v Řecku bráni jako vůdcové, otcové rodiny, řídící a velící. Obraz společnosti tedy tomu odpovídá. Muži mají jiná práva než ženy, samozřejmě nepsaná, která vycházejí z tradic a zvyků. Žena zde má pozici matky dětí, pracovnice v domácnosti a té, která poslouchá a podporuje svého muže.

Co ovšem nelze mužům v Řecku upřít, je to, že rodina je pro ně na prvním místě a pokud by ji měli opustit, tak jen v případě velmi výjimečném. Ale i tehdy by byli společností odsouzeni.

5. Krátkodobá a dlouhodobá orientace (LOT) . Krátkodobě orientovaná společnost klade hlavní důraz na současnost, popřípadě na minulost. Členové společnosti se orientují více na činnosti přinášející buď krátkodobý, nebo současný efekt.

(Světlík, s. 23, 2001)

V dlouhodobě orientované kultuře jsou uznávány hodnoty jako spóřivost, houževnatost a vytrvalost.

(Světlík, s. 23, 2001)

Řecko se řadí spíše k zemím s nízkým indexem LOT, stejně jako většina zemí v Evropské unii. Tzn., že orientace společnosti je spíše krátkodobá. Řekové, kteří mají opravdu velmi bohatou historii a kulturu, z ní přestali těžit a vyvíjet se v tomto směru dál.

Zachovaly se hodnoty, tradice a zvyky, ale podložené spíše církví a náboženstvím, než historií země. Vyplývá to zřejmě z mentality národa. Řekové jsou klidní a pomalí, což je dáno i geografickým umístěním státu, kde je teplé počasí. Dodržují svou pravidelnou siestu a nikam se neženou.

Těchto pět základních kulturních dimenzí rozlišuje kulturu národa způsobem, který by měl pomoci danou společnost lépe poznat. Dále je výhodou, že pokud takto analyzujeme více kultur, je možné velmi přehledně je porovnat a učinit závěry. Ke správné analýze je ovšem dobré, abychom danou zemi znali, pobývali v ní nějaký čas, nebo požádali o pomoc člověka, který ve společnosti žije.

Jak již bylo zmíněno, existuje více možností, jak segmentovat kulturu a získat tak informace pro analýzu demografického a psychografického prostředí.

Jiná kulturní segmentace rozlišuje mezi severními explicitními a jižními implicitními kulturami. Explicitní kultury mají svá jasná pravidla, která všichni znají a sdílejí. Implicitní kultury jsou pro nezasvěcené záhadou. Rodina, společnost a důstojnost jsou důležité. Ačkoli v evropském kontextu jsou zřejmé určité rozdíly mezi Severem a Jihem, v jiných směrech existuje mnoho podobností.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s.138, 2001)

Řecko dle výše uvedené typologie patří do skupiny spolu s jižní Itálií. Je tedy spíše implicitním typem společnosti. Klade důraz na rodinu, její tradice a postavení ve společnosti.

3.2. Řecko: antika a umění žít

Řecká republika se rozkládá na Balkánském poloostrově a ostrovech v Egejském, Jónském a Krétském moři. Počet obyvatel činí přibližně 10,5 milionu obyvatel, většinu tvoří Řeci (95,5%) a řada menšin. K nim patří například Makedonci (1,5%), Turci (0,9%), Albánci (0,6%) atd. Téměř všichni Řekové jsou křesťané, z nichž valná většina se hlásí k řecké ortodoxní církvi (oficiální náboženství Řecka). V této republice však žijí i velmi malé skupiny katolíků, protestantů či muslimů. Pro většinu balkánských států je charakteristické vícenárodní složení obyvatel.

(Světlík, s. 111, 2001)

V Řecku, díky válečným sporům s Tureckem a následnému vzájemnému přemístění statisíců obyvatel mezi oběma státy ve dvacátých letech minulého století, tvoří valnou většinu obyvatel republiky etničtí Řekové. Spory s Tureckem mají svou historii a sahají až do Osmanské říše, která v Řecku vládla po řadu století (1453 – 1831). Posledním vzájemným válečným střetem byl konflikt na Kypru s následnou okupací poloviny ostrova tureckými vojáky v roce 1974. Řecko ve své historii mělo několik verzí své národní vlajky. Všechny vlajky v moderní historii tohoto státu měly za svůj základ zvoleny modrou a bílou barvu. Modrou jako symbol moře a oblohy, bílou jako symbol čistoty. Bílý kříž na modrém pozadí je symbolem křesťanství. Existující podoba řecké vlajky byla přijata v roce 1978.

(Světlík, s. 111-112, 2001)

Řecko je považováno za kolébkou evropské civilizace a kultury. Její kořeny se datují až do 8. a 6. století B. C. Homérova *Illias* a *Odysea* tvoří nejen základ řecké a evropské kultury, ale jsou i jedním ze zdrojů historického poznání této doby. Zlaté období řeckých městských států, datované do 5. a 6. století B. C., přineslo světu filozofii stoiků, hry Menandra či díla Plutarchova. V novodobé historii jsou to například nositelé Nobelovy ceny za literaturu Nikos Kazantzakis, autor Řeka Zorby, v jehož filmové podobě zahrál jednu ze svých životních rolí Anthony Quinn. Oficiálním jazykem helénské republiky je novořečtina. I Řekové se ovšem učí na školách staré řečtině jako cizímu jazyku. Ta vedle latiny ještě donedávna platila za základ tzv. klasického vzdělání. Řečtina je psána řeckou abecedou, která se značně liší od latinky. Řecká

abeceda se mimo jiné stala základem i pro ruskou (bulharskou) azbuku. Znalost jiných jazyků není na vysoké úrovni, mezi mladými lidmi, podnikateli nebo vysokoškolsky vzdělanými lidmi se domluvíme anglicky, starší v menší míře hovoří francouzsky nebo italsky. Velmi je vítán jakýkoliv pokus, který cizinec učiní v řeckém jazyce. V Řecku se můžeme setkat s řadou Řeků, kteří žili nebo vyrostli v Československu. Emigrovali k nám především v roce 1949, kdy v Řecku skončila občanská válka porážkou komunistů a tisíce lidí emigrovalo do zemí bývalého sovětského bloku. Tito emigranti a jejich děti se v osmdesátých a devadesátých letech masově vraceli do své původní vlasti.

(Světlík, s. 111-112, 2001)

Budeme-li Řecko popisovat z hlediska již výše zmíněných kulturních dimenzí dle G. Hofstedeho, můžeme říci, že se jedná o zemi kolektivistickou, s respektem k mocenským pozicím, spíše maskulinní kultury a velmi vysokým indexem vyhýbání se rizikům a nejistotě.

Řecko a řecká kultura je velmi přátelská, boj za sebe sama zde nemá velkou cenu, vše je podnikáno ve skupinách, po poradě se staršími a mocnějšími. Řekové jsou zvyklí být řízeni a vedeni, tomu odpovídá i poslušnost zákonům a nařízením. Zde však se jedná spíše o dodržování předpisů, které Řekům vyhovují a které obcházejí ta nařízení či ty zákony, které Řekové odmítají. Pokud chcete něčeho u Řeka dosáhnout, je dobré mít na papíře příslušný zákon, který vás k určitému jednání opravňuje a není to problém.

Všeobecně jsou Řekové velmi veselý národ, mají rádi humor, pohodu a přátelství. Veškerá jednání, práce či jiná činnost probíhají v klidu, samozřejmě v jiném čase než mezi 14 a 17 hodinou odpolední, kdy je dodržována siesta. V této době je prakticky nemožné v Řecku cokoli vyřídit nebo udělat.

Řekové jsou labužníci a gurmáni. Velmi rádi jedí a pijí. Zvláštností řeckého stolování je, že všichni jedí dohromady, samozřejmě u jednoho velkého stolu, ale i dohromady, myšleno ze společných talířů. Je jedno, jestli je to v restauraci nebo doma. Každý si objedná či dá jídlo podle své chuti, ale ostatní mají možnost kdykoliv ochutnat z jeho talíře. Společný je vždy řecký salát, chléb, přílohy. Takže stolovníci se po chvíli mění v jednu společnou skupinu lidí, která jí naprosto vše, co se na stole ocitne.

Mezi oblíbená jídla patří řecký salát, musaka, pasticio, mořské plody a ryby. Z nápojů pak víno, ouzo, sambuka, a i řecké pivo Mythos, které je mimochodem chuťově velmi podobné pivu českému.

Posezení či stolování s Řeky je velmi přátelské, bezprostřední a pro Čecha nezvyklé. Řekové jedí bez ostychu, strachu a respektu před bontonem a společenským chováním. Jsou velmi „sví“.

Oblíbeným tématem rozhovoru je kultura, krásy a historie Řecka, rodina popřípadě sport. Pozvání domů bývá projevem vysoké úcty a vážnosti. Rovněž se může stát, že hostitel nás pozve na víkend s jeho rodinou. Ani jedno, ani druhé se v žádném případě neodmítá. Budeme dochvilní a nezapomeneme přinést hostitelce kytici a bonboniéru, vhodný je dárek pro děti (přiměřený jejich věku). Při jídle se nemusíte ostýchat, čím více sníte, tím větší kompliment učiníte hostitelce.

(Světlík, s. 113, 2001)

Rodina je v Řecku to nejdůležitější a na prvním místě. Jednotliví členové vždy drží pohromadě. Rodiče vychovávají a podporují své děti, které se pak o ně až do stáří starají. V Řecku je tradicí, že děti dochovávají své rodiče, hluboce je ctí a váží si jich. Často majetek rodičů zůstává ve vlastnictví až do jejich smrti, i když jej užívají děti a někdy už i vnoučata. Rodina ochraňuje svého jedince a stojí za ním.

Postavení žen v Řecku je dáno historií. Řecko patřilo vždy k zemím spíše s nadvládou patriarchátu. Tzn., že hlavní postavení ve společnosti má muž. Je brán jako hlava rodiny, tedy velmi důležité a mocné skupiny, za kterou je rodina v řecké společnosti považována. Muž je živitel a oficiální vůdce. Žena je brána jako pracovní síla, která má za úkol pracovat na „půdě rodiny“, dosáhnout harmonie, blahobytu a pohody. Žena je matka, která vychovává své děti a stará se o ně. Ve společnosti má moc pokud je matkou. Má moc i v rodině, ale spíše neoficiální, skrytou. Zde opravdu platí, že „muž je hlava a žena krkem, který jí otáčí“.

