

Fashion show Dotek pro obecně prospěšnou organizaci Dotek ve Vizovicích

Bára Kubíčková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bára Kubičková**
Osobní číslo: **K13132**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Fashion Show Dotek pro obecně prospěšnou organizaci Dotek ve Vizovicích**

Zásady pro vypracování:

- 1. Proveďte rešerši odborné literatury v oblasti projektového řízení, dále zaměřte pozornost teoretické báze na specifika fashion marketingu a neziskového sektoru. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska.**
- 2. Formulujte cíl práce, výzkumné otázky a metodologii.**
- 3. Představte studentský neziskový projekt Fashion show Dotek s orientací na současné změny projektu v rámci stanoveného ročníku realizace, vymezte cílové skupiny.**
- 4. Realizujte výzkumné šetření, jehož cílem je zjištění, zda realizované změny projektu jsou pozitivně vnímány cílovou skupinou.**
- 5. Na základě výsledků výzkumného šetření případně představte stručný nástin možností vedoucích ke zvýšení efektivity studentského neziskového projektu Fashion show Dotek.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 8086119416.

SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

ŠVIRÁKOVÁ, Eva a Jan DOLEŽAL. Řízení projektů I. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 140 s. ISBN 978-80-7318-990-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2016

BARA KUBČEKOVÁ, Kubčková
Jméno, příjmení podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování záverečných prací:

(1) Vysoká škola bezodkladně zveřejňuje závěrečné diplomové, bakalářské a magisterské práce, z kterých pochází abstrakty, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací. Mnoho spisovně způsobilé zveřejnění abstraktů učiní výslovně vysoká škola.

(2) Závěrečné, diplomové, bakalářské a magisterské práce odpracované v celostátní síti vysokých škol musí být bez ohledu na počet recenzentů učiněny předtím, než se má konat obhajoba práce. Každý je může se zveřejněním práce předešle na své náklady vypsat, opatřit nebo rozšířit.

(3) Písemně se odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(a) Do práva autorského nebo souvisejícího práva jiného právního zájmu, u něhož lze za účelem přiměřeného nebo nepřiměřeného komerčního nebo občanského využití k výuce nebo k účelům národního kulturního dědictví, nebo služebním ke správním úkolům nebo studijním, povinnosti využívatelů z jiné právního úřadu ve škole nebo školství či v oblasti školství zařízení (školní dílo).

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze zákonných podkladů právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Částečně a pouze takovému dílu může být uzavřena bez výslovného souhlasu autora nebo jiného dotčeného subjektu obecně prospěšného práva, jehož dílo v souvislosti s § 35 odst. 3 zveřejněno bylo.

(2) Mnoho spisovně způsobilé může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému osobě, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny uzavírat, aby jin autor školního díla v případě jeho dobrovolnosti v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, pokud se přiměřeně vyloučí využití dosaženého školního nebo školského vzdělávacího zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předkládaná bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu neziskového projektu Fashion show Dotek s cílem zjistit, zda nový koncept je správným řešením k realizaci v následujících ročnících. Teoretická část se zabývá oblastí neziskového sektoru s orientací na nestátní neziskové organizace, dále vymezením pojmu fashion marketing, charakterizováním cílů a specifikací fashion marketingu se zaměřením na módní přehlídku a klíčovými pojmy z projektového řízení. Praktická část analyzuje současný stav projektu Fashion show Dotek a průběh projektového řízení. Součástí je i dotazníkové šetření, jehož cílem je najít odpověď na výzkumnou otázku, zda je nový koncept projektu tou správnou volbou.

Klíčová slova: Neziskový sektor, fashion marketing, módní přehlídka, dotazníkové šetření, Fashion show dotek, nový koncept, Projekty neziskových organizací

ABSTRACT

The bachelor thesis describes the analysis of the current stage of the non-profitable project „Fashion Show Dotek“, mainly aiming to find out, whether the new concept is a proper solution in relation to the years to come. The theoretical part aims to describe the non-profitable sector of services, mainly aiming to describe NGOs. Furthermore, the purpose of the theoretical part is to define „fashion marketing“, its purpose, main targets. Last but not least, specification of fashion marketing in regards to fashion shows and the key terms of project management are also included in this part. The practical part analyses the current stage of „Fashion show Dotek“ project and the processes of the project management. It also includes a survey, which aims to analyse whether the new concept of the project is a proper solution.

Keywords: Non-profitable sector, fashion marketing, fashion show, questionnaire, Fashion show Dotek, new concept, Non-profit organization projects

Poděkování:

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za motivaci, velkou podporu, vstřícnost, pochopení, pomoc a především víru ve mě samotnou.

Dále děkuji celému realizačnímu týmu a mým nejbližším.

Motto: *„Prvním krokem na cestě ke štěstí je učení se.“*

Dalajlama

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce s názvem „Fashion show Dotek pro obecně prospěšnou organizaci Dotek ve Vizovicích“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	14
2 FASHION MARKETING	16
2.1 CÍL A NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	17
2.2 SPECIFICKÉ NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	18
2.3 MÓDNÍ PŘEHLÍDKA	19
3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	20
3.1 PRINCIPY PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ	21
3.1.1 Projekt	21
3.1.2 Životní fáze projektu	22
3.1.3 Používané metody plánování	23
3.1.4 Úspěšný projekt	24
3.1.5 Rozpočet projektu	25
3.1.6 Projektový tým	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5 METODIKA PRÁCE	27
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	27
5.2 METODOLOGIE VÝZKUMU	27
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 PROJEKT FASHION SHOW DOTEK	30
6.1 PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	31
6.2 CÍL PROJEKTU.....	32
6.3 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE DOTEK O.P.S.....	32
7 FASHION SHOW DOTEK A JEHO NOVÝ KONCEPT	34
7.1 NOVÝ KONCEPT PROJEKTU	35
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA	37
7.3 KONKURENČNÍ PROJEKTY	37
8 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK	38
8.1 ZAHÁJENÍ PROJEKTU A JEHO PLÁNOVÁNÍ.....	38
8.1.1 Výběr data	38
8.1.2 Hlavní myšlenka Fashion show Dotek.....	39
8.1.3 Realizační tým.....	39
8.1.4 SWOT analýza	40
8.1.5 Logický rámec.....	41
9 PROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK	44
9.1 PROSTOR	44
9.2 TÉMA FASHION SHOW DOTEK	44
9.2.1 Podmínky pro vytvoření oděvu	45

9.3	GRAFIKA A LOGO PROJEKTU	45
9.4	PROGRAM FASHION SHOW DOTEK.....	46
9.4.1	Fashion Talk.....	47
9.4.2	Módní přehlídka	47
9.4.3	Tichá dražba	48
9.4.4	Scéna	48
9.4.5	Dražitelná kolekce.....	48
9.4.6	Raut	48
9.5	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	49
9.5.1	Facebook Fashion show Dotek	49
9.5.2	Tiskoviny.....	49
9.5.3	Propagační spot Fashion show Dotek	50
9.5.4	PR Fashion show Dotek	50
9.5.5	Dary pro speakry akce Fashion Talk.....	50
9.5.6	Partnerská nabídka	51
9.5.7	Spolupráce s blogerkami	51
9.5.8	Termín kampaně Fashion show Dotek.....	51
9.6	ROZPOČET PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK	51
10	POPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK.....	52
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	53
11.1	ANALÝZY VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	53
11.1.1	Nový koncept Fashion show Dotek	53
11.1.2	Organizace Fashion show Dotek.....	54
11.1.3	Doprovodný program – Fashion Talk	55
12	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Třetím rokem se již plně věnuji propojení dvou významných oblastí, kterými jsou fashion marketing a neziskový sektor. Snažím se zde nejenom rozvíjet, ale současně i nasbírat nové informace a zkušenosti, což vyústilo ve výběru tématu bakalářské práce.

Cesta začala již v prvním ročníku bakalářského studia oboru marketingové komunikace, kde jsem se zapojila do neziskového projektu Fashion show Dotek. Působila jsem v sekci Fundraising. V roce 2015 mi byl předán neziskový projekt Fashion show Dotek, ve kterém jsem se společně se studentkou Lindou Machovou stala hlavní manažerkou. Je mi ctí, že jsem pokračovatelkou projektu, který má duši a poslání. Snažila jsem se vytvořit novou cestu projektu a platformu pro mladé zlínské návrháře v projektu Fashion show Dotek. Chtěla bych lidem nabídnout nejen benefiční akci, ale i odprezentovat zlínskou lokální módu, přesněji módní kreace studentů Ateliéru Design oděvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Nová myšlenka nabrala i širší rozsah. Mým cílem je poukázat na skutečnost, že dva stěžejní obory Fakulty multimediálních komunikací, tzn. Ústav marketingových komunikací a Ateliér Design oděvu, spolu umí spolupracovat a komunikovat, a tím pádem neziskový projekt Fashion show Dotek posunout „o stupeň výše“.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav projektu Fashion show Dotek pro neziskovou organizaci Dotek o.p.s., tzn. Centrum zdravotní a sociální pomoci, obecně z pohledu základních charakteristik fashion marketingu v souladu s neziskovým sektorem. Téma jsem si zvolila především proto, že již druhým rokem stojím v čele projektu.

Teoretická část popisuje obecně neziskový sektor a nestátní neziskové organizace. Dále se zabývá vymezením pojmu fashion marketing, blíže charakterizuje cíle a specifikace fashion marketingu a také se zaměřuje na oblast módního průmyslu. Nemůže opomenout klíčové pojmy v kontinuitě s projektovým řízením.

Praktická část je zaměřena na podrobnou a důkladnou analýzu neziskového projektu Fashion show Dotek. Hlavním tématem bude najít odpověď na primární otázku, zda jde Fashion show Dotek správným směrem. Praktická část práce popisuje a analyzuje uplynulý projekt z pohledu efektivnosti, její součástí je rovněž dotazníkové šetření, které bude důkladem toho, zda je současný směr projektu správný, a to z pohledu diváka/hosta, partnera projektu či člena realizačního týmu.

K práci přistupuji zodpovědně a snažím se odhalit, zda nový koncept projektu, jehož jsem autorkou, byl správnou volbou, či nikoli. Práce by měla pomoci všem lidem, kteří se zajímají o problematiku z oblasti fashion marketingu ve spojení s neziskovým sektorem. Vzhledem k rychle rostoucímu trendu slow fashion a propagace mladých módních návrhářů lze usuzovat, že dané téma je vhodné pozornosti veřejnosti a že výsledná práce může sloužit minimálně taky jako zdroj inspirací či informací pro ostatní studenty a všechny se zájmem o fashion marketing, neziskový sektor, módní přehlídky a propagaci mladých módních návrhářů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

„Označením „neziskový sektor“ zde rozumíme souhrn nevládních (nestátních, tj. státem či veřejnou správou nezaložených) neziskových organizací. V jednotlivých zemích EU existují odchylky od tohoto pojetí, které nicméně vycházejí již z faktu, že se rozlišuje veřejné a soukromé právo, podle něhož organizace vznikají. Nevládními organizacemi se míní ty, které nevznikly podle veřejného, nýbrž soukromého práva.“ (Čepelka, 2003, s. 25)

Čepelka dále uvádí, že neziskový sektor je chápán ve smyslu části občanské společnosti, která je tvořena úředně registrovanými neziskovými organizacemi určitého typu – nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a zařízení církví. K většímu zdůraznění přidává ještě pojmenování – nestátní anebo nevládní neziskový sektor. (2003, s. 18)

Boukal a Vávrová definují neziskový sektor jako:

„Soubor všech neziskových organizací v zemi, které vyhovují tzv. strukturálně-operacionální definici neziskových organizací L. M. Salamona H. K. Anheiera.“ (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 7)

Cílem neziskového sektoru a všech začleněných organizací je veřejně prospěšný charakter. Snaží se o změnu chování a jednání člověka včetně zlepšení kvality života i změnu celé společnosti. (2007, s. 8)

Neziskový sektor má ve společnosti velice důležité postavení, neboť:

- Dává větší prostor vlastní iniciativě občanů a rozvíjí občanskou společnost. Lidé mohou, pokud mají zájem, vytvářet spolky, které nejsou proti ústavě a zajišťují věci, o které se stát z odlišných důvodů nemůže postarat.
- Stává se možnou „pojistkou“ proti totalitnímu režimu. Díky vzniku všemožných spolků, profesních organizací, profesních asociací apod. zabezpečuje demokratický vývoj v naší společnosti.
- Je možností vedoucí ke zjištění potřeby přímo v terénu.
- Vyplňuje prázdná místa, o která nejeví zájem stát ani podnikatelé. (2007, s. 8)

Mnoho lidí není zcela ztotožněno s označením neziskový sektor. Nelíbí se jim. Navrhují spíše občanský sektor, třetí sektor či veřejně prospěšný sektor. Neziskový sektor zde není míněn tak, že by členové organizace nic nezískávali. Celá organizace může být v plusu a

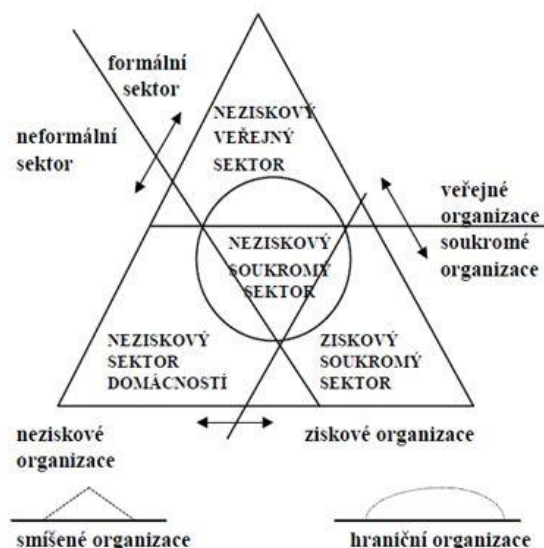
mít tržby a mít svůj vlastní majetek (nadace). Neziskové jsou myšleny, že to, co zůstane po všech platbách a úhradách, si nerozdělí mezi sebe, jak je to běžné ve firmách, ale použijí je na pokračování činnosti - nebo v druhém případě se peníze předají osobě, která je potřebuje více. Neziskové organizace nemají prioritní cíl – mít zisky. Účelem jejich působení je zrealizovat zájmovou nebo veřejně prospěšnou akci či aktivitu. (Čepelka, 2003, s. 18)

Nejvíce propracované sektorové vymezení bylo popsáno v článku švédského ekonomů Pestoffa. Pestoff rozděluje národní hospodářství na čtyři sektory na základě třech kritérií:

- podle kritéria financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový
- podle kritéria vlastnictví na sektor soukromý a veřejný
- podle míry formalizace na sektor formální a neformální

Čtyřsektorový trojúhelníkový model národního hospodářství obsahuje:

- ziskový soukromý sektor
- neziskový veřejný sektor
- neziskový soukromý sektor
- neziskový sektor domácností (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 9-10)



Obrázek 1 : Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru (Zdroj: Rektořík a kol., 2007)

1.1 Nestátní neziskové organizace

Stručná a výstižná definice nestátní neziskové organizace podle Druckera:

„Nezisková organizace nedodává ani výrobky, ani služby a ani neřídí. Jejím produktem je změněná lidská bytost. Neziskové instituce jsou nástrojem změny v životě člověka.“
(Drucker, 1994, s. 8)

Drucker, označován jako jeden z nejvýznamnějších myslitelů v oboru managementu, říká: „Neziskové organizace tvoří jednu velkou americkou komunitu. Poskytují jednotlivcům možnost něco vykonat, něčeho dosáhnout. Právě proto, že je dobrovolníkům odepřena radost z finanční odměny, těší je o to více vědomí, že mohou být něčím užiteční. Podmínkou však je, že jsou tito lidé vedeni jako neplacení zaměstnanci.“ (1994, s. 8)

Rektořík (2007) uvádí, že charakteristika neziskových organizací není tak jednoduše definovatelná. Na druhou stranu se přiklání k definici uvedené v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu **§ 18, odstavec 7**, že se jedná o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.