Žena má v Řecku vlivné postavení, pohybuje se v pozadí jak domácnosti, tak i obchodu. Její role je však role dobré manželky a matky. Na ženy, které se věnují kariéře, se pohlíží spíše s mírným podezřením.

(Světlík, s. 112, 2001)

Řekové milují děti. Výchova dětí v Řecku je velmi benevolentní. Řecké děti jsou miláčky svých rodičů a dle toho jsou i vychovávány. Na druhou stranu mají obrovskou úctu a vztah k rodině, protože ta je vždy zaštiťuje a ochraňuje.

Co se týče sportu a vztahu ke sportu, jsou Řekové spíše pasivní sportovci. Vztah k pohybu je zde velmi malý, i přesto, že mají obrovské možnosti, které jim jejich země skýtá, ať již sportů letních, či zimních.

I přesto, že světu přinesli olympijské hry. I přesto, že řecké „kalokaghatia“ je známé po celém světě. Vztah ke sportu není v Řecku nikterak vyvíjen.

Zvláštnost, která se v posledních letech, zejména v roce 2004, projevuje v Řecku díky sportu, je nacionalismus. V roce 2004 se v Řecku konaly olympijské hry. Již v roce 2003 bylo možno spatřit trička s řeckými vlajkami a jiné podobné předměty, např. hrníčky, vlajky, šátky. Lidé je pomalu začínali nosit a být hrdí na svou vlast. Ovšem největší „boom“ nastal v létě 2004, kdy Řekové zvítězili v mistrovství Evropy ve fotbale. Vlajky vlály naprosto všude, řecká trička si pořizovali i turisté. Národní hrdost byla obrovská. Je to něco nového, protože doposud v Řecku takhle očividný nacionalismus nepanoval.

Pokud bychom měli hovořit o vztahu ke kultuře, ten je velmi silný, ale opět pouze k historii a je velmi pasivní, stejně jako u sportu. Řekové doposud žijí z toho, „co bylo“. Zda již vyčerpali všechny prameny, nebo „usnuli na vavřínech“, těžko říci. Faktem zůstává, že rozvoj Řecka se velmi zpomalil, dalo by se tvrdit, že v některých oblastech se doslova zastavil čas.

3.3. Lefkáda

Mezi tyto oblasti patří i ostrov Lefkáda. Pyšní se krásnou přírodou, která není tolik zasažena turismem, i když hotely se zde budují. Ale jelikož Řekové nejsou zvláště rychlí a nikam nespěchají, lze hovořit o nezasažené oblasti. Turismus do této oblasti přišel později než do ostatních turistických středisek v Řecku. A to díky Aristotelu Onassisovi, který se snažil Lefkádu chránit před vpádem turistů. Lze tedy říci, že budovat turismus se na ostrově Lefkáda začalo až po Onassisově smrti, tedy po roce 1975.

Obyvatelé Lefkády si uvědomují, že obývají krásnou oblast, avšak jejich chování tomu neodpovídá. Odpad je vyvážen do hor a ponechán přírodě „na pospas“. Mezi nádhernými výhledy na moře a horami lze tak spatřit skládku, která zde byla vytvořena.

Obyvatelé jsou lidé prostí, spíše vesničtí, a přesně odpovídají popisu již výše uvedenému.

Pokud hovoříme o tom, že se zde zastavil čas, je to někdy doslovné přirovnání. Lefkáda vstupem do Evropské unie nebyla nikterak „poznamenána“. Můžeme zde najít obchody s masem, které fungují „na dřevěných podložkách“, bez chladících boxů. Dále restaurace bez sociálního zařízení, či automobily pojízdné jen z dobré vůle.

Obecně lze říci, že ostrov Lefkáda je ideálním místem k poznání řecké mentality a povahy lidí. Historie zde není tolik jako v jiných částech Řecka, ale i přes to je Lefkáda velmi krásná, specifická. Prostě jiná.

Východní pobřeží Lefkády je více civilizované než západní. Nachází se zde hlavní turistické středisko ostrova, Nidri. Nidri je klasickým turistickým střediskem skládajícím se z jedné hlavní turistické nákupní a zábavní třídy. Ta je tvořena řadou restaurací, barů, obchodů, supermarketů, půjčoven aut apod. Zbytek města tvoří ubytovací komplexy, hotely a studia. A to doslova, protože většina obyvatel ostrova přestavěla své domky právě na nějaký z oněch typů ubytování. Jejich hlavní obživou je pronájem těchto ubytovacích kapacit, buďto cestovním kancelářím nebo přímo turistům.

Největší podíl turistů tvoří Angličané, dále Skandinávci a na třetí místo se řadí Češi. Řekové k Čechům mají velmi vřelý vztah. Považují je za spřátelený národ, nejspíše díky historii.

Středisko Nidri je přes den spíše poloprázdné neboť turisté vyjíždějí za krásami Lefkády na západní pobřeží. Život zde začíná až navečer, kdy se otevírají bary a restaurace, obchody apod.

Řecko je klasickou jižní zemí, kde se všichni, znaveni denním sluncem, těší na večerní ochlazení a vyrážejí za zábavou. Je tedy samozřejmostí, že všechny restaurace a bary zůstávají otevřeny do pozdních nočních hodin. Je vyloučeno, aby majitel zavřel restauraci dříve než ostatní, nebo jsou-li tam ještě hosté. Host je zde považován za pána a může, i u prázdné sklenice, posedět jak je mu libo.

O lidech na ostrově lze s určitostí říci, že jsou klasickými Řeky dle všech analýz a faktorů již popsaných. Jsou přátelští, prostí, veselí, pohodoví a pomalí. Jsou to vesničané, většinou pouze se základním vzděláním, kteří přebírají svá řemesla a způsob obživy z generace na generaci. Rádi se baví, jedí, pijí a kouří.

Je nutno ovšem podotknout, že se jedná spíše o vesnickou oblast. Řecko je země obrovská, přesto většinu tvoří hory a neobydlené části. Musíme brát na zřetel, že rozdíl mezi Nidri a Athénami, ve všech směrech, je obrovský. Nelze srovnávat život na vesnici a ve velkoměstě.

Troufám si tvrdit, že v řecké metropoli bychom našli jistě méně „typických Řeků a Řekyň“. Žijí jiný život. Studují, vzdělávají se, budují kariéru, a to jak muži, tak ženy. Přizpůsobují se době a tempu života. Ale jelikož, jak již jsem zmiňovala, je Řecko obrovskou zemí, ne všude je to tempo stejné a do některých oblastí snad ještě ani „nová doba“ nedorazila.

Právě touto oblastí je Lefkáda, má to samozřejmě jako vše své výhody i nevýhody. Časem dojde k tomu, že změny („jiná doba“) přijdou i do těchto míst.

Myslím však, že nebudou tak rychle ovládnuty a jejich malebnost a určitá suverenita zůstanou zachovány ještě po nějakou řadu let.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4. Plán propagační kampaně

4.1. Situační analýza

Analýza je logickým zahájením plánovací činnosti. Jedná se o kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí.

(Soukalová, s.65, 2004)

Jedná se o analýzu situace, která je prováděna úplně na začátku každého projektu. Je potřeba zjistit výchozí situaci podniku či subjektu, který hodlá provádět nějakou změnu či uvést na trh novinku. Do situační analýzy lze zařadit analýzu vnějšího prostředí (tzn. ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technologické, politické a přírodní prostředí). Tyto informace jsou již v této práci obsaženy ve výše uvedených kapitolách.

Dále se jedná o analýzu konkurence, analýzu trhu, analýzu prodejů, analýzu image. Dalo by se říci, že do situační analýzy patří všechny dostupné informace o podniku, které mohou přispět ke zlepšení a k realizaci nového projektu.

4.1.1. Situační analýza podniku Tropicana v roce 2004

Disco club Tropicana je zábavní podnik nacházející se v řeckém městečku Nidri na ostrově Lefkáda. Majitelem podniku je Řek. V předešlých letech pronajímal svůj podnik v období letní sezony. Provoz podniku si vždy zajišťoval nájemce sám. Prosperita podniku byla velmi nízká, image nulová a pověst spíše záporná, což u majitele vyvolalo nespokojenost, protože dobrá pověst a dobré vztahy jsou v Řecku velmi důležité.

V roce 2004 se majitel rozhodl podnik nepronajmout a zahájit jeho provoz v letní sezoně sám.

Vnější prostředí, které na podnik a jeho provoz působí je již popsáno v kapitole zabývající se geografickou, demografickou a psychografickou analýzou prostředí. Je tedy nutno analyzovat i prostředí vnitřní, tzn. analyzovat konkurenci, prodej, trh, image.

Konkurenční prostředí je velmi příznivé, neboť Tropicana je jedním ze dvou podniků tohoto typu ve městě. Město Nidri je považováno za hlavní turistickou oblast celého ostrova, jsou zde soustředěny obchody, supermarkety, restaurace a bary. Nezanedbatelnou součástí města je velký přístav, odkud vyplouvají všechny lodní výlety a uskutečňují se vodní sporty a atrakce.

Poloha podniku Tropicana je velmi výhodná, nachází se přímo na hlavní turistické třídě ve městě. Zároveň však je nutno mít na paměti, že celá tato hlavní ulice je doslova poseta bary a restauracemi, takže potencionální zákazníci mají na výběr, kam se večer vydat za zábavou. V této oblasti má Tropicana výhodu, protože se jedná o klub diskotékový, tedy s možností zatančit si.

Co se týče produktu samotného, v tomto případě hovoříme o nabídce klubu Tropicana, tedy o programu, nabídce nápojů a zábavy. Ta je v podstatě pořád stejná a nemění se během celé sezony. Každý večer se zde koná klasická diskotéka bez snahy o atraktivitu a zajímavost. Barová nabídka je standardní a srovnatelná s okolními podniky.

Pokud bychom měli hovořit o image diskotéky a baru Tropicana, lze snad pouze konstatovat, že existuje jen název podniku. Neexistuje žádná jednotná forma komunikace, žádná strategie či taktika.