V uvedeném zákoně je dále **§ 18** objasněno, že se jedná o následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a hnutí
- státem uznávané církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obce
- kraje
- organizační složky státu a územních samosprávných celků
- příspěvkové organizace
- státní fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy (2007, s. 39)

Výčet uvedených organizací může být dostačující pro výpočet daně z příjmů. Na druhou stranu není dostačující pro hlavní podstatu zkoumané věci – hlubší pochopení poslání a cílů neziskových organizací. Bohatá škála poslání a cílů neziskových organizací a infiltrace činností napříč celou občanskou společností spěje k systematizaci podle následujících znaků:

- podle kritéria zakladatele
- podle kritéria globálního charakteru poslání
- podle kritéria právně organizační normy
- podle kritéria způsobu financování
- podle kritéria charakteristiky realizovaných činností (Rektořík, 2007, s. 39-40)

Bačuvčík (2006) charakterizuje nestátní neziskové organizace pěti způsoby:

1. „Jde o organizace, tedy subjekty do určité míry institucionalizované. Záleží na legislativě konkrétního státu, jakým způsobem upravuje činnost neziskových organizací. V některých zemích neexistují právní ustanovení v našem smyslu a požadavek organizovanosti může být naplněn jiným způsobem.“
2. Mají soukromou povahu, což znamená institucionální oddělení od státní či veřejné správy. „Nestátní neziskové organizace se neřadí mezi státní správy ani místní samosprávy a neřídí je orgány, ve kterých mají vyšší moc státní úředníci.“
3. Nerozdělují zisk, tzn., svoje případné zisky nerozdělují mezi vlastníky nebo vedení organizace, ale musí jej použít k dosažení cílů daných posláním organizace.
4. Jsou samosprávné a autonomní. V prvé řadě nejsou závislé na státní a veřejné správě, neboť vlastní svou organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a není možné je řídit zvenčí.
5. „Jsou dobrovolné. Zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo ve vedení organizace.“ (Bačuvčík, 2006, s. 27)

Uvedené charakteristiky se snaží vyjádřit, co představují nestátní neziskové organizace. Především se jedná o organizace, které hlásají neziskovost, nezávislost a dobrovolnost. Způsob, jakým jsou dotovány, je většinou tvořen z dotací od orgánů státní správy, místní samosprávy či ze zdrojů Evropské unie.

2 FASHION MARKETING

Móda a marketing mají své kořeny přibližně ve stejném časovém období. Módní průmysl se objevil spolu s konzumní společností na přelomu 19. a 20. století díky masové výrobě, která byla důsledkem průmyslové revoluce a stále stoupající intenzity kumulace obyvatelstva ve velkých městech. Marketing pak vznikl jako zpětná vazba na výzvu průmyslově vyspělé společnosti. (Lapšanská, 2014, s. 11)

„Vývoj módného marketingu je procesom zblížovania a prelínania špecifických postupov samotnej módy s kořeňmi v Európe, resp. v Paríži, vývoja priemyselne vyrábanej módy a všeobecne platných marketingových stratégií a nástrojov, ktoré se od začiatku 20. storočia vyvíjali v Amerike.“ (Lapšanská, 2014, s. 11-12)

Na fashion (módní) marketing lze pohlížet různými úhly pohledu. Jeden z nich označuje fashion marketing jako podporu prodeje módního návrhářství, druhá varianta říká, že obsahem fashion marketingu by měl být především průzkum potřeb zákazníka, další si pak stojí za názorem, že se jedná o novodobou a moderní formu fashion-marketingové koncepce.

Fashion marketing tak označuje souhrn využití různých škál technik a obchodní filozofie, která se soustředí na zákazníka, potenciálního zákazníka a na produkty související s módním průmyslem za účelem splnění dlouhodobých cílů koncové organizace. Fashion marketing se liší v mnoha směrech od klasického marketingu. Způsob módy, kde je změna reálná a opodstatněná, dává odlišný důraz na marketingové aktivity. Kromě toho úloha designu má dva cíle: vést a současně odrážet spotřebitele v poptávkovém řízení pomocí různých přístupů. (Easey, 2002, s. 4)

Rath definuje fashion marketing tímto způsobem:

Fashion marketing může být vnímán jako marketingový proces s aktivitami spojenými s navrženými produkty – tzn., že zahrnuje vše, co souvisí s rozvojem daného produktu, a to napříč prezentací a propagací cílovým zákazníkům, nákupem a podporou prodeje po nákupu. Dále se zabývá obecnými koncepty, činnostmi a procesy souvisejícími s uváděním jiných produktů na trh na jedné straně, ale na druhou stranu má své vlastní výzvy a příležitosti, které vyplývají z neustále se měnící módní sféry. (Rath, 2012, s. 5-7)

Rath (2012) ve své knize uvádí ještě jednu velice zajímavou věc. Chce, abychom se zamysleli nad tím, jak často přemýšlíme o koupi nové značky kukuřičných lupínků či pracího

prášku. Kolik kousků oblečení jsme si zakoupili v posledních šesti měsících, zda jsme si koupili mp3 přehrávač, protože se nám líbila rozmanitost barev nové kolekce. Je přesvědčen, že módní marketéři více než klasičtí marketéři musí pracovat na novém řešení, jelikož spotřebitel neustále touží po nových věcech, musí udržovat náskok před rychle rostoucími trendy a používat kreativní marketing kvůli upoutání pozornosti stálých i nestálých zákazníků. (2012, s. 7)

Současně poukazuje na skutečnost, že v dnešním zrychleném světě jsou lidé součástí konzumní společnosti a jejich touha po nových kouscích oblečení je běžná a každý ji pociťuje. Za strůjce „zla“ pak považuje sociální síť. Právě ty nás nutí mít dokonalý život a neustálou potřebu nakupovat. Módní marketéři musí z dané situace najít správné východisko - detailně a do hloubky propracovat řešení, kde klíčovou informací se stává život v dnešní společnosti a neustálé pozorování rychle rostoucích trendů.

Lapšanská (2014) poukazuje na skutečnost, že je důležité pochopit, kam až sahají kořeny módy a marketingu. V módním průmyslu, ač to tak možná nevypadá, má vše svoji historii a opodstatnění. Móda reflektuje odraz doby a tento přístup byl aplikován i u fashion marketingu. Jak již bylo uvedeno, fashion marketing byl odrazem průmyslové vyspělé společnosti.

2.1 Cíl a nástroje fashion marketingu

Móda, jakožto samostatná disciplína, je velice vzrušující oblast lidské činnosti, která je ovlivňována společenskými změnami. Mění se na základě lidské tvořivosti a zároveň je součástí mezinárodního obchodu. Riziko neúspěchu v módě je velice vysoké, protože v mnoha případech nezáleží ani na zručnosti a talentu módního designéra. Cílem módního marketingu je snižovat riziko neúspěchu. (Lapšanská, 2014, s. 38)

Marketing představuje uspokojování potřeb zákazníka za účelem splnění dlouhodobých cílů jakékoliv firmy. Cílem marketingu je ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů a využívat základní nástroje, kterými jsou: *reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej*. Tyto všeobecné nástroje samozřejmě platí i pro fashion marketing.

Reklama je jednostranná komunikace a patří mezi nejvyužívanější nástroje marketingové komunikace. Má za úkol prostřednictvím médií oslovit co nejširší okruh veřejnosti a propagovat značku, produkt nebo službu kreativní cestou, tj. pomocí mluveného slova, hudby, barvy, grafiky, příběhu, hereckého výkonu či fotografie. Mezi nejčastější spotřebitelské

výrazy, které se používají v reklamě na podporu prodeje, se řadí „žádoucí, cool, sexy, krásná, svůdná anebo mladá“. Hlavním médiem pro reklamu je tisk, především pak módní časopisy.

Podpora prodeje prezentuje krátkodobější podněty zaměřující se na podporu prodeje výrobků a služeb. Mezi běžně používané nástroje podpory prodeje řadíme kupóny, prémie, zvýhodněná balení, vzorky, odměny za věrnost, soutěže, loterie, displej v místě prodeje, veletrhy, různé prezentace a výstavy.

Osobní prodej je oboustranná komunikace s okamžitou zpětnou vazbou. Stručně řečeno, jde o přímou ústní prezentaci prodávajícího, který má za úkol prodat a poskytnout přesné informace o produktu. Jeho cílem je vzbudit v zákazníkovi zájem. Velkou nevýhodou osobního prodeje jsou velké náklady a úzký rozsah působení.

Public relations představuje plánovanou a dlouhodobou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat vztahy s veřejností. Mezi nástroje public relations můžeme zařadit: tiskové zprávy, běžné propagační materiály, novinářské složky, internet, informační e-maily, tiskové konference, přednášky, semináře apod. V módní sféře je klíčem k úspěchu pozitivní publicita a dobře zvládnuté PR, které vlastní i výhodu menších nákladů ve srovnání s reklamou. (Lapšanská, 2014, s. 39-41)

2.2 Specifické nástroje fashion marketingu

Lapšanská (2014) mezi nástroje fashion marketingu řadí módní časopisy, módní přehlídky, výklady obchodů a merchandising.

Módní časopisy jsou velmi důležitou součástí v rámci celkové propagace módního průmyslu, jelikož je v nich samotná reklama, ale zahrnují i módní žurnalistiku, která je pro tento obor velice klíčovou záležitostí. Díky článkům o módě, o módních návrhářích, recenze módních přehlídek a komentáře o nejnovějších kolekcích v rámci fashion weeků po celém světě se propaguje aktuální vzhled dané sezóny. Lifestyleové časopisy se zabývají aktuálními módními trendy, které se dají běžně koupit v obchodních řetězcích.

Módní přehlídka je nenahraditelný a ojedinělý nástroj fashion marketingu, který poskytuje svobodný prostor pro public relations a propagaci jednotlivých módních návrhářů a představení jejich vizí a myšlenek v rámci designu oděvu. Více se této oblasti bude věnovat nadcházející kapitola.

Výklad obchodu je velká marketingová příležitost pro maloobchodníky s módou a nabízí ojedinělý prostor ke zviditelnění. Výklady mohou přitáhnout pozornost, nabídnout zlepšení identity značky a také informovat o produktech, cenách a slevových akcích. Někteří prodejci využívají výklady k speciálním událostem – například Vánoce. Díky těmto sezónním událostem může výklad odvyprávět příběh prostřednictvím tematického stylingu.

Merchandising slouží k vytvoření vizuálního zážitku, k dobré komunikaci a podpoře prodeje. Jakmile zákazník vstoupí do obchodu s módou, merchandising má důležitý úkol – zaujmout potenciálního zákazníka. Musí vytvořit reálný vzhled sezóny přímo v místě prodeje prostřednictvím kolekcí a jejich přesně cíleným umístěním. Do popředí by se měly umístit věci z kolekce, které budou na tiskových a propagačních materiálech. Důležitou součástí merchandisingu je vizuální označení v rámci obchodu především proto, aby mohl zákazník ihned rozpoznat oddělení, zóny a konkrétní kolekce. (2014, s. 41-42)

Módní časopisy se tak stávají zrcadlem každé sezóny v módním průmyslu. Pomáhají lépe pochopit a zachytit podstatu toho, co bude klíčovým prvkem v jednotlivých módních kolekcích.

2.3 Módní přehlídka

Módní přehlídka je neodmyslitelnou součástí celého módního odvětví. Je důležité vrátit se ke kořenům a podívat se na úplný začátek, tedy přesněji do 19. století. Charles Frederick Worth se pokládá za zakladatele módního marketingu. Jako první uspořádal módní přehlídku v salónu, kde se předváděly ušité modely na nadcházející sezónu. Byl průkopníkem v oblasti módních přehlídek a obrátil systém módy o 180 stupňů. Na svou dobu byl Charles Frederick Worth velice pokrokový a vzdělaný muž. Stojí i za dalším marketingovým tahem – v roce 1858 na oděvy našil visačky a poprvé za celou dobu už šaty nebyly jen anonymním uměleckým dílem. (Lapšanská, 2014, s. 11)

Módní přehlídky mají svůj pravidelný cyklus, konají se dvakrát ročně v rámci fashion weeků v Londýně, Paříži, New Yorku a Miláně, kde módní domy, módní návrháři a módní značky prezentují své prêt-à-porter kolekce na nadcházející sezónu. Pro jedince, kteří dostanou šanci představit svou kolekci na fashion weeku, je to obrovská příležitost, aby se zvýšilo povědomí o jejich jméně, a tím si začali budovat pozici pro svou značku. (Lapšanská, 2014, s. 42)

3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

„V posledních letech zaznamenalo globální podnikatelské prostředí výraznou změnu v dynamice vývoje. Ať už pod tlakem mezinárodního tržního prostředí a nových hospodářsko-politických uskupení, nebo z nutnosti reagovat na silnější a vyspělejší konkurenční taktiky či na nové potřeby trhu, společnosti byly nuceny adaptovat své vnitřní schopnosti rychlých reakcí a změn. Tradiční řídicí struktury, které v některých hospodářských odvětvích přetrvávaly po celá desetiletí, začaly jevit známky nedostatečnosti a byly postupně doplňovány a později nahrazovány procesními modely a projektovým řízením.“ (Svozilová, 2006, s. 41)

„Projektové řízení se zabývá řízením projektu, tedy časově ohraničené a ucelené sady činností a procesů, jejímž cílem je zavedení, vytvoření nebo změna něčeho konkrétního.“ (managementmania.cz, 2011-2013)

„Nejdůležitějším prvkem projektového řízení je projekt.“ (Svozilová, 2006, s. 21) „Předmětem projektového řízení je PROJEKT jako organizované úsilí při realizaci procesu, který navozuje požadovanou změnu. Cílem projektového řízení je úspěšný projekt – tzn. dosažení cíle v plánovaném čase, s přidělenými náklady a disponibilními zdroji (+další parametry).“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 25-26)

Projektové řízení je:

- řízení procesu změny
- filozofie k přístupu řešení dané problematiky
- nutností identifikovat všechny strategické prvky
- Odkud? Kam? Jak? Kdy? Proč? (Šviráková, Doležal, 2010, s. 26)

Projektový management:

„Projektový management se užívá pro realizaci nových systémů, jejich částí, nebo pro zavedení změn vztahů mezi existujícími systémy.“ (Svozilová, 2010, s. 45)

Další definice, kterou Svozilová uvádí:

„Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu, tak aby tyto splnily požadavky projektu.“ (Svozilová, 2010, s. 19)

3.1 Principy projektového řízení

Znalost principů projektového řízení je ku prospěchu zejména tehdy, pokud si nejste jisti, jakými přístupy se při rozhodování o dalším vývoji projektu nechat vést. Lidé se často ve svém běžném životě a v práci řídí intuicí, což není přístup, který by byl doporučován principy projektového řízení.