Řecká oblast ostrova Lefkáda je v oblasti marketingových komunikací „polem neoraným“, tudíž i pojem corporate image je pro ně velkou neznámou. S marketingových komunikací snad využívají jen direct marketing, a to rozdáváním letáků. Jiná forma komunikace zde neexistuje. Spoléhá se na polohu podniku a turistickou oblast ve které se Nidri nachází.

4.2. Analýza SWOT

Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. analýza SWOT.

(Kotler, s. 90, 2000)

Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.

(Kotler, s. 90, 2000)

Příležitosti podniku Tropicana:

- podnik se nachází v turisticky velmi atraktivní oblasti,
- podnik má velmi výhodné umístění v lokalitě Nidri,
- podnik má jediného konkurenta v oblasti diskotéky v lokalitě Nidri,
- podnik má nejvyšší kapacitu v lokalitě Nidri,
- podnik je cenově výhodnější než konkurence,
- majitel podniku je v Nidri velmi oblíben a má dobrou pověst.

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.

(Kotler, s. 91, 2000)

Hrozby podniku Tropicana:

- přírodní katastrofa (vzhledem k oblasti, ve které se podnik nachází se jedná hlavně o zemětřesení),
- nepředvídatelná událost ve světě, která ovlivní turismus (teroristické útoky, válka),

- turisticky atraktivnější oblast (např. loňská expanze turistů do Egypta díky velmi příznivým cenám),
- ekonomická situace ve světě,
- kopírování propagačních aktivit konkurencí (v Řecku velmi časté).

Jsou-li pro specifickou obchodní jednotku identifikovány její příležitosti a hrozby, je možné charakterizovat celkovou přitažlivost daného podnikání. Existují čtyři možnosti:

- Ideální obchodní jednotka – má velké příležitosti a malá ohrožení.
- Spekulativní obchodní jednotka – má velké příležitosti, ale i velká ohrožení.
- Vyzrálá obchodní jednotka – má malé příležitosti, ale i malá ohrožení.
- Znepokojivá obchodní jednotka – má malé příležitosti a velká ohrožení.

(Kotler, s. 91, 2000)

Z provedené analýzy příležitostí a hrozeb tedy vyplývá, že podnik Tropicana se řadí ke **spekulativnímu typu** obchodní jednotky. Existují zde tedy jak velké příležitosti, tak velké hrozby.

Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)

V této části analýzy se jedná o vnitřní prostředí podniku. Patří sem např. renomé firmy, tržní podíl, spokojenost zákazníků, věrnost zákazníků, jakost produktu, jakost služeb, efektivita propagace, distribuce a fungování podniku. Dále pak finance podniku, jejich dostupnost, současný kapitál, také zaměstnanci podniku, jejich loajalita, schopnost a produktivita práce atd.

Lze říci, že do vnitřního prostředí podniku patří vše, co se týká chodu firmy, jejího fungování a výkonnosti, také komunikace podniku, jak směrem dovnitř, tak i navenek.

Silné stránky podniku Tropicana:

- kvalitní zařízení podniku,
- velké prostory,
- loajalita zaměstnanců,

- dobrá pověst majitele podniku,
- dostupnost kapitálu,
- ochota celého pracovního týmu začít „něco nové“,
- finanční solventnost majitele podniku.

Slabé stránky podniku Tropicana:

- neexistence image podniku,
- neexistence jednotné komunikace podniku uvnitř, i navenek,
- nepružnost, nepřizpůsobivost,
- nízká kvalita nabízených služeb,
- nespokojenost zákazníků,
- interkulturní bariéra.

Z druhé části analýzy SWOT je jasné, že podnik má nedostatky. Musíme brát na zřetel, že lokalita, ve které se nachází, je Řecko, ostrov Lefkáda, středisko Nidri, tudíž slova jako flexibilita, tedy pružnost, rychlost, přizpůsobivost, zde nejsou dost dobře známá.

Na druhou stranu image podniku, jeho pověst a popularita, to je oblast, ve které se dá hodně udělat pro dobro podniku, neboť Řekové a jejich způsob podnikání je založen právě na pověsti a vztazích.

4.3. Stanovení základních marketingových cílů

Jedná se o cíle, které mají být dosaženy během realizace nového propagačního projektu. Je nutno ovšem připomenout, že se jedná o turistickou oblast, tedy o „sezonní produkt“. Některé ze stanovených cílů není možno dosáhnout pouze v jednom období a je tedy nutné v jednotné komunikaci pokračovat i v dalších obdobích. Způsob komunikace by měl být jednotný a držet se základního nastavení tak, jak bude provedeno v prvním období, tedy v letní sezoně 2004.

Základní marketingové cíle:

- vytvořit všeobecné povědomí o podniku,
- zvýšit návštěvnost podniku,
- zvýšit obrát podniku,
- dosáhnout rentability.

4.4. Marketingová strategie

Všechny strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, k jednotlivým částem marketingového mixu. Každá zvolená strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý nástroj marketingového mixu má svou úlohu ve strategii. (Soukalová, s. 71, 2004)

Jelikož v tomto případě se nejedná o konkrétní produkt, ale o službu, je tedy nutné doplnit marketingový mix o další tři důležité faktory. Jedná se o materiální předpoklady, osoby jako zaměstnance i zákazníky a procesy ve službách.

Vhodně zvolenou kombinací všech faktorů marketingového mixu získáme správnou marketingovou strategii pro určitý produkt či službu.

4.4.1. Orientace na spotřebitele

Veškeré marketingové aktivity, které budou použity, mají za úkol orientovat se hlavně směrem ven, tedy externí marketingové komunikace, a to na širokou veřejnost. Hlavním cílem a krédem, které bude prostupovat všemi aktivitami bude: BÝT VIDĚN. Bude nutné vytvořit povědomí o firmě, proto prvotní bude komunikace navenek. Interní marketingové komunikace samozřejmě existovat budou, ale jelikož se zde hovoří o plánu propagační kampaně, nejsou v tomto případě prvotní. Jen bych chtěla podotknout, že jsou pro chod podniku velmi důležité a budou zmíněny v kapitole Corporate Communication a Corporate Culture.

4.4.2. Segmentace

Segmentace trhu by ideálně měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíl budou především mezi skupinami. Není tedy důležité, že muži a ženy se fyziologicky odlišují, pokud budou stejně reagovat na určitý tržní podnět.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s.127 –128, 2001)

Z této definice tedy vyplývá, že segmentace je prováděna za předpokladu stejné reakce určité skupiny na tržní podnět. Existují samozřejmě různé předpoklady reakcí určitých skupin, které lze odlišit např. věkem, vzděláním, bydlištěm apod. Tyto znaky jsem již zmiňovala v kapitole o analýze prostředí z hlediska geografického, demografického a psychografického. Lze je tedy uplatnit na segmentaci potencionálních zákazníků.

Jelikož se podnik nachází v turistické zóně a jeho provoz je sezonní, cílovou skupinou budou obyvatelé ostrova a návštěvníci, tedy turisté. Primární cílovou skupinou budou turisté, kteří přijíždějí na dovolenou za zábavou a odpočinkem. Jedná se sice o zábavní podnik typu disco club, ale jelikož na dovolenou si jedou odpočinout jak mladí lidé, tak rodiny s dětmi či starší lidé důchodového věku, nelze hovořit o členění z hlediska věku návštěvníků. Cílem bude, aby se Tropicana stala místem oblíbeným pro lidi různého věku i národností.

Sekundární cílovou skupinou bude obyvatelstvo. Stálým zdrojem obživy je pronajímání ubytovacích kapacit turistům či cestovním kancelářím. Řekové jsou velmi poctiví a role „pana či paní domácí“ je pro ně nesmírnou poctou. Je tedy nutné působit i na tuto skupinu, protože nejčastěji jsou to právě „domácí“, kterých se turisté ptají, kam za zábavou.

Podrobnější segmentace, tedy rozdělení do více subskupin je v tomto případě zbytečné, neboť se jedná o specifickou, sezonní oblast. Zákazníci budou lidé z celého světa, lze je tedy označit jako jednu skupinu, protože při podrobnějším rozdělování bychom získali široké spektrum typů zákazníků a bylo by prakticky nemožné se zorientovat a přizpůsobit.

Segmentace na dvě základní subskupiny, tedy turisté a domácí obyvatelstvo, je jednodušší a přehlednější. Vystihuje opravdu to nejzákladnější rozdělení potencionálních zákazníků na ostrově Lefkáda. Široká škála programu bude umožňovat, aby si každý měl možnost vybrat jemu vhodný program a navštívit tak podnik.

K těmto dvěma subskupinám bych přidala pouze jednu další velmi specifickou subskupinu, která má význam pro podnik Tropicana, a tou jsou delegáti cestovních kanceláří působících na ostrově.

Tito lidé se starají o skupiny turistů, kteří přicestovali s danou cestovní kancelář na ostrov Lefkáda. Delegát má za úkol pečovat o své klienty po dobu celého pobytu na ostrově. Většina těchto průvodců zajišťuje svým klientům nejen ubytování, průvodcovské služby apod., ale vytváří jim program na celou dobu pobytu, kam spadají různé výlety, ať již lodní či výlety po ostrově, hromadné večere a party, návštěvy restaurací a barů atd.

Je tedy v zájmu podniku Tropicana mít na paměti existenci této třetí subskupiny osob, která je tvořena v podstatě „tržními vůdci“, protože právě delegát vybírá ve kterém podniku se bude ta či ona večere nebo party konat. Počty lidí, které spadají pod delegátův vliv nejsou vůbec zanedbatelné, často se jedná až o stovky turistů.

4.4.3. Targeting

Na základě analýzy atraktivnosti (přitažlivosti) se budou vybírat cílové skupiny, na něž firma uplatní své silné stránky a zaměří se na ně. Nazýváme to zacílení, targeting.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh , s. 128, 2001)

Zacílení bude směřováno hlavně na primární cílovou skupinu, tedy na turisty. Jelikož ale základní marketingová strategie je orientována na spotřebitele a jejím hlavním cílem je „být viděn“, bude toto zacílení stejné i na sekundární cílovou skupinu, tedy na obyvatele ostrova.

Časově se bude jednat o neustálé silné působení na primární cílovou skupinu po celou letní sezónu. Jelikož turisté se na ostrově pravidelně střídají a neustále přijíždějí noví. Z toho důvodu lze hovořit o tom, že na obě skupiny bude zacílení stejně silné, obyvatelé zůstávají a budou tudíž působení vystaveni po celé léto.