Principy:

- systematický přístup
- strukturování problému
- strukturování v čase
- týmová práce
- přiměřené prostředky
- systémový přístup
- počítačová podpora
- integrace (Šviráková, Doležal, 2010, s. 26)

3.1.1 Projekt

Podle Svozilové (2006) představuje projekt „obecný sled činností vedoucí ke splnění určitého cíle (s. 45), řízený proces, který má svůj začátek a konec a přesná pravidla řízení a regulace, jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním (s. 21),“ zejména pak, „dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku“. (s. 22)

Šviráková a Doležal (2010) definují projekt jako „celek koordinovaných činností, které jsou realizovány k dosažení požadované změny ve vymezené lhůtě a za stanovených podmínek“. (s. 24)

Jednoduše řečeno, projekt znamená změnu. Jestliže chceme dosáhnout změny, musíme vědět, co je naším cílem. Změnu musíme chtít, musíme v ní věřit a musíme mít přiměřené podmínky k její realizaci. Všechny velké zrealizované věci se neobešly bez snění, pevné víry a silném přesvědčení. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 24-25)

3.1.2 Životní fáze projektu

Životní fáze projektu dle standardu IPMA (nejstručnější rozdělení):

- předprojektová fáze
- projektová fáze – realizace projektu
- poprojektová fáze – vyhodnocování projektu (Šviráková, Doležal, 2010, s. 44)

Předprojektová fáze:

Mezi významy předprojektové fáze můžeme zařadit posouzení dané příležitosti, prozkoumání možnosti její realizace – tedy proveditelnosti, přidělení/nepřidělení dotace a způsob provedení předrealizační fáze, která zásadním způsobem ovlivňuje vlastní realizaci. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 51)

Strategické úvahy, analýzy a studie, přípravná fáze a definiční fáze jsou neodmyslitelnou součástí předprojektové fáze. (Šviráková, Doležal, s. 44)

Projektová fáze:

- zahájení (iniciace – start-up)
- analýza (struktura projektu – činnosti)
- syntéza (ujasnění vazeb v projektu)
- optimalizace (úpravy, optimalizace)
- kompletace (smlouvy, dokumentace)
- implementace (kick-off meeting, realizace)
- ukončení (close out)

Poprojektová fáze:

„Fáze poprojektová je všeobecně nazývána fází vyhodnocovací a její hlavní náplní je zpracování dokumentu či rozboru pro poučení – lessons learned.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 44)

„Je třeba analyzovat celý průběh projektu, určit dobré i špatné zkušenosti. Toto vyhodnocení nemá nutně za účel ukázat na někoho prstem, že projekt kazil, ale především nalézt chyby a příště je neopakovat.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 74)

3.1.3 Používané metody plánování

SWOT analýza

„SWOT analýza je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů: **strengths** (silné stránky), **weaknesses** (slabé stránky), **opportunities** (příležitosti) a **threats** (hrozby).“ (managementmania.com, 2011-2013)

„SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí.“ (ipodnikatel.cz, 2011-2014)

U počátku SWOT analýzy stál v šedesátých letech 20. století Albert Humphrey. Můžeme tedy konstatovat, že SWOT analýza je velice univerzální technika, která se řadí k jedněm z nejpoužívanějších, protože její využití v praxi je široké. Především vznikla kvůli hodnocení celé organizace (pro strategické řízení a rozhodování), avšak její použití nemá hranice. (managementmania.com, 2011-2013)

Metoda logického rámce

„Metoda logického rámce je založena na návrhu a uspořádání základní charakteristiky projektu ve vzájemných souvislostech, přičemž tyto souvislosti vytvářejí vazební hypotézy umožňující systematickou práci na zdůvodnění projektu. Staví na vizualizačních metodách pro podporu práce v týmu. Dále usnadňuje využití znalostí získaných při tvorbě obdobných předchozích projektů a přispívá tak k principu učících se organizací.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 78)

Mezi základní principy logického rámce lze zařadit – jakost návrhu základních parametrů projektu závisících na logických vazbách. Návrh je nutný dělat v týmu, je nutný systémový přístup, a pokud neumíme změřit výsledek našeho snažení, těžko můžeme směřovat k cíli a nebude jednoduché určit, zda jsme požadovaný cíl splnili. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 78)

WBS

WBS, neboli Work Breakdown Structure, je jedním ze základních principů projektového řízení za účelem strukturování problémů do menších, lépe zvládnutelných celků a jejich jednotlivých prvků, spolu s definicí vzájemných vazeb. Dá charakterizovat jako stromová struktura, u které se předpokládá, že se nezapomene na nic důležitého - a na druhou stranu se nebude zaobírat zbytečnostmi. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 86)

Významným stanoviskem je, že „mluvíme-li o WBS, pak se jedná o výčet produktů – výstupů (výsledků prací), nikoliv o činnostech, které tvoří jiný seznam, byť odvozený od WBS.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 86)

Metoda SMARTi

Správně vydefinovaný cíl projektu je klíčem k úspěšnému projektu. Důležité je, abychom si co nepřesněji určili cíl projektu, protože pokud tak neučiníme, je vysoká pravděpodobnost, že dříve či později začneme zjišťovat, že to, co je realizováno, je něco úplně opačného, než jsme si nadefinovali. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 56-57)

Metoda SMART je jednou ze základních pomůcek pro dobře vydefinovaný cíl:

- S – specific, protože potřebujeme vědět CO?, cíle mají být specifické a konkrétní.
- M – measurable, abychom byli schopni určit, čeho jsme dosáhli.
- A – agreed, pro jistotu, že všichni relevantní vědí a souhlasí.
- R – realistic, aby bylo zřejmé, že stojíme nohama na zemi. Cíle mají být dosažitelné s použitím disponibilních zdrojů a realistické.
- T – timed, protože bez určení termínů výše uvedené postrádá smysl, cíle by měly být časově ohraničené. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 57)

Metoda SPIN slouží ke zdůvodnění potřebnosti projektu:

- S – situace. Jaká je situace? Co se děje? Jak jsme se do toho postavení dostali?
- P – problém. Jaký problém tato situace představuje?
- I – implikace. (dopady, důsledky). Jaké jsou implikace tohoto problému?
- N – nutnost. Co je nutné udělat, abychom předešli důsledkům a situaci vyřešili? (Šviráková, Doležal, 2010, s. 57)

3.1.4 Úspěšný projekt

Jak uvádí Šviráková a Doležal (2010, s. 45): „Hlavním požadavkem na kritéria úspěchu projektu je jejich srozumitelnost, jednoznačnost a měřitelnost.“

Předkládají tři základní soubory kritérií:

- kritéria vlastníků projektu či zadávající firmy

- tradiční kritéria konečného provozovatele
- zisková kritéria financujících subjektů a dodavatelů

Projekt můžeme považovat za úspěšný, pokud je projekt funkční, jsou splněny všechny požadavky zákazníka, jsou splněna očekávání všech zúčastněných, je výstupní produkt projektu na trhu ve správný čas, je výstupní produkt v požadované jakosti a ceně, je dosahována předpokládána návratnost finančních prostředků a je vliv na životní prostředí v normě. Avšak pro úspěšnost projektu jsou důležité i jiné faktory, mezi které se řadí mezilidské vztahy (jsou často přehlíženy, nedají se měřit pomocí čísel). (Šviráková, Doležal, 2010, s. 46)

3.1.5 Rozpočet projektu

„Rozpočet projektu je časově fázovaný plán obvykle reprezentovaný peněžními nebo pracovními jednotkami.“ (Svozilová, 2006, s. 155)

Rozpočet projektu je neodmyslitelnou součástí plánu projektu a obsahuje všechny potřebné informace o tom, jaké se budou čerpat zdroje projektu, přesněji:

- jeho celkový souhrn
- rozpis do detailních položek podle jednotlivých nákladových druhů projektu
- časové fázování podle předpokladu postupného čerpání těchto zdrojů

Stává se tedy jednou z významných charakteristik projektu a je naprosto nezbytným podkladem pro koordinaci všech činností a dílčích dodávek, které jsou součástí projektu, a pro kontrolu postupu projektu vzhledem k jeho plánu. (Svozilová, 2006, s. 55)

3.1.6 Projektový tým

Svozilová (2006) současně definuje i projektový tým, který dle ní představuje „hlavní výkonný článek projektu; uskupení jednotlivců do pracovního týmu s platností po dobu existence projektu; seskupení osob, které se společně podílejí na realizaci a splnění cílů projektu, přičemž po dobu projektu plní úkoly projektového manažera podle určité pracovní kapacity a v rámci přidělených kompetencí a odpovědností“. (Svozilová, 2006, s. 33)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Tull, Hawklins, 1990, s. 5)

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Gates, McDaniel, 2002, s. 6)

Marketingový výzkum se dělí na výzkum primární a sekundární. Primární marketingový výzkum se člení na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy většinou zkoumají rozsáhlejší vzorek respondentů, a to okolo stovky až tisíce lidí. Mezi techniky patří osobní rozhovory, písemné dotazování, experiment, pozorování a v neposlední řadě obsahová analýza textů a jiných vyjádření. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Kvalitní dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- **účelově technickým**, to znamená sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný odpovídat na zkoumanou problematiku
- **psychologickým**, to znamená vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce pomáhaly a usnadňovaly mu, aby byl úkol jednoduchý, žádoucí a chtěný; respondent by měl odpovídat stručně a podle pravdy (Foret, Stávková, 2003, s. 16-33)

Pro účely bakalářské práce je zvolena analýza projektu, která bude doplněna dotazníkovým šetřením.

5 METODIKA PRÁCE

Teoretická část se zabývá přiblížením pojmu neziskový sektor a nestátní neziskové organizace, přesněji se jedná o jejich řízení a právní úpravu. Teoretická část se také věnuje definici stěžejního pojmu - fashion marketing, kde je rozvíjeno i další podtémata zaměřené na – cíl a nástroje fashion marketingu, specifické nástroje fashion marketingu a módní přehledka. Dále se teoretická část také věnuje charakterizování prvků projektového řízení a popisu analýz potřebných pro zjištění efektivity projektu.

V úvodu praktické části bude přiblížen neziskový projekt Fashion show Dotek z hlediska jednotlivých forem, které jsou stěžejní pro charakterizování celého projektu. Mezi ně patří cíl projektu, financování, propagace, logo, slogan, webové stránky a Facebook projektu Fashion show Dotek.

Dále bude charakterizována cílová skupina, konkurenční projekty a nový koncept projektu. Stěžejním bodem bakalářské práce je analýza současného stavu neziskového projektu Fashion show Dotek z hlediska zásad projektového řízení, což znamená z pohledu předprojektové, projektové a poprojektové fáze projektu. Poslední stránky budou věnovány ke zhodnocení nového konceptu Fashion show Dotek na základě analýzy informací dotazníkového šetření a ověření výzkumné otázky.

5.1 Cíl a účel práce

Zanalyzovat současný stav projektu Fashion show Dotek pro neziskovou organizaci Dotek o.p.s., tzn. Centrum zdravotní a sociální pomoci ve Vizovicích z pohledu základních charakteristik fashion marketingu.

Účel bakalářské práce bude směřovat k realizaci marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření, který v kontinuitě s analýzou sledovaného projektu bude zaměřen na zjištění, zda nový koncept projektu byl ku prospěchu realizační fáze, či ne.

5.2 Metodologie výzkumu

Pro výzkum ročníkové práce byla, jak již bylo zmíněno, zvolena analýza z hlediska zásad projektového řízení doplněná o dotazníkové šetření. Analýza projektu je provedena dle členění IPMA – předprojektová, projektová a poprojektová část. Dotazníkové šetření je kvantitativní metoda výzkumu, zkoumající větší vzorek respondentů. Jedná se o primární výzkum, tedy získání nových informací pro dané konkrétní téma. V rámci výzkumného

šetření bylo využito Tabulky Google, bezplatné služby na stránce www.google.com k tvorbě a distribuci dotazníků. Tabulky Google mají dokonalou synchronizaci s programem Microsoft Excel a jednoduché a přehledné vyhodnocování, které je určeno jak pro studenty, tak i pro ostatní veřejnost. Timing nebyl v případě dotazníkového šetření rozhodující, protože se jedná o dlouhodobou záležitost a názor, který se vyvíjí v čase a rychle se nemění. Rozpočtově je dotazník velice úspornou variantou a vyhodnocení je celkem obtížným a pracným řešením. Cílová skupina respondentů byla předem určena – návštěvníci projektu Fashion show Dotek. Cílem bylo nejen pomocí analýzy, ale i pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda nový koncept projektu byl zaregistrován širokou veřejností a byl veden správným směrem tam, kam se bude projekt v dalších letech ubírat. Očekávaný počet vyplněných dotazníků byl nastaven na cca 150 kusů (s ohledem na všechny zúčastněné v projektu – členové projektového týmu, pozvaní odborníci i diváci). Naplánovaná doba uveřejnění dotazníku byla od 1. 3. 2016 do 5. 4. 2016. Celkem na dotazník odpovědělo 141 osob.

5.3 Výzkumná otázka

Představuje nově nastavená cesta projektu Fashion show Dotek pozitivní přínos z pohledu recipientů dané události?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROJEKT FASHION SHOW DOTEK

Fashion show Dotek se řadí mezi jeden z nejmladších projektů předmětu Projekty neziskových organizací, zkráceně PRON. Je realizovaný studenty z Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Byl založen v akademickém roce 2012/2013. Je to projekt, který dělají studenti s láskou, nadšením a bez nároku na honorář. Podílení se na neziskovém projektu Fashion show Dotek je pro celý tým neohodnotitelnou zkušeností do budoucího profesního i osobního života. Jedná se o charitativní akci spojenou s galavečerem, módní přehlídkou a v neposlední řadě také s dražbou předváděných modelů. Modely šatů vytvářejí studenti Ateliéru Design oděvu Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Výtěžek z této charitativní akce putuje do Centra zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s. ve Vizovicích, což je organizace poskytující pomoc seniorům a lidem s Alzheimerovou chorobou.

Neziskový projekt Fashion show Dotek a jeho rozdělení v předmětu Projektů neziskových organizací:



Obrázek 2: PRON – hierarchie (Zdroj: Vlastní)

6.1 PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Předmět s názvem Projekty neziskových organizací funguje na Ústavu marketingových komunikací již jedenáctým rokem. Jeho hlavní úlohou je co nejvíce využít znalosti a zkušenosti studentů na ÚMK studijního programu Mediální a komunikační studia FMK UTB ve Zlíně v nekomerční sféře marketingových komunikací. Řada z návrhů se odráží v mnoha bakalářských a magisterských pracích. Návrhy projektů nejsou jen součástí kvalifikačních prací, ale často pomohly vyřešit určitý společenský problém, který se dotýká neziskového sektoru. V rámci projektu KOOPERACE proběhlo šetření, které ukázalo, že jeden z požadavků nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji je pomoc studentů při přípravě a realizaci projektů. (pron.utb.cz)

„Jedná se tak o předmět ryze praktického charakteru, kde se posluchači mohou seznámit s pracovními aktivitami regionálních neziskových organizací, jejich strukturou i komunikační strategií přímo v praxi, nikoli pouze na teoretické bázi. Na základě navázání trvalé spolupráce studentů s neziskovými organizacemi zlínského regionu (soukromými i veřejnými) aplikují získané teoretické poznatky při realizaci vlastních i předložených projektů. Přínosem je nejenom prohloubení jejich zájmu o dění v regionu (a možná i vymezení budoucí profílance na nekomerční marketingové komunikace), ale zejména možnost vyzkoušet si realizaci projektu se vším, co projektové řízení obnáší, současně také poznat zajímavé prostředí, řadu stejně tak zajímavých lidí, především však naučit se pomáhat těm, kteří naši pomoc potřebují (a nemusí to být pouze klienti). Vždyť někdy jen stačí malé „mávnutí motýlích křídel“, ale i to musí mít v neziskovém sektoru svůj řád.“ (Göttlichová, 2009/2010)

Neziskový projekt Fashion show Dotek patří do předmětu s názvem Projekty neziskových organizací, které vede PaedDr. Marcela Göttlichová. Projekty neziskových organizací a Komunikační agenturu zaštituje Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jako jediná fakulta v České republice učí studenty realizovat projekty. Cílem těchto předmětů je uplatnění teorie o marketingové komunikaci v praxi.

„Cílem speciálního kurzu Projekty neziskových organizací (PRON) je přiblížit možnosti uplatnění týmové práce při řešení sociálních projektů neziskové povahy. Východiskem je aplikace generického marketingu na specifickou formu sociálních problémů. Obsahem kurzu je rozšíření reciproční kooperace s organizacemi neziskového sektoru se zaměřením na zpracování projektů neziskových organizací v aktuálním sociálním kontextu partnerského prostředí. Při zpracování projektů je kladen důraz na systémové teoretické řešení

všech fází marketingového procesu, stejně jako na jejich praktickou realizaci.“ (Göttlichová, 2009/2010)

Hlavní myšlenka Projektů neziskových organizací je definována samotnou zakladatelkou předmětu, PaedDr. Marcelou Göttlichovou:

„Cílem všech uvedených projektů je tedy snaha pomoci tam, kde je to třeba, ať již se jedná např. o aktivitu směřující k handicapovaným jedincům v podobě získání materiální podpory vedoucí k obohacení (kolikrát i zjednodušení) jejich již tak strastiplného života (**Percipio, Fashion Show Dotek**) nebo jde „jenom“ o vyvolání úsměvu a pocitu štěstí nejen i postižených spoluobčanů (**PARAPARÁDA** aneb **Spolu jedem světem, FajnDen**), ale i dětí z dětských domovů – které prožijí krásný den plný her a zábavy (**Den vody**).“ (pron.utb.cz)

Studenti, kteří se po čas svého studia zúčastní nepovinného předmětu PRON, proniknou do neziskového sektoru a pochopí, jak je velice důležitá a nepostradatelná pomoc pro neziskové organizace právě díky akcím, které jsou pořádány ÚMK FMK UTB ve Zlíně. Jsou to sice malé projekty, ale na druhou stranu jsou pořádány s velkým citem a láskou. Přece i malé krůčky se počítají - pomoc jako pomoc.

6.2 Cíl projektu

Prioritním cílem projektu Fashion show Dotek je pomocí dražební kolekce přispět co největší finanční pomocí neziskové organizaci Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s ve Vizovicích.

6.3 Charakteristika organizace Dotek o.p.s.

Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s. ve Vizovicích bylo založeno v roce 2005. Hlavním posláním organizace je pečovat s láskou a úctou o lidi a seniory s Alzheimerovou chorobou. Vznik společnosti Dotek o.p.s. má jednoduchý důvod – pomáhat důstojnou péčí o seniory. Hlavním záměrem je vytvořit komplexní zdravotnickou a sociální péči pro klienta tak, aby mohl co nejdéle setrvat na místě, kde se cítí být doma. Zakladatelkou je Radomíra Pečeňová, která po praxi v irských zdravotnických a sociálních zařízeních přemýšlela, jak pečovat o dlouhodobě nemocné jinak, než je běžné ve státních zdravotnických zařízeních. Jejich motto zní: „Mosty v komunikaci mezi dvěma světy jsou

doteky.“ a koresponduje s hlavní ideou poslání organizace: „Dotek často nastupuje tam, kde již běžná komunikace nestačí.“ (pečovatelství-dotek.cz, 2016)

Dotek o.p.s. je, i přes svou desetiletou existenci, stále na své cestě poznání a hledání nejvhodnějších způsobů, jak nejlépe pečovat o své nemohoucí spoluobčany. V České republice neexistuje žádné vzorové zařízení, takže se vzdělání dostává formou kurzů, zkušeností ze zahraničí a také díky výměně informací s těmi, kteří se dané problematice věnují. Dotek o.p.s. čítá 18-22-ti členný tým. Patří zde dobrovolníci, externisté, stážisté, praktikanti, rodiny klientů, rodiny spolupracovníků, dárci, státní instituce a mnoho dalších. (pečovatelství-dotek.cz, 2016)

Nezisková obecně prospěšná společnost Dotek se při své práci s klienty řídí jedním heslem: „Chovejte se tak, jak si přejete, aby se ostatní chovali k vám.“ (pečovatelství-dotek.cz, 2016)

V zájmu organizace není pouze se starat jen o tělo, ale na prvním místě je to duše člověka svěřeného do jejich péče. Je třeba si uvědomit, pochopit a uspokojovat přání klientů, proto je nutné se s klientem blíže poznat. Dozvědět se více o jeho životě, mládí a dětství. V roce 2014 byl Dotek o.p.s. jako první na Moravě zařazen do skupiny zařízení, které spadají pod vedení paní PhDr. Evy Procházkové, PhD., jež je zakladatelkou a ředitelkou Institutu Erwina Böhma v České republice. Jejich hlavním cílem je poskytovat respektovanou péči člověku jakožto lidské bytosti s vlastním vnitřním světem a životním příběhem. Avšak je potřebné mít uvědomělý a vyškolený personál, kvalitní dokumentaci a správné terapeutické prostředí, které vykresluje dobu, ve které byli naši klienti mladí. Jedná se o složitý proces, který se pohybuje v dlouhém časovém rozmezí, na jehož konci by si Dotek o.p.s. přál být Certifikovaným zařízením pracujícím s psychologickým modelem péče. (pečovatelství-dotek.cz, 2016)

7 FASHION SHOW DOTEK A JEHO NOVÝ KONCEPT

V rámci projektu působila autorka již v prvním ročníku bakalářského studia v sekci Fundraising. Byla to pro ni spíše zkušenost, kterou by nazvala slovem „pozorovací“. Snažila se, co nejvíce věcí naučit a pochopit v rámci realizace celého neziskového projektu. Hned na začátku jí byla největší motivací volnost ve využití vlastní kreativity, která existuje v předmětu PRON. Byl to pro ni zcela nový svět, který má svá pravidla, ale na druhou stranu v něm může člověk povolit uzdu své fantazie a splnit si svá nejtajnější přání.

Průběh realizace projektu Fashion show Dotek autorku natolik pohltil a naplňoval, že následně začala pomáhat i v ostatních sekcích a již se nevěnovala jen striktně sponzoringu. Chtěla nasbírat co nejvíce zkušeností, které by poté mohla aplikovat ve svém budoucím profesním životě.

Jakmile projekt skončil, bývalá hlavní manažerka a zakladatelka projektu Iva Honzková nabídla autorce a Lindě Machové, aby převzaly projekt. Na rozmyšlenou se nepotřebovalo mnoho času, byla to pro ně obrovská výzva a motivace – zkusit si vést neziskový projekt. Tím pádem se společně staly od druhého ročníku bakalářského studia hlavními manažerkami neziskového projektu s názvem Fashion show Dotek.

Dle autorky se jedná o jakýsi „luxus“ přístupný všem studentům na fakultě, neboť studenti se mohou na základě dobrovolnosti zapojit do jakéhokoliv neziskového projektu, ať už se jedná o Percipio, FajnDen, Paraparádu, Den vody, Duhová kulička, Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně, Na pasece, Němou tvář, Život není zebra, Na cestách a v nich se celý rok realizovat, což představuje (dle autorky) nenahraditelnou a ojedinělou nabídku.

7.1 Nový koncept projektu

Přehlídka Fashion show Dotek v roce 2014 pod vedením Ivy Honzkové sklídila úspěch. Jelikož se autorka podílela pečlivě celý rok na jeho realizaci, věděla o projektu vše, tzn., že byla obeznámena se vším, co se podařilo a samozřejmě i s tím, co nevyšlo přesně podle naplánovaných představ.

Autorka vždy tíhla k módě a celkově k oblasti módního průmyslu. Pro její fantazii, kreativitu, nové poznatky a zkušenosti bylo stěžejním bodem seznámení se v prvním ročníku studia s Ateliérem Design oděvu na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jednalo se o velmi spontánní proces a pro realizaci dalšího ročníku Fashion show Dotek právě tato zkušenost znamenala velký přínos - a s tím i otevření nových obzorů pro neziskový projekt. Byly navázány cenné vazby s módními designéry a začal se rodit nový koncept projektu.

Nový koncept projektu Fashion show Dotek prodělal výrazné změny, které byly potřebné a nevyhnutelné vzhledem k nové koncepci projektu, kterou mělo být uspořádání kvalitní benefiční akce společně v kontinuitě s módní přehlídkou. Cílem projektu tak bylo ukázat, že komunikace mezi marketingovými komunikacími a uměleckými složkami je možná, což se odrazilo ve vzniku základního modelu komunikace mezi studenty marketingových komunikací a oborů výtvarných:



Obrázek 3: Koncepce projektu (Zdroj: Vlastní)

Je možné si povšimnout v základním a velice jednoduchém modelu koncepcí projektu Fashion show Dotek klíčového slova **KOMUNIKACE**, což se na první pohled může zdát jako běžná věc a žádná velká změna, ale opak je pravdou. Jisté je, že pokud má mít projekt nový koncept, musí se začít od základů, tedy od komunikace mezi jednotlivými složkami –

studenty marketingových komunikací a „umělci“. Nejde jen o komunikaci mezi obory, které jsou velmi úzce spjaty, ale především o hlubší pochopení, za co každá složka odpovídá, co je jejich posláním a hlavní úlohou. Především je klíčové si uvědomit, že dané obory společně tvoří výborný tým, který umí dělat věci jiným způsobem a ještě se při tom všichni členové, podílející se na neziskovém projektu, naučí mnoho nového – komunikaci mezi různými obory, komunikaci s rozdílnými typy lidí, vystoupení z komfortní zóny, řešení problémů s klidem a chladnou hlavou, rozvíjení nových myšlenek a nápadů a především potřebným ústupkům, které jsou součástí každého projektu.

Na každý problém existuje řešení, jde jen o úhel pohledu. Některý problém může vypadat pro určitého jedince jako problém, pro někoho je to výzva, která s sebou může přinést i pozitiva. S každým člověkem v týmu je nutno komunikovat důstojně a motivačně.

Velkým posunem vpřed a taky jedním z bodů nového konceptu bylo zvolení funkce art director, což je ve zkratce řečeno funkce uměleckého ředitele, který zodpovídá za všechny umělecké výstupy, jež se týkají celého projektu, a je jakýmsi hnacím motorem pro všechny umělecké složky zde zapojené.

Další změnou bylo upuštění od doprovodného programu, který se v roce 2014 odehrál v Baťově institutu na akci Fashion show Dotek, který by byl nahrazen širší prezentací módních kreací studentů atelieru Design oděvů. Celý večer by již nepředstavoval prioritně benefiční akci, ta by byla realizovaná formou jedné dražební kolekce v závěru módní přehlídky, ale cílem nového vedení se stalo vytvoření platformy pro mladé módní návrháře studující na UTB a představit jejich tvorbu široké zlínské veřejnosti, protože jejich tvorba představuje velký posun vpřed v oblasti lokální módy, což potvrzují i média. Ke svým kolekcím nepřístupují jen za vidinou výdělků, ale snaží se ve své tvorbě ztvárnit společenské problémy, filozofické otázky, nebo se zde také vyrovnávají se svými strastmi.

Poslední změnou, která definuje nový koncept projektu Fashion show Dotek je, že již není stanoveno jednotné téma celé přehlídky, ale pouze určitý spojující prvek, kterým však designéři nejsou svázáni. Kolekci určenou k dražbě spojí do uceleného celku výběr materiálů a látek a každý designér tím pádem vytváří vlastní unikátní kousek, který se přizpůsobí na jakýkoliv druh postavy.

7.2 Cílová skupina

Fashion show Dotek je projekt, který zaujímá velkou cílovou skupinu. Snaží se oslovit širokou veřejnost ve Zlínském kraji, která se pohybuje v různém věkovém rozmezí. Nezisková akce by tak měla působit jako jedinečná, originální a exkluzivní. Lidé, účastníci se módní přehlídky Fashion show Dotek, by se měli cítit poctěni, že mají možnost vydražit si takový kousek oděvu, který nikdo jiný na světě nemá. I tím může být dosaženo jakési záruky prestiže účasti na akci charitativního typu Fashion show Dotek.

Do cílové skupiny se řadí:

- Ženy, které mají rády originální kousky
- Ženy ve věku 20-50 let (produktivní věk)
- Muži ve věku 20- 50 let (produktivní věk)
- Zástupci podnikatelské sféry a významné osobnosti Zlínského kraje
- Lidé zajímající se o projekt Fashion show Dotek
- Lidé zajímající se o lokální módu

7.3 Konkurenční projekty

Na univerzitě je možné k vidění celá řada neziskových projektů, které se řadí do předmětu PRON. Percipio je jeden z projektů, který by případně mohl být vnímán jako konkurenční projekt. Jedná se o charitativní akci, kde je hlavní náplní realizace dražby různých předmětů známých osobností, to je však také jediný styčný bod, který by mohl být vnímán jako konkurenční. Projekt Percipio měl svůj počátek v roce 2008 a v průběhu času si stihl vybudovat slušné jméno.

„Percipio je jedním z největších studentských neziskových projektů, který má již svou historii a jehož hlavním cílem je pomáhat druhým. Studenti si zvolili cestu formou uspořádání večera s dražbou uměleckých předmětů na podporu vybraných neziskových subjektů či potřebných jedinců. Každý ročník Percipia se zaměřuje jiným směrem a pomáhá v jiné oblasti zlínského regionu.“ (pron.utb.cz)

8 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK

8.1 Zahájení projektu a jeho plánování

8.1.1 Výběr data

- **Měsíc:** Únor 2016
 - - Méně času na celkovou realizaci
 - - Ohrožení XVI. Reprezentačním plesem UTB ve Zlíně
 - - Povinná praxe třetích ročníků studia v reklamní agentuře
 - + Veřejnost je již obeznámena s únorovým konáním projektu na základě předchozího ročníku
 - + Jedná se o první realizovaný projekt ze všech projektů KOMAG a PRON
 - + Ve světě v tento měsíc probíhají fashion weeky, avšak v ČR je to pro módní průmysl tzv. hluchý měsíc
 - + Pátek – vhodnější varianta pro dojíždějící, pracující lidi a studenty; začátek víkendu
- **Měsíc:** Březen 2016
 - - Vyvrcholení mnoha projektů viz Fashion point, Skrz prsty a Den vody
 - - Největší módní událost v České republice Mercedes Benz Prague Fashion Week
 - - Úpadek zájmu vzhledem k většímu počtu pořádaných akcí
 - - Z důvodu Velikonoc tráví lidé čas doma nebo mimo město
 - + Větší časový úsek na realizaci projektu

Výběr termínu pro Fashion show Dotek 2016 byl celkem obtížný. I přes značné nevýhody padl výběr data na pátek 19. 2. 2016. Hlavní motivací byla myšlenka, že i druhý rok po sobě bude projekt otevírat sezónu KOMAG a PRON projektů. Bohužel až později vyšlo najevo, že stejný nápad měla i Studentská unie s realizací XVI. Reprezentačního plesu

UTB ve Zlíně. Jelikož datum bylo již zveřejněno, muselo se danou situací počítat a postavit se k ní čelem.

8.1.2 Hlavní myšlenka Fashion show Dotek

Fashion show Dotek nabízí přehlídku nejlepších kolekcí studentů Ateliéru Design oděvu UTB ve Zlíně a především představuje unikátní dražební kolekci, na které se v letošním ročníku podílelo neuvěřitelných 20 módních návrhářů. Výtěžek byl jako každý rok použit na dobročinné účely a předán Centru zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s. ve Vizovicích. Celý projekt byl propagován pomocí tisku, sociálních sítí, kina, plakátů a direct mailu prostřednictvím módních blogerek. Módní event Dotek s prvky charitativní činnosti se odehrál na Hotelu Moskva ve Zlíně.

8.1.3 Realizační tým

Manažerky projektu: Bára Kubíčková a Linda Machová

Vedoucí podprojektu Fashion Talk: Martin Beneš

Manažerka produkce: Zuzana Halabalová

- Michaela Brůhová, Klára Šišková, Veronika Křoustková, Klára Gazdíková

Manažerka propagace: Linda Machová

- Tereza Bolfová, Veronika Kaláčová, Klára Machálková

Manažerka PR: Anastasija Žur

- Aneta Urbanová, Pavlína Bujoková

Manažerka sponzoringu: Bára Kubíčková

- Nikola Jurasová, Lukáš Klejch, Lenka Šubová

Art director: Vivien Babicová

Prostorová tvorba: David Navrátil

Grafický design: Radek Dostál

Kamera: Livia Válková

8.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza projektu byla vytvořena, na teoretických základech předmětu Projektové řízení pod vedením Ing. Evy Švirákové v konfrontaci se získanými zkušenostmi v průběhu účasti na realizaci předchozích projektů, dne 19. 10. 2015.

Strenghts (silné stránky projektu)

- Neziskový projekt zaměřený na pomoc seniorům a lidem s Alzheimerovou chorobou
- Realizace čtvrtého ročníku projektu – zkušenosti z předchozích dvou let
- Zkušenosti z jiných projektů
- Kreativně založený tým propagace
- Nadšení a zapálení studenti 1. ročníku
- Nový koncept projektu
- Platforma pro začínající mladé zlínské návrháře
- Propojení dvou oborů: marketingové komunikace a výtvarné obory

Weakness (slabé stránky projektu)

- Kratší doba na vytvoření modelů oděvů
- Nízká časová flexibilita z důvodu povinné agenturní praxe
- Nízký časová flexibilita z důvodu odevzdávání akademických prací atd.
- Menší zkušenosti s vedením projektů na pozici manažerky
- Velká administrativní zátěž vzhledem nezbytnosti finančního sponzoringu
- Vzhledem k volitelné formě předmětu možnost ukončení práce studentů

Opportunities (příležitosti)

- Jedinečné spojení – přehlídka nových studentských kolekcí + dražba
- Tichá dražba a dražba oděvů
- Vytvoření kvalitní platformy pro mladé návrháře = prostor pro jejich tvorbu
- Vlastní kontakty a zdroje k oslovení partnerů

- Prostor – Renovovaný konferenční sál - Hotel Moskva
- Pokoření magické hranice 100 000 Kč (Za tři roky se povedlo vybrat cca 70 000Kč)

Threats (Hrozby)

- Nedostatečné finanční krytí
- Nedostatečná kapacita prostoru
- Špatná komunikace s Hotelem Moskva
- Špatná komunikace s Kavárnou Továrna
- Administrativa FMK UTB ve Zlíně
- Špatný výběr členů týmu

8.1.5 Logický rámec

Logický rámec byl v minulých letech vytvořen hlavní manažerkou Ivou Honzkovou na základě znalostí z předmětu Projektové řízení a konzultován s novými manažerkami projektu.

Popis logického rámce:

Záměr projektu

- Vytvoření nového konceptu neziskového projektu Fashion show Dotek

Cíl

- Prezentace nejlepších kolekcí studentů Ateliéru Design oděvu a prostřednictvím charitativní dražby získat co nejvyšší částku pro neziskovou organizaci Dotek o.p.s.