Zvláštní zacílení bude na třetí cílovou skupinu, kterou tvoří delegáti cestovních kanceláří. Zde půjde o účelné cílení ze strany vedení disco klubu Tropicana. Pravděpodobně o uzavření dohody mezi managementem podniku a jednotlivými průvodci, kterým budou nabídnuty výhodné podmínky za předpokladu, že budou navštěvovat podnik se svými klienty a doporučovat jej.

4.4.4. Positioning

Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomích, v myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.

(Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, s. 128, 2001)

Představa, kterou by měl disco club Tropicana zaujmout v mysli spotřebitelů je, že pouze v Tropicane je to nejlepší. Nejlepší zábava, nejlepší muzika, nejlepší koktejly a nápoje, nejkrásnější barmanky a nejlepší program. Při rozhodování se spotřebitele, kam za zábavou, by měl automaticky vytanout na mysli disco club Tropicana.

4.5. Plán marketingové komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, odesílatel marketingového sdělení se musí rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. Marketér může u příjemců usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Pokouší se uložit něco do mysli zákazníka, změnit jeho postoj nebo přimět k určitému jednání.

(Kotler, s. 546, 2000)

Stadia	Modely			
	Model AIDA	Model postupných kroků	Model inovačně-adaptivní	Model komunikační
Rozumové	Pozornost	Pocit potřeby Poznání	Pocit potřeby	Působení Vnímání Rozumová reakce
Citové	Zájem Touha	Záliba Preference Přesvědčení	Zájem Hodnocení	Poj Úmysl
Akční	Akce	Koupě	Vyzkoušení Přizpůsobení	Čin

Tab. č. 1 Modely odezvy zákazníků na podnět (Kotler, s. 547, 2000)

Jak z výše uvedené tabulky vyplývá, existuje několik modelů, které ukazují jakým způsobem může zákazník reagovat na sdělení.

V případě propagace zábavního podniku Tropicana bude nejlépe využít model AIDA, jelikož jak již bylo zmíněno, hlavním cílem a krédem celého propagačního plánu kampaně je „být viděn“, tedy upozorňovat a snažit se vyvolat zájem.

Stanovení cílů marketingové komunikace je tedy počátečním krokem plánu marketingové

komunikace. Cíle marketingové komunikace lze rozdělit na **cíle strategické** (tyto cíle se stanovují na delší dobu či období tzn. déle než jeden rok), jejich splnění se předpokládá za delší časový úsek.

Dále **cíle taktické**, zde se jedná o stanovení cílů na kratší časové období, tedy do jednoho roku.

Stanovení strategických cílů komunikace

- Vybudovat image podniku Tropicana.
- Vybudování a rozšíření povědomí corporate identity podniku Tropicana.
- Dále vybudovat corporate product, tzn. sestavení kompletního a pestrého programu podniku.
- Corporate communications, v této složce spíše podpořit komunikaci podniku navenek, směrem k zákazníkovi.
- Navázat spolupráci s jinými podnikatelskými subjekty (delegáti cestovních kanceláří, majitelé výletních lodí apod.).

Stanovení taktických cílů komunikace

- „BÝT VIDĚN“.
- Vybudování corporate identity, soustředit se na corporate design (logo, barvy, oblečení, tiskoviny atd.).
- Neustále informovat o novém produktu (v tomto případě o novém programu podniku Tropicana).

- Přitáhnout pozornost zákazníků.
- Zvýšit oblibu podniku u zákazníků.
- Zlepšit postoj zákazníků.
- Přesvědčit zákazníky o návštěvě podniku.
- Připomínat a neustále informovat zákazníky.
- Vštípit věrnost.

4.6. Stanovení rozpočtu na propagační kampaň

Firma musí vyřešit jednu z nejobtížnějších otázek – kolik peněz má vydat na propagaci? Majitel obchodních domů John Wanamaker k tomu říká: *„Vím, že jednu polovinu prostředků na propagaci vydávám zbytečně, ale nevím, která polovina to je.“* (Kotler, s. 554, 2000)

Existuje řada metod, které pomáhají sestavit rozpočet na propagaci. Mezi ně patří např. metoda možností, metoda procenta z příjmů, metoda konkurenční rovnocennosti nebo metoda úkolů a cílů.

V podstatě žádná z těchto metod není úplně ideální a bezchybná. Každá skýtá výhody i nevýhody. Ideálního stavu lze dosáhnout zkušenostmi, praxí, vhodnou kombinací metod a intuice.

V případě rozpočtu na propagační aktivity podniku Tropicana musí být výdaje rozděleny na dvě části a to, na výdaje zřizovací, tj. výdaje, které jsou bezpodmínečně nutné na zahájení propagační kampaně a jsou pořizovány v České republice. A dále pak výdaje průběžné, které budou vydávány přímo na místě, tedy v Řecku, a přesná částka tudíž bude jasná až po zahájení akce.

Zřizovací výdaje

Trička dámská pro personál 20 ks	3780,-
Trička pánská pro personál 15 ks	885,-
Potisk celkem 35 ks	4270,-
Látka na sukně	149,-
Ušití sukní 125,-/ks, 10 ks	1250,-
Zřizovací výdaje celkem	10334,-

Výdaje průběžné

Provozní náklady (mzdy, energie, zboží, potisk letáků, daně)

U těchto položek neznám prozatím konkrétní částky, neboť se budou realizovat přímo na místě, tj. v Řecku a o cenách tedy budu informována až později.

Pokud se týče metody stanovení rozpočtu, bude nejspíše využita metoda možností. Jednak pro svou jednoduchost a jednak z důvodů komunikace s majitelem podniku, který je finančně solventní. Veškeré aktivity, které budou provedeny v České republice, musí projít před svou realizací schválením a poté budou finančně podpořeny.

Aktivity, které budou probíhat v Řecku, zajišťuje majitel podniku po dohodě s vedením, jednak z důvodu snadnější komunikace, a také proto, že zná místní poměry a kontakty na „správné lidi“.

Základním cílem majitele podniku je tolik oblíbený cíl všech marketérů. „ Za co nejmenší investici co největší reklamní kampaň“.

4.7. Vytvoření plánu propagace

4.7.1. Výběr způsobu působení

Komunikační cesty se v zásadě dělí na osobní a neosobní. Každá z nich obsahuje řadu dílčích komunikačních cest.

(Kotler, s. 552, 2000)

Základním kamenem celé propagace disco klubu Tropicana, bude myšlenka, že nejdůležitější je „být viděn“. Kampaň bude postavena na tzv. „promo girls“. Bude se tedy jednat převážně o osobní komunikační cestu. Využity budou ovšem i prvky neosobní komunikační cesty.

„Promo girls“ budou atraktivního vzhledu, nejlépe pak blond s dlouhými vlasy, všechny oblečeny do firemních barev. Bílá trička s ostře oranžovým potiskem loga Tropicana, dále ostře oranžové minisukýnky, popřípadě oranžový šátek či stuha v hlavě. Součástí oblečení budou i doplňky, velké kruhové náušnice buďto oranžové či bílé barvy a obuv, opět v barvách podniku.

Tyto dívky budou každý den vyjíždět na okruh po ostrově a plážích v autě, verze kabriolet. Auto bude opět polepeno logem Tropicana. Bude zastavovat na každé pláži, dívky budou vždy čtyři a budou se na pláži držet pohromadě, tak aby byly k nepřehlédnutí. Budou vyvolávat rozruch a současně informovat turisty o programu, který se ten den uskuteční v Tropicane. Budou mít k dispozici letáky, které jsou natištěny opět v barvách podniku tzn. oranžová/bílá. Letáky jsou vždy univerzální, jednoduché, stejné a snadno pochopitelné, jen s obměnou data a názvu akce. Informace na letácích jsou v anglickém jazyce.

Dívky vždy proběhnou celou pláž tak, aby všichni turisté byli informováni a dívky byly viděny. Poté se přesouvají na další místo.

Tato propagace poběží každý den (časový rozsah 8 hodin), jelikož turisté se na ostrově střídají, je tedy nutno na ně působit silněji a aktivněji. Také vzhledem k již zmiňované situaci o povědomí podniku bude tato verze výhodná.

Působení „promo girls“ je zaměřeno hlavně na cílovou skupinu turistů. Nesmíme ale opomenout ani působení na druhou cílovou skupinu a tou jsou místní obyvatelé.

Ve večerní hodinách bude probíhat opět „promo akce“, ale již pouze ve středisku Nidri. Dívky budou opět v uniformách procházet hlavní třídu střediska a informovat kolemjdoucí turisty o otevření klubu Tropicana. K dispozici budou mít opět letáky s aktuálním programem.

Programy pro zákazníky budou sestavovány tak, aby byly co nejatraktivnější a nejnapaditější, např. lze jmenovat:

- Grand opening (slavnostní velké otevření klubu),
- Singles party (večer pro nezadané),
- MISS wet T-shirt (Miss mokré tričko),
- Oldies party (muzika 60. a 70. let),
- Girls gone wild (o nej sexy dívku),
- Western night,
- Surfing night,
- Cocktail party,
- Greek night,
- Live dancing group,
- Kids disco, apod.

Kromě jednotlivých programů, které budou realizovány několikrát do týdne v disco klubu Tropicana, bude existovat stěžejní akce, dlouhodobého charakteru zacílená právě na stálé obyvatelstvo. Tou bude volba Miss Lefkáda, do které bychom chtěli vtáhnout právě tuto cílovou skupinu. O této akci, která proběhne na konci srpna, bude průběžně informovat tisková inzerce, rozhlasová inzerce a i upoutávky v průběhu programů v Tropicane. Reklamní kampaň Miss Lefkáda bude odstartována zároveň s kampaní „promo girls“ a měla by stejně tak i končit. Časově to znamená od poloviny června do konce srpna.

Abychom upoutali zájem o soutěž Miss Lefkáda, jejíž finále proběhne v disco klubu Tropicana, cena za první místo bude velmi vysoká, počítá se s částkou 500 – 1000 eur. Tento apel bude samozřejmě obsažen ve všech reklamních sděleních týkajících se soutěže Miss Lefkáda. Cena by, vzhledem k průměrnému měsíčnímu příjmu na ostrově, který činí v období letní sezony cca 1200 eur, měla být dostatečně vysoká, aby vyvolala zájem do soutěže se přihlásit.