Výstupy projektu

- Modely naskicovány
- Modely oděvů ušity
- Tiskoviny zařízeny
- Sponzoring zajištěn
- Prostor zajištěn
- Nápojový raut zajištěn

- Předprodej vstupenek zajištěn
- Propagace akce zajištěna
- Direct mail bloggerkám poslán
- Modelky zařízeny
- Obuv pro modelky zařízena
- Občerstvení pro modelky zajištěno
- Instagram zařízen
- Scéna postavena
- Galavečer zrealizován
- Módní přehlídka zrealizována
- Tichá dražba zrealizována

Objektivně ověřitelné ukazatele

- Všechny fáze projektu byly uskutečněny
- Plakáty, vstupenky, brožurky vytisknuty
- Raut, pronájem prostoru, zvukař a věci na scénu zajištěny
- Smlouvy s moderátorkou, modelkami, vizážistkou, kadeřnicí, klavíristou, Instagramem, OSOU a speakery na Fashion talk uzavřeny
- Darovací a reciproční smlouvy
- Předání vydražených modelů
- Předání finančního příspěvku organizaci Dotek o.p.s.

Způsob ověření

- Realizace projektu
- Předání šatů
- Fotodokumentace
- Krátký záznam

- Velký nárůst fanoušků na Facebooku za dobu realizace
- Monitoring médií
- Smlouvy a administrativa vyřízena
- Počet prodaných vstupenek
- Rozpočet projektu

Předpoklady realizace

- Vydražená částka z akce
- Veřejnost je obeznámena o dalším ročníku FSD
- Organizace projektu bude vydařená
- Komunikace s umělci bude bez problémů
- Tým se postará o prostor, nápojový raut a finance
- Komunikace s organizací Dotek o.p.s. proběhne v pořádku
- Smlouvy budou schváleny
- Všechny vstupenky budou prodány

Hrozby

- Nedostatečný zájem médií
- Nedostatek financí
- Nezájem o předprodej vstupenek
- Malá účast na projektu
- Problematická komunikace v týmu

9 PROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK

9.1 Prostor

Výběr vhodného prostoru pro Fashion show Dotek byl stejně jako minulý rok velice obtížný. Město Zlín nedisponuje s dostatečně vhodnými prostory k realizaci projektu. Původní záměr, industriální hala v areálu Svit či podzemní garáže, díky realizaci v zimním měsíci únor byly neakceptovatelné. Pro realizaci projektu tak bylo nezbytností najít prostory s větší kapacitou cca 200-300 lidí. Mezi kandidáty byl nový konferenční sál Hotelu Moskva, Foyer Městského divadla Zlín a budova Alternativa – kulturní institut Zlín.

Po dlouhém zvažování byl vybrán nový konferenční sál Hotelu Moskva, který měl výborně řešenou backstage, tedy zázemí pro modelky, disponoval barem, nákladním výtahem, možnostmi zapůjčení židlí, šatnou a výborným technickým vybavením. Jedinou velkou slabinou byla cena za pronájem prostoru, ale bohužel nebylo na vybranou, jelikož Alternativa – kulturní institut Zlín měl malou kapacitu, tudíž byly velké obavy, že se tam nevejde mnoho návštěvníků, Foyer Městského divadla Zlín nepřicházelo v úvahu, neboť se odehrávalo v danou dobu představení, takže nebylo možné zde Fashion show Dotek uspořádat. Velikou slabinou byla komunikace ze strany Hotelu Moskva, zejména ohledně scény, kterou navrhl David Navrátil. Nakonec se našla společná cesta a východisko, které vyhovovalo oběma stranám. Dalším problémem byl raut, který byl možný si objednat jedině od Hotelu Moskva při vysokých finančních nákladech.

9.2 Téma Fashion show Dotek

Art directorka Vivien Babicová a její vize pro Fashion show Dotek 2016: „Myšlienkou tohtoročného Doteku je poukázat na charizmu a osobnosť ženy, ktorá ostáva stále prítomná aj po tom, čo mladosť a sviežosť vyprchá. Dizajn dražiteľnej kolekcie rovnako vychádza z tohoto princípu, a tak chceme vytvoriť odevné kúsky, ktoré sú nadčasové, avšak so zreteľným dizajnerským rukopisom.“

Cílem letošního FSD bylo vytvoření dražební kolekce obsahující základní kousky, které by neměly chybět žádné ženě v šatníku. Velký důraz byl kladen na kvalitní materiály – 100% vlna, košiloviny a 100% bavlna. Škála barev byla spíše v základních odstínech – bílá, šedá, světle modrá, béžová a černá. Novinkou a změnou oproti loňskému roku bylo zařazení i pánských modelů. Hlavní cílovou skupinou byly ženy a muži, kteří se chtějí odlišit a koupit si originální kousek, díky kterému přispějí na dobročinnou akci.

Studenti ADO vytvořili 12 outfitů, které byly složeny z 23 kusů oděvů. Na celé kolekci se podílelo 20 návrhářů, kteří po celou dobu 3 měsíců pracovali na výsledných modelech.

Kolekce **12 kompletních outfitů** byla složena z:

- kabátů, šatů, sukní
- mikin, kraťasů, nohavic
- overalů, halenek, pelerín

9.2.1 Podmínky pro vytvoření oděvu

Vždy je obtížné sehnat sponzorsky látky, ale manažerkám se to v letošním ročníku povedlo. Evi látky poskytly látky v hodnotě 13 000 Kč zdarma a Mileta Hořice a.s. darovala 50-60 metrů látky také zdarma. Projekt tedy ušetřil mnoho peněz díky dvěma zmíněným společnostem. Všechny oděvy měly jasně stanovená pravidla. Velikost oblečení měla být 38 – 44 a hlavním kritériem byla nositelnost, variabilita a funkčnost.

9.3 Grafika a logo projektu

Logo projektu prošlo velkou změnou. Minulý rok vznikla radikální přeměna celkového vizuálu loga, kterou navrhl Robert Kováč.

„Logo pro FSD prošlo podstatně velkým redesignem. Původně poměrně komplikovanému kaligrafickému logu jsem se snažil najít novou modernější podobu. Mým cílem bylo dávat důraz na to, aby nové logo bylo co nejčistší, použitelné ve více barevných formátech a velikostech, ale zároveň neztrácelo na svém významu. Idea tohoto typografického loga je poměrně jednoduchá, logo je doplněné grafickým prvkem z obou stran, které by mělo vytvářet dojem spojení se, napětí = doteku.“

Tento rok za grafickou složku odpovídal Radek Dostál, který říká: „Od původního návrhu vzniká zjednodušená verze, ve které díky odstranění spojovníku z typografické části loga, který kolidoval s jedním z tvarů rámujičích kompozici, vzniká prostor pro posun tohoto tvaru blíže k písmu a druhý je z důvodu vyváženosti vypuštěn.“

Webové stránky byly vytvořeny v roce 2015 Romanem Zámečnickem, který byl součástí týmu Fashion show Dotek. Bylo důležité, aby webové stránky byly funkční, jednoduché a pro člověka lehké k orientaci. Hlavním cílem bylo na jednom místě sdružit nejzákladnější informace – informace o projektu, kontakty na tým FSD, rozhovory, rezervační formulář

na vstupenky a partnery projektu. Je nezbytností, aby všechny umělecké výstupy spolu souvisely a vytvářely jednotnou a nezapomenutelnou vizi.

9.4 Program Fashion show Dotek

Zásadní změnou byl doprovodný program Fashion Talk. Začátek této akce byl od 10 hodiny ranní. Místo konání bylo v areálu Svit, přesněji Kavárna Továrna.

- 9:45 – Otevření prostor Kavárna Továrna
- 10:00 – Zahájení Fashion Talku
- 10:15 – Přednáška Terezy Bílé
- 10:45 – Přednáška Zory Husarčíkové
- 11:15 – Přednáška Petera Šagáta
- 12:00 – Přednáška Olo Křížové
- 12:30 – Přednáška Branko Popoviče
- 13:00 – Poděkování speakrům a zúčastněným divákům
- 13:15 – Ukončení akce Fashion Talk

Program Fashion show Dotek byl v podstatě stejný jako předešlý rok, kdy se změnil koncept celého projektu. Bylo upuštěno od myšlenky zábavného Galavečera a účastníkům byl nabídnut hlavní bod programu v podobě dražební kolekce navržené studenty Ateliéru Design oděvu s následnou prezentací jejich nejlepších kolekcí. Celou módní akci moderovala Barbara Heribanová, moderátorka relace Teleráno na slovenské televizi Markíza.

- 18:00 – Otevření konferenčního sálu na Hotelu Moskva
- 18:30 - Zahájení galavečera moderátorkou
- 18:40 - Přehlídka nejlepších kolekcí studentů ADO
- 19:00 - Přehlídka dražební kolekce modelů (diváci si zakoupili 22 modelů)
- 19:15 - Přestávka
- 19:25 - Zahájení dražby modelů
- 21:00 - Vyhlášení výsledků dražby a předání šeku organizaci Dotek o.p.s.

- 21:10 - Volná zábava
- 23:30 - Ukončení galavečera

9.4.1 Fashion Talk

Realizace Fashion Talku se odehrála v dopoledních hodinách v industriálním prostoru Kávárna Továrna. Vstupné bylo dobrovolné a lidé si mohli zarezervovat místo k sezení přes Tabulky Google. Kapacita Fashion Talku byla už po pěti hodinách zcela zaplněna. Fashion Talk byla unikátní akce pořádaná v rámci projektu Fashion show Dotek a měla představit zajímavá jména z české i zahraniční módní scény. Akce Fashion Talk byla pod vedením Martina Beneše a zúčastnily se jí významné osobnosti - Olo Křížová, Zora Husarčíková, Branko Popovič, Tereza Bílá a Peter Šagát.

9.4.2 Módní přehlídka

Hlavním bodem večera byla bezpochyby módní přehlídka. Předvádělo celkem 16 modelů/modelek ženského i mužského pohlaví. Modelky/modelové byli vybráni na základě předchozích zkušeností, dobré komunikace a spolehlivosti. Pozvání přijal i Dominik Kadlubiak, což je model, který chodil přehlídky pro italskou módní high-end značku Versace. Každý z nich dostal symbolickou částku, která pokryla výdaje na cestovné.

Celý chod backstage měla na starosti Michaela Hriňová a choreografii módní přehlídky zajistila Kristýna Coufalová. Příprava modelek, líčení a styling, probíhal již od brzkých ranních hodin na Hotelu Moskva v den konání akce, tedy 19. února 2016. Modelky nalíčil Zdeněk Nedorost (make-up artist). Vizáž se nesla v duchu jemnosti a přirozené krásy. Modelky měly na sobě lehkou vrstvu make-upu, zvýrazněné červené rty a doupravené obočí. Celý look měl budit v člověku přirozené (tzv. nahé) líčení. O vlasový styling se postarala Mischel Warenits. O hlavní inspiraci se postarala art director Vivien Babicová. Byl to look, který měl symbolizovat účes našich babiček. Do vlasů byl aplikovaný detail – přesněji šedý pramen, který měl vystihnout starší generaci.

Jakmile lidé vešli do konferenčního sálu, atmosféra byla doplněna hrou na klavír umělcem Jánem Lednickým, který je mistrem Slovenska ve hře na klavír. Ten doprovázel i celou dražební kolekci. Mezi nejlepší vybrané kolekce studentů ADO se zařadila Nikola Gurková s kolekcí Je mi dobre, Ivana Klementová, Lukáš Krnáč, Roman Častulík a Magdalena Mikuličáková. Tvůrci prezentovaných kolekcí si vybírali hudbu sami, protože bylo nutné, aby si zvolili ikonickou a charakterizující hudbu, která podtrhne myšlenku celé jejich idey.

9.4.3 Tichá dražba

Součástí programu FSD byla tichá dražba šperků, pro kterou vytvořila jednak Tereza Otáhaliková minimalistické náhrdelníky a Dominika Čermáková pod začínající mladou značkou SAKU-PAKU sadu šperků ve tvaru motýlků.

9.4.4 Scéna

Autorem scény byl student oboru Prostorová tvorba David Navrátil. Celý design konferenčního sálu byl doplněn přístrojem Instagraf, jedinečné zařízení na tisk fotografií a nezapomenutelných momentů díky sociální síti Instagram, aby si účastníci mohli s sebou odnést fotografie na památku, současně pak zejména touto formou přispět ke zvýšení povědomí o celé akci i projektu, což se povedlo. Pod hashtagem #dotek2016 se objevilo 371 fotografií, což je neuvěřitelně vysoké číslo.

9.4.5 Dražitelná kolekce

Jakmile byly předvedeny nejlepší kolekce studentů ADO, přišla na řadu dražební kolekce, tedy hlavní část večera. Podílelo se na ní 20 designérů, kteří měli za úkol vytvořit originální a nositelné kousky, které nesmí chybět v šatníku žádné ženy. Spojujícím prvkem byly kvalitní materiály a základní barvy – bílá, béžová, světle modrá, světle růžová a černá. Každý oděv začínal na ceně 1000 Kč, byl stručně a výstižně popsán a v neposlední řadě zmíněn autor, kterému bylo poděkováno. Dražilo se po sto korunách a hosté přihazovali pomocí speciálně vyrobených dražítek z PVC firmy Fatra.

Dohromady se vydražilo 22 kusů oděvů. Overal od Sabiny Chrastilové se bohužel nevydražil. Výsledná částka byla 48 500 Kč. Pro tuto speciální příležitost byl vytvořen šek s letošním vizuálem a byl předán ředitelce Doteku o.p.s. Radomíře Pečeňové.

Po skončení dražby následovala volná zábava. Někteří dražitelé si domluvili s návrháři osobní schůzku a možnou úpravu oděvu, ostatní dražitelé kontaktovali návrháře formou emailu.

9.4.6 Raut

Po dlouhém zvážení a zkušenostech z minulých let nebyl raut prioritou akce. Díky špatné komunikaci s Hotelem Moskva a vysoké ceně, která byla navržena, padlo rozhodnutí jen pro nápojový raut, který představoval bílé a červené víno, džbány citronové vody, minerál-

ní vod a slané pochutiny. K dispozici byl bar, kde si návštěvníci FSD mohli objednat cokoliv z nápojového lístku.

9.5 Komunikační kampaň

Cílem projektu Fashion show Dotek byla rovněž snaha o co nejlepší komunikační kampaň. Pro čtvrtý ročník FSD bylo zvoleno mnoho komunikačních nástrojů. Byly zde zařazeny sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr), PR články na internetových portálech, spot natočený v prostorách univerzity, direct marketingová kampaň – propagace pomocí tiskovin, pravidelné rozhovory s návrháři a spolupráce s módními blogerkami.

9.5.1 Facebook Fashion show Dotek

Facebook se pro Fashion show Dotek stal od minulého roku nejdůležitější formou propagace. Na facebookové stránce byly pravidelně sdílené příspěvky, které se týkaly nového konceptu projektu, letošních partnerů, zajímavé články z módního světa a také rozhovory s návrháři, kteří se na letošním FSD podíleli. Rozhovory byly především tvořeny PR sekci, měly za úkol zviditelnit jejich osobu a informovat širokou veřejnost o jejich životě, tvorbě a inspiraci.

Stránka Fashion show Dotek je spíše zajímavá pro ženy, což dokazuje i procentuální složení, přesněji 76 % žen a 23 % mužů. Na Facebooku FSD je možno vidět veliký nárůst fanoušků. V září roku 2015 měl Fashion show Dotek kolem 579 fanoušků, v tuto chvíli má už 1 146. Dosah příspěvků se pohybuje kolem 1 070 - 1100. (Příloha P X)

9.5.2 Tiskoviny

Vizuál korespondoval s hlavní myšlenkou Fashion show Dotek 2016. Po prožití určitých částí života se do popředí dostává jeho charakter a osobnost. Přestože fyzická stránka se mění, duševně může člověk zůstat stále mladým, na což poukazoval vizuál, který prezentoval, že i starší lidé mohou být plni energie a vyrovnat se tak i těm mladým.

Informační plakáty uváděly jen nejdůležitější informace – datum, místo konání s přesnou adresou, čas a partneři akce. Plakáty byly vytisknuty ve formátu B1 a A1 firmou Deviro, která už druhým rokem spolupracuje na sponzorské bázi s projektem. Plakáty byly rozvěšeny na místech, která jsou charakteristická pro Zlín právě svou dobrou dosažitelností pro širokou veřejnost – Barty`s Food, Loft, Kavárna Továrna, Evi Látky, Baťa, Budova U13, U4, U44, U16 a FAME.