Dále bude existovat tzv. VIP karta, kterou bude možno udělit významnému zákazníkovi.

Jak již jsem zmiňovala, bude snaha o navázání spolupráce s jinými subjekty, a právě těmto subjektům bude VIP karta určena. Např. jednotlivým delegátům cestovních kanceláří, kteří přistoupí na dohodu, že budou pořádat akce v Tropicane, majitelům lodí, dodavatelům či jiným subjektům apod.

4.7.2. Zpracování propagačních a reklamních prostředků

Vše musíme zaměřit na to, abychom oslovili naši cílovou skupinu. Aby nám porozuměla, aby naše sdělení či „poselství“ přijala.

(Vysekalová, Mikeš, s. 57, 2003)

Existuje celá řada elementů, které jsou k dispozici a pomohou vytvořit právě ono „poselství“. Mezi ně patří bezpochyby obrazy.

Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Výzkumné poznatky i zkušenost ukazují, že důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou „obrazové představy“.

(Vysekalová, Mikeš, s.57, 2003)

Obrazy mají mnoho kladných vlastností, které lze v reklamě velmi efektivně využít. Obrazy nabízejí informaci, která je pro příjemce sdělení jasná, a bývá tedy vnímána jako první. To co příjemce vidí jako první je schopen si pak lépe a snáze zapamatovat.

Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci, a tím zvyšují účinnost reklamy. Lze jí dosáhnout obsahovým i formálním ztvárněním obrazu.

(Vysekalová, Mikeš, s. 57, 2003)

Další, neméně důležitou vlastností, je jejich snadná zapamatovatelnost. Způsob, jakým zpracovává a uchovává informace lidský mozek, je právě nakloněn obrazům. Jsme schopni snadněji si zapamatovat obraz a v důsledku toho si i vybavit text, než-li pamatovat si text samotný.

Obrazy vyvolávají emoce a emotivní chování. Jsou daleko průhlednější a jednodušší pro příjemce a jeho chápání.

Jednoduše řečeno: „co vidíte, tomu věříte“, alespoň tak to tvrdí praktici reklamy u nás i za hranicemi.

(Vysekalová, Mikeš, s. 58, 2003)

Další důležitou oblastí při tvorbě a zpracování reklamních a propagačních prostředků je výběr a délka vět, kde platí pravidlo, že nejsrozumitelnější jsou informace v krátkých větách.

Používané typy písma, které by měly být jednotné a čitelné, aby bylo sdělení jednoduché a pochopitelné. Oblastí velmi důležitou jsou barvy.

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky.

(Vysekalová, Mikeš, s. 61, 2003)

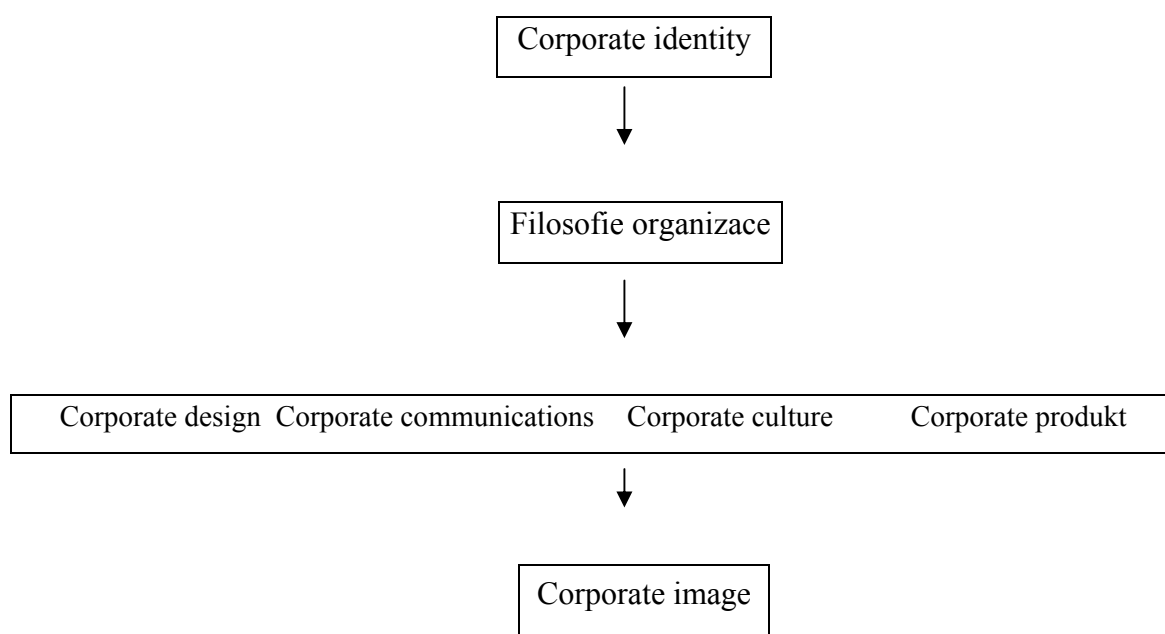
V současné době podnik Tropicana nemá zpracované žádné reklamní či komunikační prostředky. Je tedy nutné začít od úplného začátku tvorby reklamních prostředků. Základem bude vytvoření nového loga Tropicana, a následně pak komplexní vybudování Corporate Image podniku, které je základem pro vytvoření úspěšných reklamních prostředků. Tyto tvoří pouze část Corporate Identity. Aby byla kampaň úspěšná je nutno reklamní prostředky zabudovat do kompletní Corporate Identity

podniku tak, aby byly v souladu se všemi částmi CI. Tyto části jsou Corporate Design, Corporate Culture, Corporate Communication a Corporate Product. Pokud jsou dobře zpracovány všechny čtyři zmíněné složky je výsledkem Corporate Image podniku, který vypovídá o celé organizaci.

5. Corporate Identity

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.

(Pflaum, Pieper, s. 69, 1990)



Obr. 1 Struktura corporate identity (Svoboda, s. 9, 2002)

5.1.1. Návrh Corporate Identity

Návrh CI disco klubu Tropicana má zcela odlišit tento podnik od podniků konkurenčních. Zavést jednotný styl identity, komunikace a kultury. Co se týče produktu, zde nelze hovořit o jednotném stylu, neboť produktem je program a ten bude velmi pestrý.

5.2. Filozofie organizace

Jedná se o nastavení vize podniku. Tato pak určuje směr, kterým se chce podnik ubírat. Filozofie organizace a její nastavení je velmi důležitým, avšak složitým procesem. Organizace si určí svůj základní pilíř např. orientaci na zákazníka a od něj odvíjí další vize podniku. Firemní filozofií může být např. originalita, odlišnost, individuální přístup k zákazníkovi, tradice či profesionalita.

Samozřejmě, že každá organizace se snaží ve své firemní filozofii skloubit výše jmenované vize dohromady. Základním pravidlem ale je, že by se firma měla oprostít od „megalomanských vizí“ a nerealizovatelných strategií a cílů. Pokud má firemní filozofie fungovat a plnit svůj účel, musí být reálná a musí v podniku existovat víra v její reálnost.

Filozofií organizace Tropicana bude právě již ona zmiňovaná odlišnost a originalita vzhledem ke konkurenčním subjektům. Cílem je vyvolat dojem, že jen v disco klubu Tropicana je nejlepší zábava, nejlepší nápoje, nejkrásnější barmanky a nejzajímavější program.

Povědomí o podniku by mělo být velmi silné a bude cíleně budováno.

5.3. Corporate Design

Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. CD nevytváří organizace kvůli vlastnímu potěšení, ale pro veřejnost. Corporate Design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace.

(Svoboda, s. 12, 2002)

Corporate design zábavního podniku Tropicana v Řecku v podstatě neexistuje. Není zde žádná jednotná forma užití názvu či jiných prvků CD. Vytvoření kompletní Corporate Design je jedním ze základních strategických cílů podniku. CD podniku Tropicana by měl usnadnit komunikaci. Jelikož zákazníci jsou různých národností je kvalitní CD velmi důležitou a nezanedbatelnou součástí propagační kampaně podniku Tropicana.

5.3.1. Volba barev

Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Tak např. teplé barvy, jako je červená a oranžová, nás vzrušují, studené barvy, jako je modrá a zelená, na nás působí uklidňujícím způsobem.

(Vysekalová, Mikeš, s. 62, 2003)

Za firemní barvy disco klubu Tropicana byla zvolena kombinace oranžové barvy s bílou.

Barvy byly voleny vzhledem k prostředí, časovému období propagace a módní atraktivitě.

Oranžová barva asociuje teplo, slunce, pláž, příjemné letní počasí. Bílá barva je symbolem čistoty a elegance. Kombinace těchto dvou barev je velmi výrazná a slušivá. Dále, vzhledem k prostředí, tato kombinace vyhovuje, přes den je oblečení pěkné na opáleném těle a velmi snadno zaregistrovatelné. Večer při práci v baru je v umělém osvětlení opět velmi výrazné.

5.3.2. Značka a její zpracování

Značka je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.

(Svoboda, s. 12, 2002)

Značku můžeme též nazývat jako logotyp nebo logo. Logo slouží jako symbol vyvolávající emoce, které působí na zákazníka a zároveň je nositelem informace o produktu či podniku.

Vytvoření loga je velmi důležitým, dalo by se říci „základním kamenem“ komunikace podniku. Při jeho vytváření a zpracování je nutno myslet dopředu a dodržovat určité zásady jako např. zásada KISS – Keep it short and simple, tzn. jednoduchost, jasnost a stručnost, aby se zákazník byl schopen zorientovat. Dále samozřejmě by logo mělo „ladit“ s firemní filozofií, prostředím a oblastí ve které působí.

Jelikož podnik Tropicana měl již daný název, který je zažitý, nebylo potřeba zavádět název nový, ale doplnit jej.

Zdrojem informací a inspirace byly hlavně tyto prameny:

1. internetové stránky konkurenčních podniků,
2. asociace – tzn. vše co člověka napadne ve spojení Tropicana (např. palmy, pláže, zvířata, koktejly apod.,
3. anglický slovník – především pak fráze a slangová vyjádření (např. where the things happen, move your body, let's go to party apod.).