9.5.3 Propagační spot Fashion show Dotek

Spot Fashion show Dotek byl natáčen na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci se studenty Ateliéru Audiovizuální tvorba na FMK. Aktérkou spotu byla herečka z Městského divadla Zlín. Spot musel mít délku 30 sekund a vytvářel hlavní myšlenku letošní Fashion show Dotek 2016. Jak již bylo zmíněno, všechny umělecké výstupy na sebe navazují, podporují se a vytvářejí celek = vizi FSD.

Propagační spot byl spuštěn začátkem února 2016 v Golden Apple Cinema Zlín, ve Velkém kině ve Zlíně a prostřednictvím informačního systému TVIS. Díky dobrým kontaktům se spot již druhým rokem promítal zcela zadarmo.

9.5.4 PR Fashion show Dotek

PR sekce byla už druhým rokem vedená Anastasijou Žur, která nastavila od samého začátku jistá pravidla. Byly to tiskové zprávy, které byly preposílány jak před a v průběhu akce, tak i po skončení projektu. Dále bylo důležité oslovit všechny návrháře podílející se na dražební kolekci a sepsat s nimi rozhovor, což koresponduje i s propagací mladých zlínských návrhářů. Prvním krokem byla příprava otázek pro rozhovor, rozdělení návrhářů, oslovení, získání informací, zpracování, vložení a následné publikování na stránky www.fashionshowdotek.cz

Většinu mediálních partnerů představovaly internetové módní portály – SOFFA, Fashion Map, MDLS, Fashion Wakey a The Book Magazine.

9.5.5 Dary pro speakry akce Fashion Talk

Díky navázání spolupráce s českou kosmetickou značkou Manufaktura bylo možné obdarovat speakry, kteří přijeli za minimální náklady a cestovné na doprovodnou akci. Balíček, vytvořený firmou Manufaktura, obsahoval mýdlo, krém na ruce a ovocný čaj. Pohyboval se v cenové relaci 500 Kč. Malá pozornost, která měla vyjádřit vděčnost kvůli účasti na Fashion Talku.

9.5.6 Partnerská nabídka

Partnerská nabídka byla vytvořena pro každého potenciálního sponzora na míru. Vždy byla před posláním upravena, aby se co nejvíce přiblížila jeho profilu. K získání partnerů bylo nejdůležitější co nejlépe vyspecifikovat informace o projektu, výhody pro partnera, požadovanou částku a popis propagačních možností partnera.

9.5.7 Spolupráce s blogerkami

Důležitá byla rovněž spolupráce s módními blogerkami, které mají v dnešní době silné slovo. Na základě jejich zaměření blogu, zájmů a počtu sledujících bylo vybráno 10 blogerek, které splňovaly výše zmíněné požadavky. Byl jim poslán direct mail – balíček obsahující krabici Granka, hrníček s koženou šňůrkou a vyrytým nápisem Dotek, knihu a antistresové omalovánky od knihkupectví Martinus. Vše bylo zařízeno sponzorsky a formou barte-ru. Spolupráce s blogerkami měla zvýšit povědomí o neziskové akci Fashion show Dotek a zaujmout i širší veřejnost na sociální síti Instagram.

9.5.8 Termín kampaně Fashion show Dotek

- Konec listopadu 2015 – únor 2016 (19. 2. 2016 realizace Fashion show Dotek)

Kampaň FSD sice skončila, ale nezbytností je, aby Facebook Fashion show Dotek byl stále aktivní. K tomu je zapotřebí každé dva týdny přidávat na Facebookovou stránku zajímavosti ze světa módy a stále udržovat fanoušky v zájmu o neziskový projekt Fashion show Dotek.

9.6 Rozpočet projektu Fashion show Dotek

Vzhledem k tomu, že změny v projektu se týkaly výhradně obsahové stránky, není nutností se v rámci bakalářské práce zabývat analýzou rozpočtu, která od předchozího ročníku nezaznamenala žádné výrazné změny.

10 POPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK

Poprojektová fáze je neoddelitelnou součástí při realizaci projektu. Již předešlé ročníky ukázaly, že realizací ještě nic nekončí, ale je stále ještě mnoho práce, ať už je to písemné poděkování partnerů za poskytnuté finanční dary, dokončení darovacích smluv, komunikace s dražiteli, případná úprava oděvů na míru atd.

Administrativa a smlouvy

Nejdůležitější a nejtěžší částí je dořešení smluv s partnery akce Fashion show Dotek. V minulých letech se vytvářely darovací smlouvy s jednotlivými dražiteli, jelikož tyto smlouvy pro organizaci Dotek o.p.s. nejsou potřebné, předešlo se tak zbytečnému a zdoluhavému papírování. Stěžejní bylo dořešit objednávky, zaplacení faktur, smlouvy s modelkami, smlouvy o dílo a darovací smlouvy, aby ekonomika projektu byla bezchybná.

Vrácení scény a vyklizení prostoru

Součástí projektu je i v naprostém pořádku zavést všechny potřebné věci ze scény na Budovu U16, např. kovový box s plexisklem, „štendry“ s oblečením, pěnovou fólií apod. Vyklizení prostoru nebylo nutné, protože v rámci pronájmu prostoru na Hotelu Moskva byl úklid v ceně. Samozřejmostí bylo odstranění nepořádku a vyklizení osobních věcí patřící celému týmu.

Finanční příspěvek – Pomáháme s Providentem

Už druhým rokem se projekt zúčastnil internetové soutěže na stránce www.pomahamesprovidentem.cz. I tento rok se tak povedlo obsadit první místo s finančním ohodnocením 15 000 Kč. Podmínkou je maximálně do sedmi dnů nahrát na stránky www.pomahamesprovidentem.cz video z akce, nebo minimálně 5 fotografií, které mapují realizovanou neziskovou akci. Na základě této podmínky může Provident uhradit fakturu s uvedenou prezentovanou částku, což představuje pro projekt významnou pomoc.

Dražba

Další důležitou částí je zkontaktování jednotlivých dražitelů, sesbírání výsledné částky pro Dotek o.p.s. a bezproblémové předání vydražených oděvů budoucím majitelům.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Důležitou úlohu v projektu Fashion show Dotek zastávalo dotazníkové šetření. Již zmíněné kvantitativní šetření bylo doplňkem analýzy projektu, bylo detailně zaměřeno na realizaci a organizaci projektu, ale především mělo ukázat, zda byl nový koncept tou správnou volbou. Forma dotazníkového šetření byla zvolena především proto, že většina účastníků projektu je současně aktivní na internetu, proto i volba vyplnění dotazníku prostřednictvím internetu a Tabulek Google představovala snadnější cestu k požadovaným odpovědím. 141 respondentů odpovědělo danou formou na dotazníkové šetření, tyto odpovědi byly následně vyhodnoceny.

Cílová skupina:

- Diváci/ Hosti Fashion show Dotek
- Členové realizačního týmu
- Partneři projektu

Cíl šetření:

Zanalyzovat současný stav neziskového projektu Fashion show Dotek a zjistit, zda nový koncept projektu se vyvíjí správným směrem.

11.1 Analýzy výsledků šetření

Dotazníkového šetření na neziskový projekt Fashion show Dotek se zúčastnilo 72 % žen a 28 % mužů. (Příloha P IX Graf 1) Byli to lidé různého společenského postavení, z řad hostů/diváků FSD, členů realizačního týmu a partnerů projektu. Dohromady odpovědělo 141 respondentů, z toho bylo 108 diváků/hostů, 28 členů realizačního týmu a 5 partnerů projektu FSD. (Příloha P IX Graf 2) Módního eventu Fashion show Dotek se zúčastnilo cca 250 respondentů, což znamená, že nelze považovat výsledky dotazníkového šetření za rozhodující dle členění společenského postavení respondentů. Otázky byly uzavřené, otevřené, logicky a smysluplně uspořádány a respondenti měli možnost odpovídat dle hodnotících škál.

11.1.1 Nový koncept Fashion show Dotek

Spojení prezentace kolekcí studentů Ateliéru Design oděvu UTB a práce studentů oboru marketingových komunikací UTB za účelem pomoci seniorům z organizace Dotek o.p.s,

považuje za dobrý nápad valná většina respondentů, tzn., 139 respondentů si zvolilo odpověď ano a pouze 2 zvolili odpověď ne. Dle detailnějšího členění 28 členů realizačního týmu, 106 diváků a 5 partnerů projektu souhlasí s tímto spojením. (Příloha P IX Graf 3) Nový koncept Fashion show Dotek byl zakomponován do otázky číslo 10, z čehož vyplývá, že 127 respondentů, tedy 37 mužů a 90 žen, jednoznačně souhlasí s tím, že spojení je zajímavé a přínosné. Pouze dva lidé si myslí, že by stačila jen benefiční část, další tři nedokáží posoudit a nemají svůj názor a 4 jedinci nezaznamenali žádnou velkou změnu mezi uplynulými ročníky. Vyskytuje se tu i pár odpovědí s obavou, že projekt ztrácí neziskový charakter, jedna odpověď pak představuje razantní nesouhlas s celkovým konceptem projektu. I přesto výsledky potvrzují, že nový koncept byl přijat širokou veřejností v pozitivním slova smyslu. (Příloha P IX Graf 4)

Akce Fashion show Dotek 2016 byla kladně zhodnocena. Zaujala přesně 138 respondentů a pouze 3 tato nezisková akce neoslovila. (Příloha P IX Graf 5) Získávání finančních prostředků pro neziskové organizace pomocí benefičních akcí je považováno jednoznačně všemi 141 respondenty za vhodný prostředek, což je potěšitelnou informací. (Příloha P IX Graf 6) Zmíněné výsledky jsou následně rozšířeny o otázku, zda respondenti považují Fashion show Dotek za vhodně zvolený nástroj propagace organizace Dotek o.p.s. Většina je s tímto tvrzením ztotožněna, přesně 135 respondentů, z nichž je 26 členů realizačního týmu, 104 diváků a 5 partnerů projektu. Na druhou stranu je zarážející, že dva lidé z realizačního týmu odpověděli záporně, stejně tak jako 4 hosté. (Příloha P IX Graf 7)

11.1.2 Organizace Fashion show Dotek

Fashion show Dotek proběhl 19. února 2016 na Hotelu Moskva. Na přípravách se pracovalo od září a byl zde zapojený celý tým. Fashion show Dotek byl realizován již počtvrté. Dle dotazníkového šetření se akce FSD poprvé zúčastnilo 32, podruhé 42, potřetí 60 a počtvrté nově 6 lidí. (Příloha P IX Graf 8) Ohledně finálního dojmu jsou reakce různé. Přestože byl vytvořen větší tým lidí než v loňském roce, přesto se vyskytly určité problémy, které se však v plné míře nedaly předvídat – např. problémy s převozem věcí, problémy se scénou, neúčast některých modelů/modelek z nevysvětlitelných důvodů, špatná moderace profesionální moderátorky Barbary Heribanové atd., což se odrazilo i v dotazníkovém hodnocení, kdy 4 členové realizačního týmu, 3 diváci a jeden z partnerů byli nespokojeni. Na druhou stranu, což je pro projekt i jeho vedení potěšitelnou zprávou, z akce Fashion show Dotek odcházelo s nadšením 81 respondentů a 52 se spokojeným pocitem. (Příloha P IX Graf 9)

Důvody k účasti na neziskové akci Fashion show Dotek se různí, avšak v popředí stojí trojice odpovědí: příjemně strávený večer, zájem o módu, pomoc potřebným/ zvědavost, zájem o módu, pomoc potřebným/ každoroční podpora, zájem o módu, pomoc potřebným. (Příloha P IX Graf 10)

Samotná přehlídka vybraných nejlepších kolekcí byla ohodnocena 116 respondenty na výbornou. (Příloha P IX Graf 11a) Dražební kolekce svými basic a variabilními kousky, které nesmí chybět v šatníku žádné ženy, oslovila 95 lidí s hodnocením jedna. (Příloha P IX Graf 11b) Tichá dražba, obsahující unisex motýlky značky SAKU PAKU a minimalistické šperky od designérky Terezy Otáhalikové, zaujaly na výbornou 88 respondentů a 21 ji hodnotilo chvalitebně. (Příloha P IX Graf 11c)

Moderování Barbarou Heribanovou se setkala s velmi rozporuplnými názory, což dokazuje i dotazníkové šetření - pouze 14 respondentů volilo moderaci na výbornou, 51 respondentů chvalitebně, 26 respondentů dobře, 40 respondentů jako dostačující a 10 respondentů za nedostačující. (Příloha P IX 11d)

Hudební doprovod v podání Jána Lednického se jednoznačně dočkal výborného hodnocení, které zvolilo 111 respondentů. (Příloha P IX 11e)

11.1.3 Doprovodný program – Fashion Talk

Doprovodný program Fashion Talk, který měl na starosti člen realizačního týmu Martin Beneš, byl uspořádán v industriálních prostorech areálu Svit v nově otevřené Kavárně Továrně. Jelikož ve Zlíně nejsou akce podobného charakteru pořádány (případně jen ojediněle), na základě rozhodnutí vedení týmu s Vivien Babicovou (Art director ročníku 2016), bylo rozhodnuto o rozšíření projektu o dopolední program, jehož cílem bylo seznámit zlínskou veřejnost s praktickým využitím fashion marketingu z pohledu profesionálů v oblasti módy. Fashion talk se setkal s velice pozitivními ohlasy. Pouhých 6 respondentů nezaznamenalo rozšíření projektu o ranní Fashion Talk, zbylých 135 ano. (Příloha IX Graf 12) Doprovodnou akci dle dotazníkového šetření podpořilo 72 lidí a 69 se nedostavilo. (Příloha IX Graf 13) I podle fotografií lze vidět velký zájem o ranní Fashion Talk, kde přednášela zvučná jména z módního průmyslu. (Příloha P VII)

To, že Fashion Talk sklídl velký úspěch, dokládají i výsledky dotazníkového šetření, kdy 94 % lidí bylo spokojeno s doprovodným ranním programem, který mohl každému přinést inspiraci a nové poznatky z módního průmyslu. (Příloha IX Graf 14)

12 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují, že se neziskový projekt Fashion show Dotek setkal s pozitivním ohlasem. Nastolení nového konceptu bylo pozitivně přijato převážnou většinou respondentů, čímž byla nejen zodpovězena výzkumná otázka, ale rovněž i dosaženo cíle práce.

Výzkumná otázka

Představuje nově nastavená cesta projektu Fashion show Dotek pozitivní přínos z pohledu recipientů dané události?

Na základě výsledných hodnot šetření můžeme konstatovat, že nově nastavená cesta projektu Fashion show Dotek z pohledu recipientů představuje nejen pozitivní přínos v realizaci projektu, ale současně naplňuje všechny prvky a zákonitosti projektového řízení.

Letošní ročník opakovaně ukázal, jak důležitá je týmová práce a nezbytnost spolehnout se na aktivní přístup všech členů týmu. Fashion show Dotek je studentský projekt a důležitou složkou jsou tedy sami studenti. V realizačním týmu se ve většině případů členové stále mění, což na jedné straně může přinášet pozitivní, na straně druhé i negativní důsledky. Manažeři sekcí by měli být osoby, které mohou působit v projektu nejméně rok, aby mohli předávat dál své zkušenosti. Mají tak i větší šanci na pochopení celého konceptu neziskového projektu FSD. Na dobrém týmu stojí dobrý výsledek celého projektu. Vhodné je také zapojení nových členů týmu z řad studentů prvního ročníku, kteří tak mají možnost pracovat v projektu po delší období. Za nejproblematictější můžeme pak považovat složitou administrativu na FMK UTB ve Zlíně, což je velice obtížný a zdlouhavý proces, který však sami studenti nemohou nijak ovlivnit.

ZÁVĚR

Neziskový projekt Fashion show Dotek se řadí mezi Projekty neziskových organizací. Letos byl uskutečněn již počtvrté. Dle mého názoru má projekt velký potenciál a smysl. Jsem zastáncem názoru, že je důležité, aby si i ostatní studenti uvědomovali důležitost a existenci všech neziskových projektů, které se snaží o změnu a pomoc v různých oblastech.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav projektu Fashion show Dotek pro neziskovou organizaci Dotek o.p.s., tzn. Centrum zdravotní a sociální pomoci ve Vizovicích, z pohledu základních charakteristik fashion marketingu v souladu s neziskovým sektorem a zjistit, zda nový koncept je správnou volbou pro příští pokračující ročníky, a to na základě dotazníkového šetření u účastníků projektu Fashion show Dotek 2016, což bylo realizováno. Tím byl současně naplněn i stanovený cíl práce.

Analýza objasnila současný stav projektu Fashion show Dotek a výsledné hodnoty dotazníkového šetření ukázaly, že nový koncept je vnímán pozitivně a představuje přínos pro celkový projekt. Necelých 99 % souhlasí se spojením prezentace kolekcí studentů ADO UTB a studentů marketingových komunikací UTB za účelem pomoci seniorům pro organizaci Dotek o.p.s. Doprovodná akce s názvem Fashion Talk se dočkala hojného počtu zúčastněných a kladného ohlasu.

Fashion show Dotek byl realizován již podruhé s novým konceptem, který měl ukázat propojenost dvou stěžejních oborů FMK UTB – marketingové komunikace a design oděvu. Pro všechny členy týmu je to obohacující a nenahraditelná zkušenost, která se jim může hodit v jejich budoucím profesním životě a je dobře, že se nová koncepce setkala s tak pozitivním hodnocením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 8073184362.
- [2] BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ, 2007. Ekonomika a financování neziskových organizací. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1293-8.
- [3] ČEPELKA, Oldřich, 2003. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Vyd. 1. Liberec: Omega. ISBN 8090237630.
- [4] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.
- [5] EASEY, Mike, 2002. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, ISBN 063205199X.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- [7] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2010. Konkurenční výhody vzdělávacích institucí v dnešním globalizovaném světě. In: Projektový management 2010, kol. autorů. Společnost pro projektové řízení, o.p.s., Brno. Vyd. 1., 195 s., ISBN 978-80-254-7023-7.
- [8] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2014. Projekty neziskových organizací 2013-2014. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ISBN 978-80-7454-330-2.
- [9] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [10] MCDANIEL, Carl a Roger Gates, 2002. Marketing Research: THE IMPACT OF THE INTRENET, South-Western Publishing.
- [11] RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL, 2012. Marketing fashion: a global perspective. New York: Fairchild Books. ISBN 978-1-60901-078-2.
- [12] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [13] SVOZILOVÁ, Alena, 2006. Projektový management. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1501-5.

- [14] ŠVIRÁKOVÁ, Eva a Jan DOLEŽAL, 2010. Řízení projektů I. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 140 s. ISBN 978-80-7318-990-7.
- [15] Tull, Donald S. a Dei I. Hawkins, 1990. *MARKETING RESEARCH*, Macmillan Publishing Company NY.

Internetové zdroje:

- [1] Pecovatelstvi-dotek.cz, [online]. © 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.pecovatelstvi-dotek.cz>
- [2] Pron.utb.cz, [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://pron.utb.cz>
- [3] Metody řízení projektu, managementmania.com, [online] © 2011-2013 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metody-rizeni-projektu>
- [4] Swot analýza, managementmania.com, [online] © 2011-2013 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [5] Swot analýza odhalí pravdivou tvář firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti, ipodnikatel.cz [online]. © 2011- 2014 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADO	Ateliér Design oděvu
ČR	Česká republika
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FSD	Fashion show Dotek
IPMA	International Project Management Association
KOMAG	Komunikační agentura
PRON	Projekty neziskových organizací
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
ÚMK	Ústav marketingových komunikací
WBS	Work breakdown structure

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení neziskového sektoru (Zdroj: REKTORŮŤK, 2007).....	14
Obrázek 2: PRON – hierarchie (Zdroj: Vlastní)	31
Obrázek 3: Koncepce projektu (Zdroj: Vlastní)	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vizuál a Inspirační moodboard Fashion show Dotek

Příloha P II: Vstupenky Fashion show Dotek

Příloha P III: Plakát Fashion show Dotek

Příloha P IV: Scéna Fashion show Dotek

Příloha P V: Vývoj loga Fashion show Dotek

Příloha P VI: Propagační spot Fashion show Dotek

Příloha P VII: Fashion talk 2016

Příloha P VIII: Fashion show Dotek 2016

Příloha P IX: Výsledky dotazníkové šetření

Příloha P X: Facebook Fashion show Dotek

Příloha P XI: Dotazník (CD)

PŘÍLOHA P II: VSTUPENKY



(Zdroj: Vlastní)

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT FASHION SHOW DOTEK



DO
TEK

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

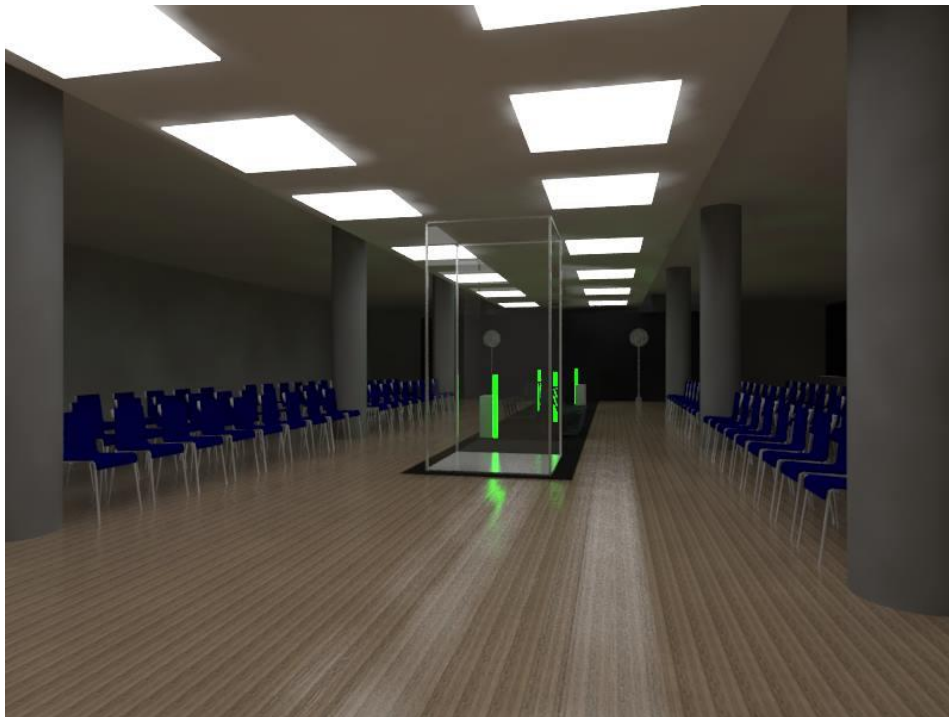
PRON



veneo

(Zdroj: Vlastní)

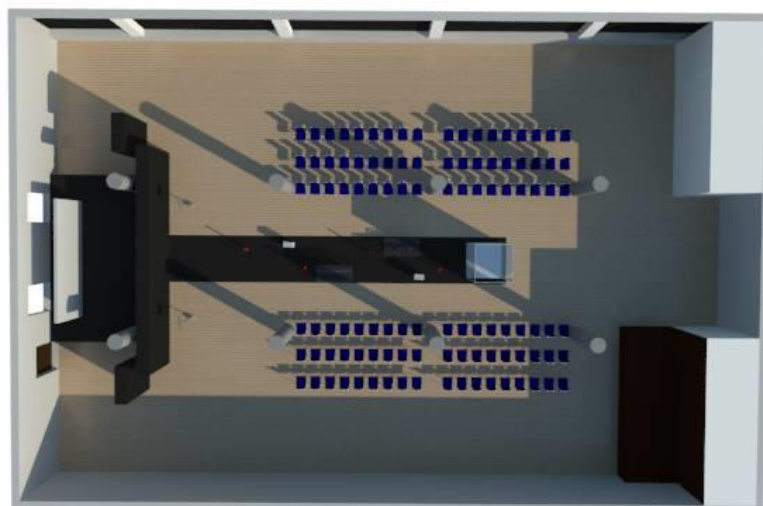
PŘÍLOHA P IV: SCÉNA FASHION SHOW DOTEK



(Zdroj: Vlastní)



(Zdroj: Vlastní)



(Zdroj: Vlastní)

PŘÍLOHA P V: VÝVOJ LOGA FASHION SHOW DOTEK



Logo Fashion show Dotek 2014 Autor: Barbora Šamánková (Zdroj: Vlastní)



Logo Fashion show Dotek 2015 Autor: Robert Kováč (Zdroj: Vlastní)



Logo Fashion show Dotek 2016 Autor: Radek Dostál (Zdroj: Vlastní)

PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ SPOT FASHION SHOW DOTEK

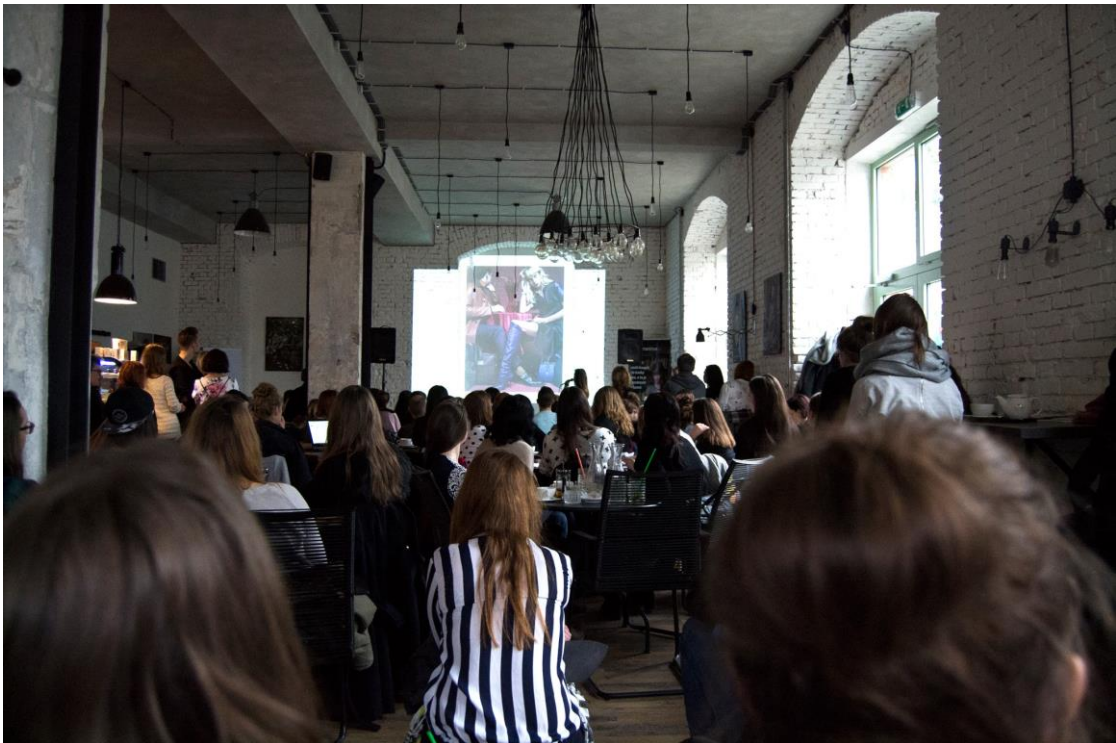


(Zdroj: Vlastní)

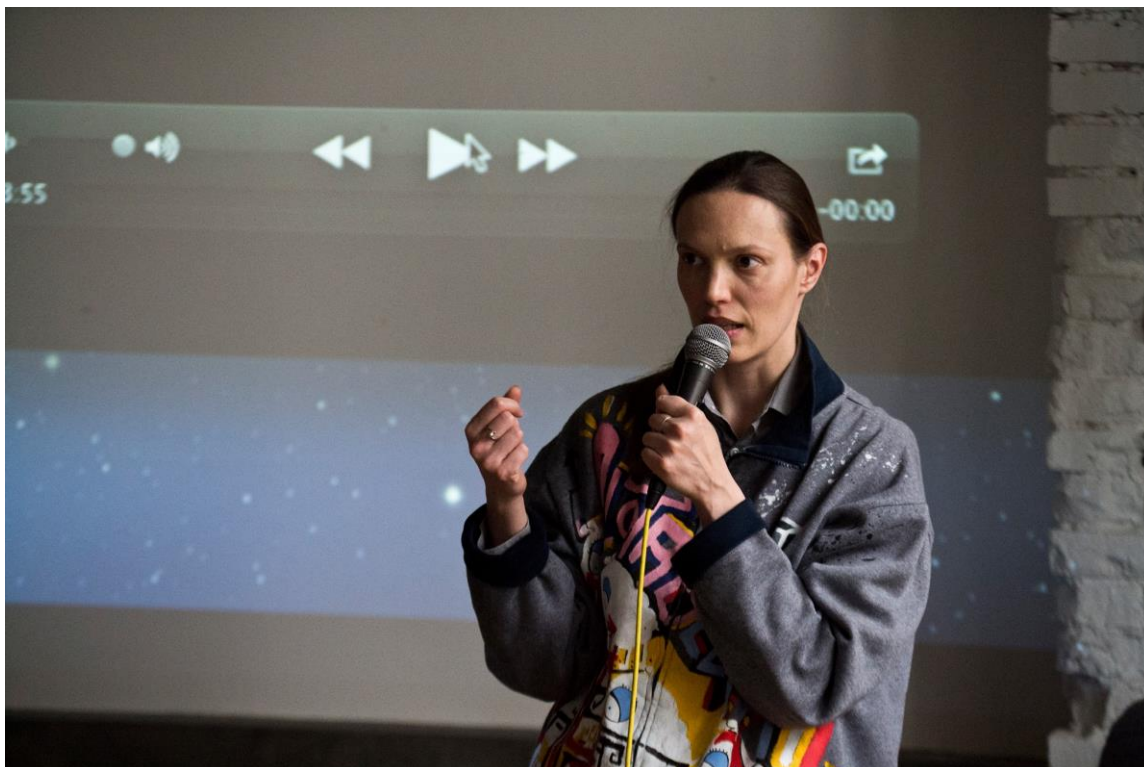
PŘÍLOHA P VII: FASHION TALK



(Zdroj: Vlastní)



(Zdroj: Vlastní)



Speaker - Olo Křížová (Zdroj: Vlastní)



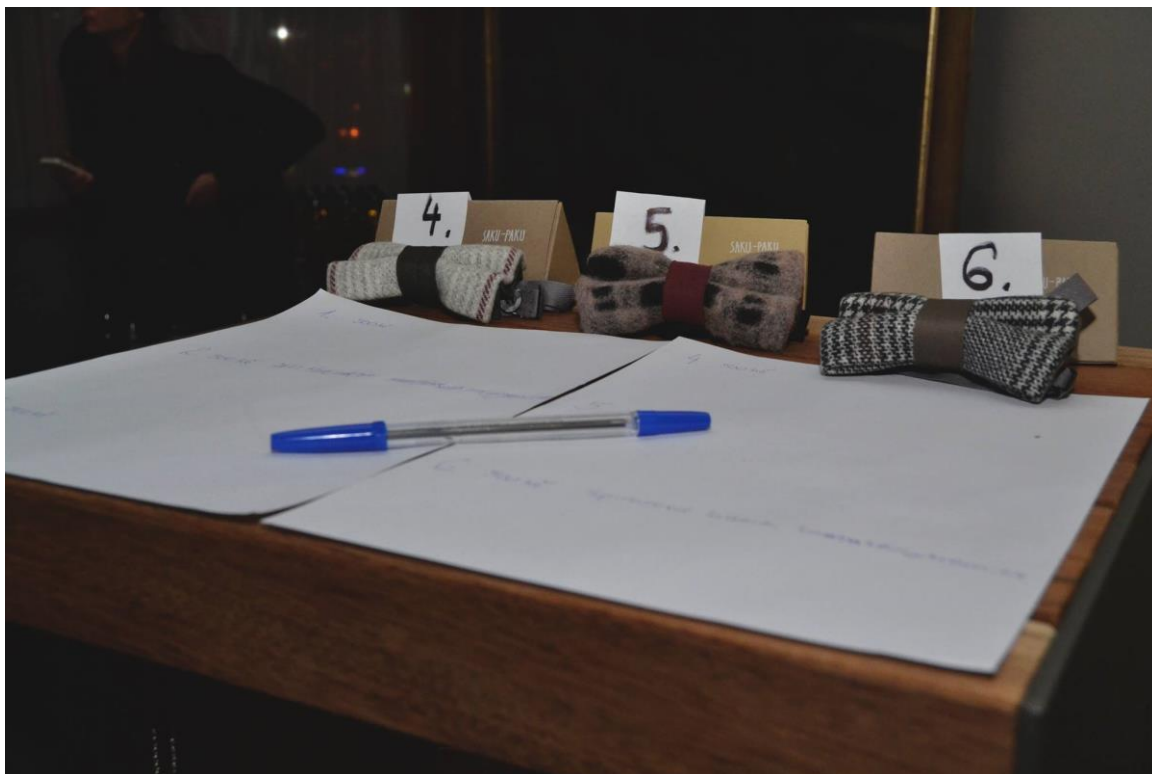
Speaker - Branko Popovič (Zdroj: Vlastní)