Na základě těchto inspiračních pramenů bylo vytvořeno logo Tropicana (viz příloha č. 1). Byla použita zvířata z džungle, která všechna jakoby směřují do Tropicany. Headline, který je použit : Party for everyone, má vyjadřovat spojení se zvířaty. Znamená, že party v Tropicane je opravdu pro každého a každý si v bohaté nabídce programů a zábavy najde to svoje.

5.3.3. Písmo a typografie

Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Proto by mělo působit jasně, být snadno čitelné a vyvážené.

(Svoboda, s. 16, 2002)

Zvolený typ písma je Haettenschweiler. Jedná se o jednoduchý typ písma, který je zřetelný a jasně čitelný. Byl vybrán právě z těchto důvodů, protože Řekové mají často problémy s čitelností písmen užívaných ve většině evropských států. Velikost písma se liší dle užití.

5.3.4. Rastr

Za rastr designu považujeme jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace.

Hlavním posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu podle něhož se řídí rozmisťování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.

(Svoboda, s. 16, 2002)

Logo je vždy užíváno v oranžové barvě na bílém podkladě. Možná je i verze opačná, tedy bílé logo na oranžovém podkladě. S touto verzí se počítá spíše až po zavedení podniku, aby lidé zpočátku nebyli zmatení.

Výjimkou je potisk triček, na zádech logo kompletní, velikost 20x20 cm, na prsou ve prostřed pouze nápis Tropicana Party for everyone, velikost 10x6 cm, dále levý rukáv trička pouze zvířata, velikost 8x4 cm (viz příloha č. 2)

Užití na letácích a tiskové inzerci vždy pouze v kompletním formátu v rámečku (viz příloha č.3).

Trička budou zaměstnanci nosit vždy v kombinaci s oranžovou sukní, která je také součástí firemního oblečení. Muži budou mít pouze firemní trička.

5.3.5. Jiné prostředky CD

V této kategorii corporate designu jsou zahrnuty aktivity, které vystupují v komunikacích podniku samostatně nebo kumulovaně v souborech. Zejména přicházejí v úvahu různé „events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod.

(Svoboda, s. 19, 2002)

Celý komplet, tedy sukně a tričko, bude doplněn o kšilty nebo šátky oranžové barvy, dále pak náušnice, buď bílé nebo oranžové barvy a letní obuv, taktéž ve firemní barvě. Šátky nebo kšilty budou zaměstnanci nosit povinně při denní promotion. Obsluha v baru tyto mít nebude.

Tisková reklama, letáky, poutače budou vyrobeny přímo na místě, opět se budou držet firemních barev oranžová/bílá.

Vše bude jednoduché a jasné. Celý corporate design by měl působit čistou formou. Měl by zaujmout, přitáhnout pozornost. Měl by být zvláštní a ne tuctový.

5.4. Corporate Communication

Zatímco corporate design představuje jednotně a tvůrčím způsobem upravenou tvář podniku nebo organizace, pak tvoří corporate communication (Ccom) strategickou „komunikační“ střechu organizace. Jednotné komunikace organizace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj.

(Svoboda, s. 29, 2002)

Corporate communication je tedy komunikací firmy směrem ven. Může se jednat o komunikaci k zákazníkovi, dodavatelům, konkurenci, institucím a úřadům, médiím apod. Ale také sem patří tzv. vnitřní komunikace tzn. komunikace uvnitř podniku např. se zaměstnanci, managementem apod. V tomto okamžiku se firemní komunikace „mísí“ s firemní kulturou, protože i ta má za úkol budovat prostředí uvnitř firmy.

To jen dokazuje, že v oblasti corporate image nelze budovat např. pouze jednu z jeho složek, protože jedna bez druhé se neobejde a navzájem se prolínají. K fungujícímu corporate image je tedy zapotřebí všech čtyř jejích prvků.

Komunikace podniku Tropicana bude postavena na „promo girls“, tyto budou mít stejné uniformy, jak přes den při denní promotion, tak večer v baru. Cílem je zákazníka přilákat na něco nového. Přes den jej osloví dívky na pláži, budou komunikovat pomocí letáků, na kterých se zákazník dozví, jaký program v klubu bude právě onen den. Dívky musí být na pláži výrazně viditelné, přivolávající pozornost a jasně identifikovatelné.

Zákazník po vstupu do večerního baru bude mít možnost spatřit dívky v těch stejných uniformách, jaké měla děvčata, když jej kontaktovala a předávala mu reklamní sdělení.

Vždy bude velmi jasně a zřetelně užíván corporate design, velmi jednoduchá a jasná forma letáku vždy s užitím prvků CD.

Komunikace v tištěné formě bude opět dodržovat prvky CD. Veškeré tištěné propagační materiály budou v anglickém jazyce.

Cílem komunikace uvnitř podniku bude nastolení příjemné atmosféry, pocitu práce s „fajn“ lidmi, možnosti podílet se na chodu podniku a aktivně spolupracovat. Přispívat k této atmosféře bude samozřejmě oblast, ve které se podnik nachází a roční období, tedy krásné pláže a léto.

Zaměstnancům bude neustále vštěpováno, že nejdůležitější je zákazník a podle toho se mají i chovat, neboť od spokojenosti zákazníka se odráží i jejich spokojenost.

Komunikace uvnitř podniku musí navozovat příjemnou atmosféru s jasně vytyčenými pravidly práce.

Budou jasně dána pravidla, pracovní rozpis a pravidla ohledně zacházení s firemním oblečením.

Pravidla pro zaměstnance:

1. Vždy, v pracovní době, užívat pouze firemní oblečení, tedy tričko s potiskem a oranžová sukně, při denní promotion navíc šátek nebo kšilt v oranžové barvě.
2. Oblečení musí být vždy čisté a upravené.
3. Zaměstnanec je zde pro zákazníka, tudíž vždy aktivně komunikovat a oslovovat zákazníka. Příjemné chování a vystupování je samozřejmostí.
4. Pracovní doba je dána přesným rozpisem. Pracovník se musí tímto předpisem řídit, případné změny a nesrovnalosti konzultovat vždy s vedením.
5. Pracovní pobyt je na dobu minimálně jednoho měsíce.
6. V případě ukončení pracovního pobytu je zaměstnanec vždy povinen informovat vedení, a to vždy 14 dní před plánovaným odchodem.
7. Je dále povinen vrátit firemní oblečení ve stavu způsobilém k dalšímu užití, v opačném případě nahradit finančně.
8. Dále o veškerých změnách, problémech, připomínkách a námětech informovat ihned vedení.
9. V pracovní době je přísně zakázáno užívat alkoholických nápojů a drog!
10. Být v pohodě, užít si krásné léto u moře a pracovat nejlíp jak umíte!

Výše uvedená pravidla musí dodržovat každý zaměstnanec bez výjimky. V případě nedodržení bude sankcionován.

Tato pravidla dostane každý zaměstnanec v písemné podobě. Existují zde proto, aby byla zjednodušena komunikace se zaměstnanci a nedocházelo ke zbytečným nesrovnalostem, případně konfliktům.

5.5. Corporate Culture

Podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes CD a Ccom obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén. (Meffert, Hafner, s. 22, 1998)

V podniku Tropicana je firemní kultura velmi důležitá, neboť se jedná o nový projekt a tudíž všechny složky CI zde budou nové.

Spolupracovat zde budou mladí lidé, kteří jsou všeobecně přizpůsobivější a rychleji se novým věcem učí.

Firemní kulturu nelze vybudovat ze dne na den, bude se tedy jednat o dlouhodobější cíl.

Důležité je, aby si zaměstnanci mezi sebou rozuměli a rádi spolu pracovali. Ze strany vedení je pak důležitá komunikace a snaha o zkvalitnění práce zaměstnanců. Vyjít jim vstříc a naslouchat připomínkám a názorům týkajících se nejen samotné práce, ale i vztahů mezi zaměstnanci, což je zejména v Řecku velmi důležité.

5.6. Corporate Produkt

Produkt či „nabídka služeb organizace“ je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky corporate identity.

(Svoboda, s. 54, 2002)

Produktem disco klubu Tropicana bude program. Ten je sestaven tak, aby si každý zákazník mohl vybrat z bohaté nabídky. Počítá se s tím, že po určité době budou opakovány pouze programy, které mají vysokou návštěvnost.

Z plánovaných programů lze jmenovat tyto následující:

- Grand opening (slavnostní velké otevření klubu),
- Miss Lefkáda,
- Singles party (večer pro nezadané),
- MISS wet T-shirt (Miss mokré tričko),
- Oldies party (muzika 60. a 70. let),
- Girls gone wild (o nej sexy dívku),
- Western night,
- Surfing night,
- Coctail party,
- Greek night,
- Live dancing group,
- Belly Dancer Night,
- Kids disco, apod.

Tyto jmenované programy jsou návrhem na možné alternativy programů. Po domluvě s majitelem a vedením budou vybrány ty, o něž by mohl být největší zájem.

5.7. Corporate Image

Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, do sebe vzájemně velnutých detailů.

(Brauer, s. 463)

Cílem celého projektu je vybudovat Corporate Image podniku tak, aby se v příštích letech mohlo dále v celé kampani pokračovat a navazovat a stavět na „základním kameni“, který bude v létě 2004 položen.

V období letní sezony, tedy od června do září, budou lidé moci každý den vidět „promo girls Tropicana“ na okruhu ostrovem Lefkáda při jejich denní promo show. Originalita, nápaditost a jedinečnost tohoto projektu na ostrově Lefkáda by měla vybudovat silné povědomí o podniku. Hlavním krédem této reklamní kampaně je: Být viděn!

6. Výběr a zadání médií reklamy

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. (Vysekalová, Mikeš, s. 36-37, 2003)

Výběr a zadání reklamy médiím bude řešen až přímo na místě. Volba médií bude spíše na doporučení majitele podniku, známých a místních. Bude upřednostňována tisková inzerce, a to formou hromadné fotografie „promo girls“ a logem Tropicana. Dále pak v obměně s upozorněním na konanou akci Miss Lefkáda.

Využití médií nebude hlavním informačním kanálem, neboť na ostrově Lefkáda se budou nacházet především turisté, tudíž je neefektivní využívat lokálních médií neboť turisté se na ostrově střídají a místní média nesledují.

Opravdu stěžejním „nosičem informací“ budou dívky s tištěnými letáky. Lze hovořit o kombinaci direct marketingu s podporou prodeje, konkrétně s events marketing.

7. Vytvoření integrovaných marketingových komunikací

Integrovaná marketingová komunikace je způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (reklamu, marketingovou odezvu, podporu prodeje a public relation) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení.

(Kotler, s. 563, 2000)

Základním kamenem marketingových komunikací v tomto případě budou externí marketingové komunikace, tedy orientovány směrem ven k cílovým skupinám. Konkrétně bude tedy využito následujících marketingových komunikací:

- reklama – 3D reklama (trička, ubrousky, batůžky, tužky, zapalovače, nafukovací lehátka apod.)
- Direct marketing – tištěné letáky, vizitky.
- Sales promotion konkrétně forma „Event marketingu“ – „promo girls“, bude se konat každý den, vzhledem k rychlému střídání návštěvníku ostrova.

Jak již jsem zmínila pro existenci integrovaného marketingového systému nesmí v žádném případě chybět i vnitřní fungující systém, tedy interní marketingové komunikace. Zde tedy orientace bude směřována na zaměstnance. Celkem v podniku bude pracovat cca 10 - 15 zaměstnanců, většina budou dívky. Budou rozděleny na skupiny, a to na „promo girls“ a barmanky. „Promo girls“ tedy čtyři dívky pracují vždy přes den, naopak barmanky cca 3 – 4 dívky, podle návštěvnosti, nastupují na večerní směnu. Dvě dívky pak mají den volna.

Tyto skupiny se budou po určitém časovém úseku cca týden až čtrnáct dní vyměňovat, a to z důvodů, aby nedošlo ke stereotypu ze stejného druhu práce, a tudíž tak i k zanedbávání a nedodržování pracovních povinností.

Dále budou zaměstnání dva muži, jeden jako provozní, mluvící řecky i anglicky, na starost bude mít kompletní chod baru z hlediska zásobování, dále pak v různých případech bude fungovat jako tlumočnick při programových akcích.

Druhým mužem bude DJ. Jeho pozice je jasná.

Zaměstnanci budou mít zaručen stálý denní plat, cca 20 eur. Dále pak ubytování zdarma.

Budou dány přesné rozpisy, kdo v který den má kde pracovat a kdy má volno, tyto rozpisy budou vypracovávány na určité časové období, a to dopředu.

Budou zavedeny tzv. „nečekané prémie“ – to bude znamenat, že pokud se den výjimečně vydaří a propagace a večerní akce proběhne s úspěchem a v pořádku, bude dívkám na konci večera vyplacena mimořádná prémie. Tyto prémie nebudou mít žádnou pravidelnost, zaměstnanci budou pouze informováni, že tato možnost je a existuje. Důvodem zavedení této akce je, aby zaměstnanci byli aktivní, neustále pracovali s vědomím, že mohou být na konci dne oceněni něčím na víc. Pravidelnost nebude existovat z prostého důvodu, aby nedocházelo k tomu, že zaměstnanec bude pracovat pilně pouze v den prémie.

Jednou týdně se bude konat porada, zde budou moci zaměstnanci říci své připomínky a názory. Zároveň po nich bude požadována informace o zájmu zákazníků o různé typy akcí, které budou buďto opakovány nebo naopak pro nezájem zrušeny.

Z vlastní zkušenosti vím, že právě onen „poslední článek řetězu“ realizující aktivity, které byly navrženy „tam nahoře“, má největší možnost vysledovat a vyhledat chyby, na které se zapomnělo.

Cílem komunikace uvnitř podniku bude nastolení příjemné atmosféry, pocitu práce s „fajn“ lidmi, možnosti podílet se na chodu podniku a aktivně spolupracovat. Přispívat k této atmosféře bude samozřejmě oblast, ve které se podnik nachází a roční období, tedy krásné pláže a léto.

Budeme upřednostňovat zaměstnance, kteří svůj pobyt berou jako pěknou brigádu u moře, ale ne ty, kteří si budou myslet, že to bude „flákání se u moře“.

Budou sestavena jasná pravidla, která každý nově příchozí zaměstnanec dostane do ruky v písemně podobě, jakýsi kodex či desatero firmy (tento je již zmíněn v kapitole Corporate Communication). Zde bude přesně určeno jak nakládat s firemním oblečením, jaké chování je vhodné a jaké jsou podmínky odchodu ze zaměstnání apod. Zaměstnancům bude neustále vštěpováno, že nejdůležitější je zákazník a podle toho se mají i chovat, neboť od spokojenosti zákazníka se odráží i jejich spokojenost.

Tento komplexní systém marketingových komunikací by měl zaručit fungující a prosperující chod podniku. Je ovšem nutno připomenout, že se nejedná o podnik v České republice, ale o Řecko. Na zřetel tak musí být brána odlišná řecká kultura a mentalita, způsob komunikace, práce a společenských vztahů. To vše je velmi důležité, neboť Řekové neradi „dělají věci jinak“ než jak jsou zvyklí.

8. Návrh na controlling kampaně a měření jejich výsledků

Pro stanovení účinnosti reklamy musíme mít výchozí bod, abychom mohli posoudit, co se po uvedení reklamy změnilo a jaké změny jsou pravděpodobné při jejím dalším uvedení.

(Vysekalová, Mikeš, s. 85, 2003)

Kontrola kampaně bude prováděna každý den, a to tak, že vedoucí podniku pojedí s „promo girls“, bude je sledovat a kontrolovat, zda-li odvádí dobrou práci. Tato pravidelná denní kontrola bude prováděna v počátcích uvedení kampaně. Jelikož tato část kampaně je stěžejní, bude také nejvíce kontrolována, a to průběžně a namátkou po celou dobu realizace kampaně.

Co se týče měření efektivnosti kampaně, jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti bude návštěvnost podniku, která bude viditelná okamžitě. Ekonomické ukazatele, jako je obrat a rentabilita, budou sledovány a srovnávány s předešlými období. Pro majitele podniku je hlavním ukazatelem úspěchu kampaně zisk.

Závěr

Reklamní kampaň zábavního podniku Tropicana byla zrealizována dle výše uvedeného návrhu v létě v roce 2004. Slavnostní otevření Tropicany a počátek kampaně se uskutečnil v pátek 25. června. Program měl název Grand Opening.

Už od rána toho dne probíhala denní promo a večer se slavnostně otevřel podnik.

Projekt se po celou dobu realizace držel návrhu kampaně.

Samotná příprava projektu začala samozřejmě již dříve, někdy počátkem února. Bylo zapotřebí nechat vyrobit a potisknout trička, ušít sukně, zajistit obuv a další věci. Neméně důležitou věcí pak bylo personální obsazení Tropicany. Na inzerát, který jsem nechala na internetových stránkách jobs.cz, se přihlásilo asi padesát zájemců a zájemkyň. Do užšího výběrového kola jich bylo vybráno cca dvacet. Koncem května se v Praze uskutečnil pohovor a zde bylo sestaveno finální personální obsazení. Hlavní důraz při výběru byl kladen na znalost angličtiny, dále komunikativnost, vystupování, a také možnost délky pobytu, kterou jsme stanovili minimálně na dobu jednoho měsíce.

O personální obsazení pozic barman, DJ, provozní, se staral majitel podniku. Bylo zapotřebí, aby v baru pracovali i muži, jednak kvůli bezpečnosti, jednak z důvodu, aby disco club nepůsobil dojmem pánského klubu. Řekové jsou v tomto ohledu velmi citliví a podnik by nenavštěvovali. V průběhu sezony v Tropicane pracovali Švédové, Italové, samozřejmě Řekové.

Otevření Tropicany v létě 2004 mělo velký úspěch. V Řecku na ostrově Lefkáda dosud kampaň podobného rázu nikdy neprobíhala. Cílem klubu bylo zřídit místo pro zábavu zejména turistů. V průběhu kampaně převážný základ návštěvníků tvořili místní obyvatelé, kteří takto reagovali na zcela nový způsob propagace. Turisté si bar také oblíbili. Byla uzavřena dohoda s několika delegáty cestovních kanceláří. Dále pak byl domluven kontrakt s majitelem jedné z největších výletních lodí na ostrově. „Promo girls“ mohly jednou za týden vyrazit na lodní výlet a lákat hosty lodě (cca 350 lidí) na večerní party do Tropicany.

Reklamní kampaň byla úspěšná a přes veškeré komplikace, které se musely řešit přímo na místě, proběhla v pořádku.

Mezi tyto komplikace patřila např. výroba letáků a jiných propagačních materiálů. Vše bylo zdoluhavé, nebyly dodržovány termíny zhotovení a výsledný produkt většinou neodpovídal zadání. Řekové opravdu nejsou zvyklí dotahovat věci do detailu. Což je patrné na první pohled všude, v restauracích, barech, v obchodech. Barvy spolu neladí, nápisy jsou každý jiným druhem písma apod. Vyplývá to z jejich podstaty a mentality národa. Jsou klidní, pomalí a nikdo jim nezabrání prospat si svou siestu, i kdyby se dělo nevím co.

Od tohoto problému se odvíjely i ostatní komplikace. Vybavení a doplňky pro různé akce do Tropicany nebyly tam, kde měly být, nebo nevypadaly tak, jak vypadat měly. Věci se velmi často dodělávaly na poslední chvíli a ve stresu. Jelikož většinu personálu tvořili Češi a Skandinávci, byl to stres hlavně pro ně. Řekové zůstávali opět klidní.

S další věcí, se kterou jsem se jako manager v Řecku setkala, byla absolutní nechuť začínat něco nového. Řekové jsou rádi „ve svých zajetých kolejích“ a nelíbí se jim, pokud je někdo jakýmkoliv způsobem nutí dělat věci jinak, než jsou zvyklí. Již zmiňovaná analýza demografického a psychografického prostředí je vystihuje naprosto přesně, ale i tak, jsou věci, které člověk pozná až po delší době a které se týkají pracovních vztahů, konkurence, boje na trhu apod.

Na ostrově Lefkáda, ve středisku Nidri jsou všichni Řekové „jedna velká rodina“, a tak to tam i podle toho vypadá, co se týče podnikání. V barech a restauracích nalezneme stejná jídla a stejné nápoje, ceny se neodlišují, vybavení je podobné, obsluha vždy milá a úslužná. Žádná z restaurací či barů nemá pevně stanovenou otevírací dobu, host či zákazník je pro ně to nejdůležitější, zavírá se až odejde poslední host, a to i kdyby tam seděl u prázdných sklenic a talířů, které nesmí obsluha odnést, dokud si zákazník nepřeje něco jiného nebo platit. Až po odchodu posledního hosta se může zavřít, ale pozor, nikdy ne dříve než restaurace či bar vedle. Je to někdy velmi komické, neboť majitelé po určité noční hodině, začnou nenápadně obcházet sousední bary nebo restaurace a zjišťovat, zda-li tam ještě mají hosty nebo také prázdnou. Je to více méně

hra, „kdo vydrží déle“. Pak je tedy možno spatřit opuštěné bary, kde sedí pouze jejich majitelé a čekají, až ten druhý zavře.

Další zvláštní oblastí v podnikání v Řecku je konkurence a konkurenční boj. Řekové jsou kolektivní národ. Konkurenci a soutěžení o zákazníka doposud v Řecku neznali. Hlavním podnikatelským cílem bylo získání dostatku financí na obživu, zisk byl až druhotnou záležitostí. Po vstupu do Evropské unie a hlavně po zavedení jednotné evropské měny, tedy eura, byli Řekové doslova zděšeni. Ceny šly rapidně nahoru a dosavadní příjem přestal stačit. Nutno podotknout, že Řekové tedy začali využívat minimálních možností a „soutěžit“ mezi sebou. Všichni začali tisknout letáčky, které obsahovaly informace o jejich restauraci, baru nebo hotelu a snažili se nalákat turisty a zákazníky.

Podstatou jejich způsobu boje o místo na trhu je, že vlastně žádný boj neexistuje. V Řecku dělají všichni všechno stejně, buďto na základě dohody nebo to prostě okopírují. Stane-li se však, že některý z nich to „přežene“ např. přijde s něčím novým, přetáhne zákazníka, nasadí výrazně výhodnější ceny, v tom případě je zle. Řekové neumí reagovat tržně, jsou impulzivní, proto potom lze vidět boje mezi majiteli sousedících barů, restaurací, i mezi vlastníky a zaměstnanci výletních lodí, které v přístavu kotví vedle sebe a jejichž majitelé si vyřizují účty.

Tento jev je patrný stále častěji, neboť poslední dvě sezony, tedy roky 2003 a 2004, byly velmi slabé a Řekové začínají být opravdu nuceni bojovat o každého turistu na ostrově.

Těžko říci, jak se tato situace bude vyvíjet, protože Řekům je opravdu dána do vínku potřeba společenství, skupin. Jsou velmi citliví, co se týče vztahů, přátelství. Vše je založeno na tom, že na ostrově Lefkáda, v Nidri, každý každého zná, chce s ním vyjít zadobře a nepoštvat nikoho proti sobě. Lze tedy jen těžko usoudit, zda-li tyto vztahy vezmou za své, na úkor dravosti a podnikavosti.

Řekové se v Tropicane, pod záminkou různých vztahů k majiteli, dožadovali speciálních slev. Chtěli si povídat a chtěli být viděni s někým, kdo podnik vede. Dávali tak najevo svou důležitost těm ostatním, kteří si jich za to měli vážit.

Pokud chcete tedy v Řecku podnikat, není tolik důležitý podnikatelský záměr, strategie a propagace, ale hlavně vaše vztahy, postavení ve společnosti a ochota komunikovat s Řeky. Ochota dávat speciální ceny „speciálním lidem“, popřípadě dolít nápoj, pokud je málo silný (v Řecku nejsou míry na alkohol, nápoje se míchají velmi silné nebo dle chuti a přání zákazníka).

Propagace zábavního podniku Tropicana splnila svůj účel. Překvapila, vzbudila pozornost, zaujala. Na ostrově se o „promo girls“ z Tropicany vědělo. Na druhou stranu pro některé místní podnikatele to byla a začala být silná konkurence. Sám majitel podniku, který byl spokojený se ziskem a prosperitou Tropicany, začal v průběhu sezony, pomalu řešit problémy s okolními bary a konkurencí.

Kampaň probíhala celé léto, tedy do poloviny září, kdy na Lefkádě končí turistická sezona. V jejím průběhu se ukázalo, že nejúčinnější formou propagace je „večerní promo“, tedy promo přímo ve městě Nidri v podvečerních hodinách. Lidé nejvíce reagovali, protože se procházeli po středisku a hlavní třídě a hledali podnik, kde se ten večer pobavit. Dívky je kontaktovaly tedy v pravou chvíli. Denní promo bylo ponecháno. Byla to spíše „show“ pro návštěvníky pláží a otázka image Tropicany.

Jedinou akcí, která musela být zrušena, ač byla navržena a schválena v propagační kampani, byla akce Miss Lefkáda. Pro nedostatek zájmu se nekonala. Souvisí to s analýzou prostředí, v níž je vysvětleno postavení žen v Řecku. Ženy se v Nidri samy nechodí bavit, nejsou viděny v klubech ani v barech, pokud ano, pak pouze v doprovodu svého partnera. Nemají potřebu se předvádět. Jsou vychovávány pro rodinu a práci. Do soutěže se tudíž přihlásilo velmi málo řeckých dívek. Po domluvě s majitelem byla tato soutěž pozastavena a nekonala se.

Z pohledu Češky a promo managerky Tropicany jsem byla s kampaní velmi spokojená. Myslím, že splnila svůj účel a v příští sezoně může pokračovat. Majitel podniku projevil zájem o spolupráci v další sezoně, tedy v roce 2005.

Můj postoj k řecké mentalitě by se dal popsat jako prožití tzv. **kulturního šoku**. Kulturní šok je proces, který proběhne u člověka, jestliže delší dobu pobývá v odlišné kultuře, než v jaké vyrůstal a byl vychováván. Má několik fází, které jsou definovány

v odborné literatuře, a které, jak mohu z vlastní zkušenosti posoudit, jsou naprosto přesné.

První fází je nadšení. Ocitnete se v jiné zemi, v jiné kultuře a připadá vám to velmi krásné, jiné, zajímavé. Turisté jsou v Řecku nadšeni tím, jak jsou všichni milí a přátelští a „pohodoví“ a pomalí. S tímto dojmem pak po týdnu dovolené odjíždějí domů.

Já však neodjela a prošla další fází, kterou je frustrace. Začnete být unavení z toho, jak se pořád všichni usmívají, nikdo vám neřekne, že něco děláte špatně, nesdělí vám svůj názor. Všechno je prostě v pořádku, hlavně „siga siga“, což v řečtině znamená „pomalu“.

Třetí fází kulturního šoku je obrat. Přestanete bojovat, „jít hlavou proti zdi“ či „házet hrách na stěnu.“ Vše vám přijde jedno a pomalu přecházíte k další fázi, a tou je přizpůsobení se. Žijete v jejich zemi a v jejich kultuře, začnete ji brát takovou, jaká je.

Pak po delší době, ale opět přijde obrat. Zjistíte, že prostě takhle to dál nejde. Něco se ve vás vzepře a chcete opět dělat věci po svém, tak jak jste zvyklí, jak vás to učili, jak to „má být“. V této fázi je čas odjet domů.

Tropicana v letní sezoně 2005 bude otevřena opět ve stejném duchu a na základě stejné reklamní kampaně jako v roce 2004. Spolupráce mi již byla nabídnuta. Majitel se vyjádřil, že byl velmi spokojen a chce pokračovat.

Základní hypotéza se potvrdila. V případě projektu, který je navrhován a později realizován v odlišné kultuře, nelze podcenit analýzy tohoto prostředí. Je třeba je provést důkladně a co nejpodrobněji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Patrick De Pelmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh (2001), Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0254-1
2. Strategie Praha, 11. 12. 2000, 50/2000
3. Ing. Světlík, J., Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU, Zlín 2001, UTB – Academia Centrum, Zlín
4. World Development Indicators, 1998
5. Kotler, P., Marketing management, 10. rozšířené vydání, (2000), Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0016-6
6. Foret, M., Marketingová komunikace,(1997), Masarykova univerzita, ISBN 80-210-1681-7
7. National Geographic Česká republika, Řecko od antiky k dnešku, srpen 2004
8. Vysekalová, J., Mikeš, J., Reklama, Jak dělat reklamu (2003), Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0557-5
9. Internetové stránky [www. worldtravel. cz](http://www.worldtravel.cz)
11. Lefkada, Absolut serenity, published by the Lefkada prefectural authority – prefectual tourism advertising committee (2005)
12. Ing. Soukalová, R., Strategický marketing (2004), Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 80-7318-177-0
13. PhDr. Křížek, Z., Tvorba propagačních prostředků (2001), Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
14. PhDr. Svoboda, V., Corporate Identity (2002), učební text, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, Zlín
15. Pflaum, D., Pieper, W., Corporate Identity, in: Lexikon der Public Relations, die Wirtschaft, Berlin 1990
16. Meffert, H., Hafner, K.,: Unternehmenskultur praxistauglich Absatzwirtschaft, 10/1988
17. Brauer, G, Corporate Design

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Struktura corporate identity	51
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Modely odezvy zákazníků na podnět	42
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

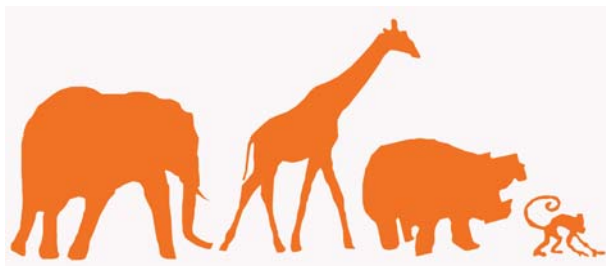
P I	Logo Tropicana 20 x 20 cm.....	75
P II	Potisk trička.....	76
P III	Logo Tropicana 5 x 5 cm.....	77
P IV	Návrhy verzí loga Tropicana.....	78

P I Logo Tropicana 20 x 20 cm



P II Potisk trička

Levý rukáv 8 x 4 cm



Přední strana 10 x 6 cm, střed



Zadní strana 20 x 20 cm, střed (viz P I Logo Tropicana)

P III Logo Tropicana 5 x 5 cm

Verze 5 x 5 cm, užití na letáky a tiskoviny



P IV Návrhy verzí loga Tropicana