PŘÍLOHA P VIII: FASHION SHOW DOTEK

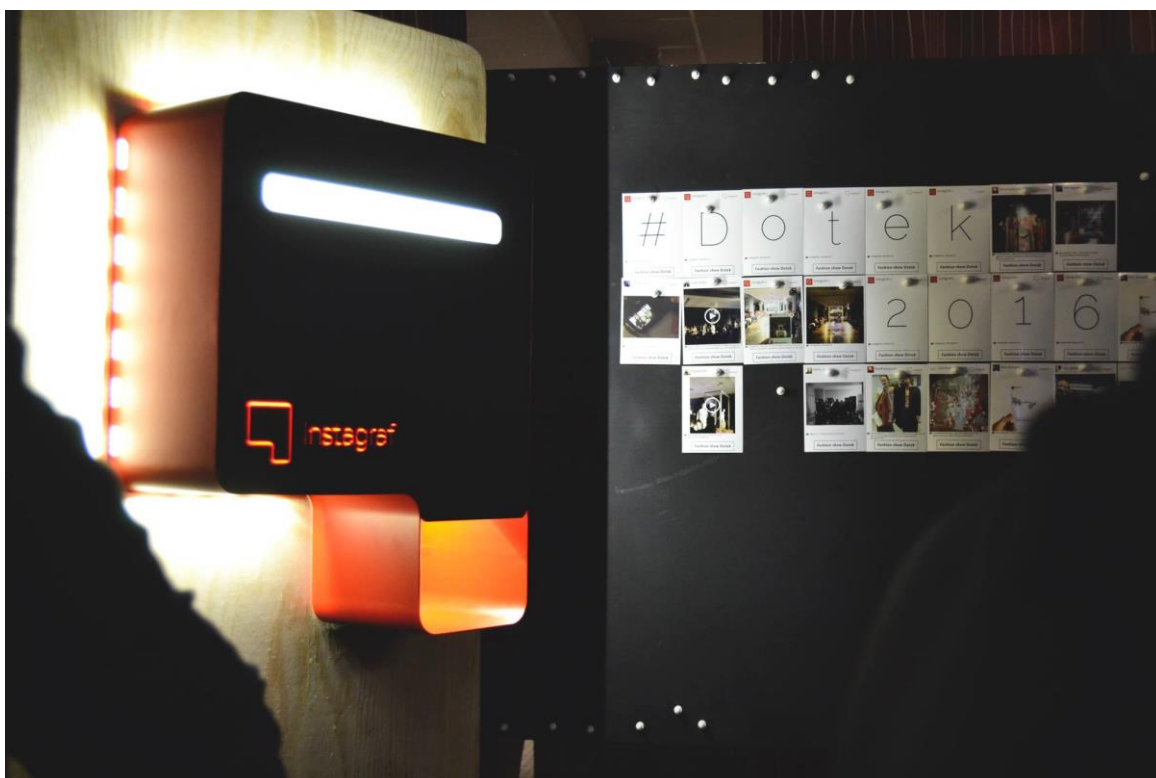




(Zdroj: Vlastní)



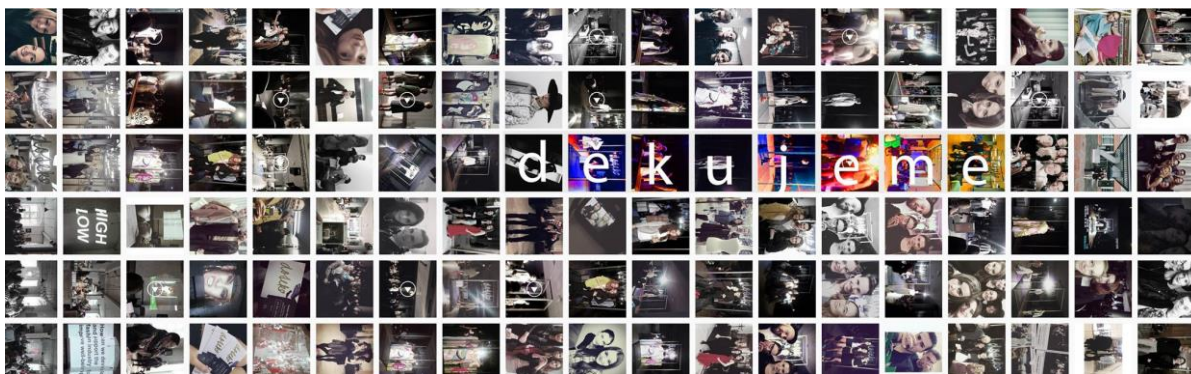
Tichá dražba



Instagraf (Zdroj: Vlastní)

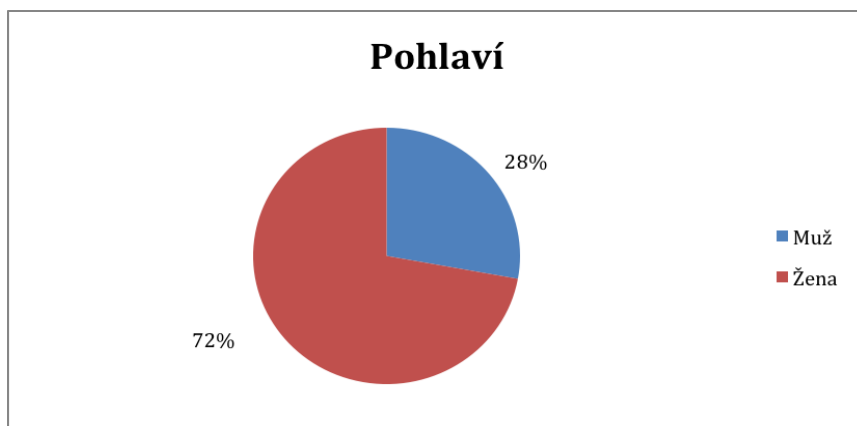


(Zdroj: Vlastní)

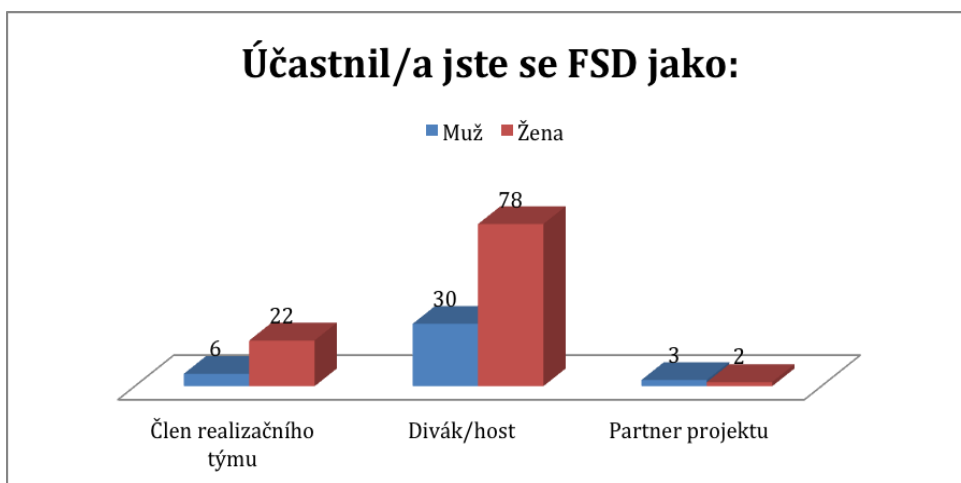


(Zdroj: Vlastní)

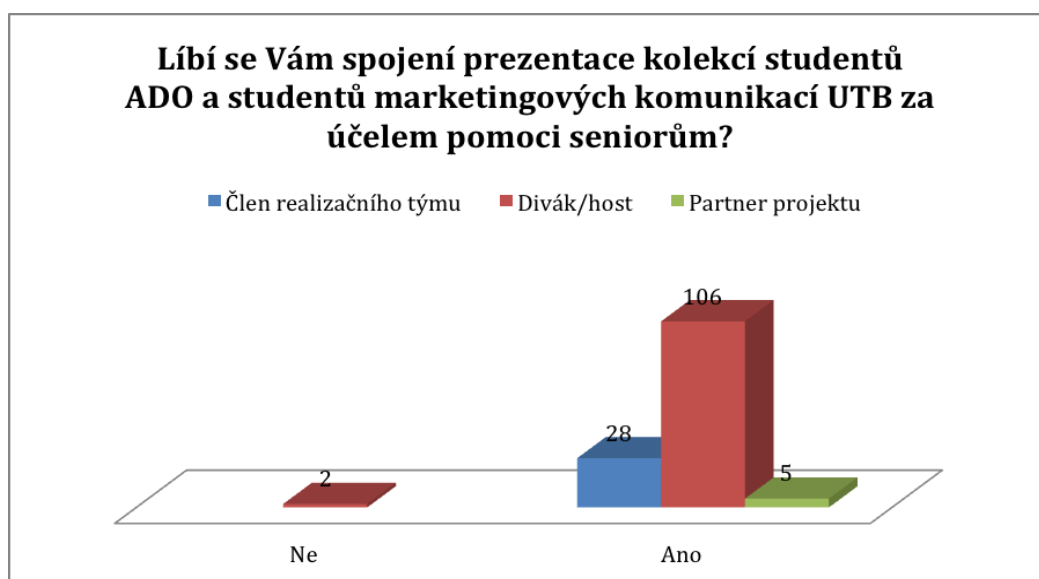
PŘÍLOHA P IX: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



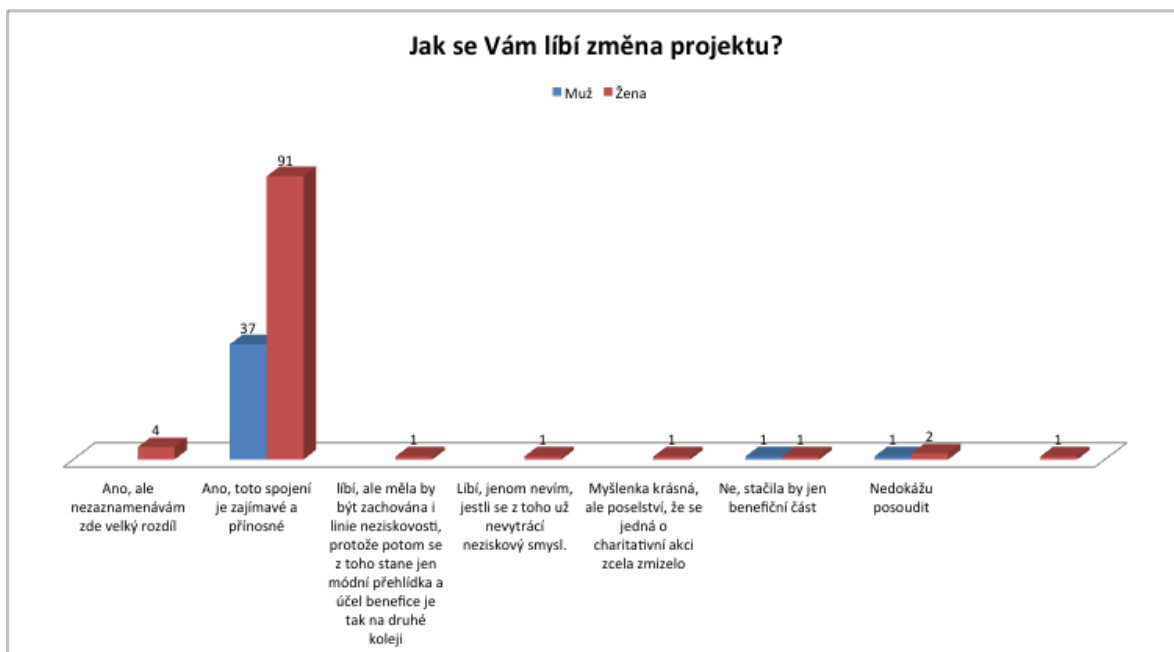
Graf 1 – Pohlaví (Zdroj: Kubíčková)



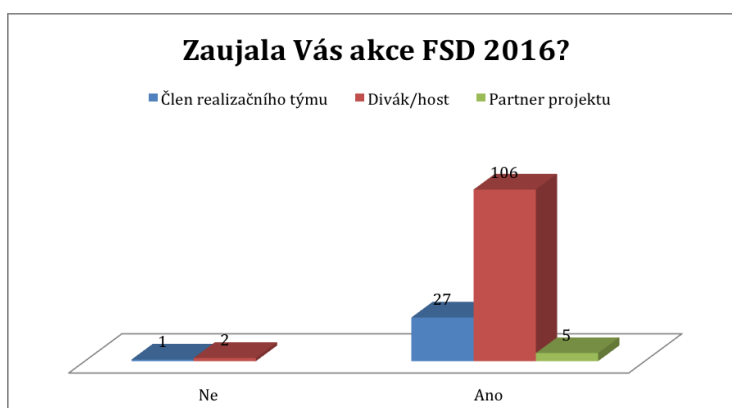
Graf 2 - Zúčastnění jako – (Zdroj: Kubíčková)



Graf 3 – Spojení studentů MK a studentů ADO UTB (Zdroj: Kubíčková)



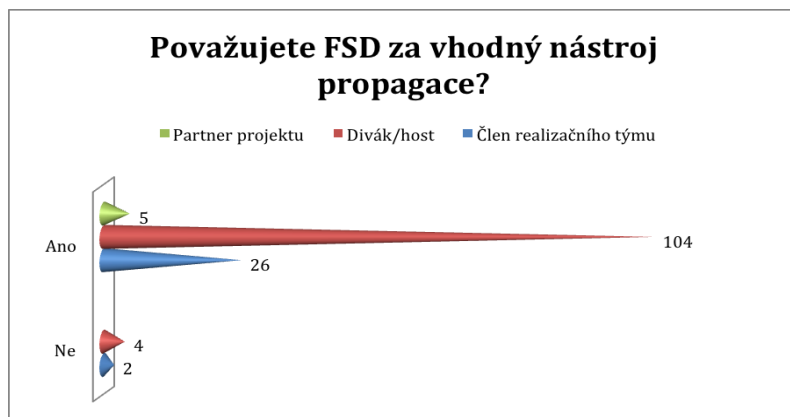
Graf 4 – Přehled hodnocení (Zdroj: Kubičková)



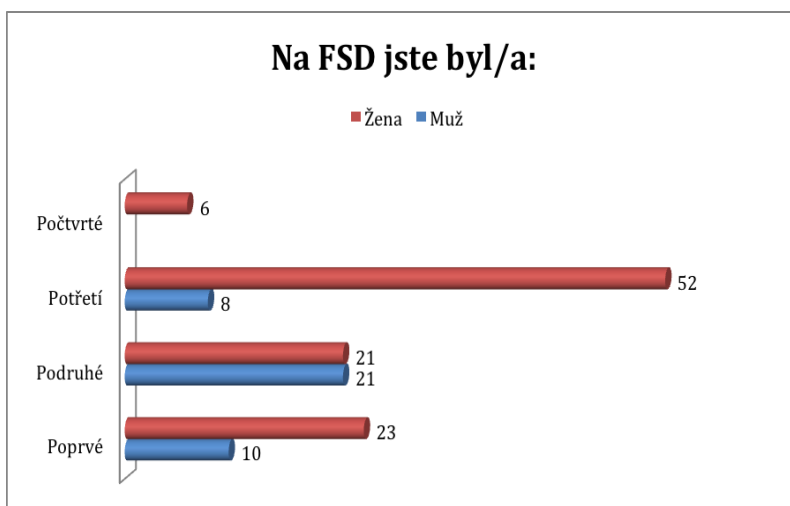
Graf 5 – Zájem o FSD 2016 (Zdroj: Kubičková)



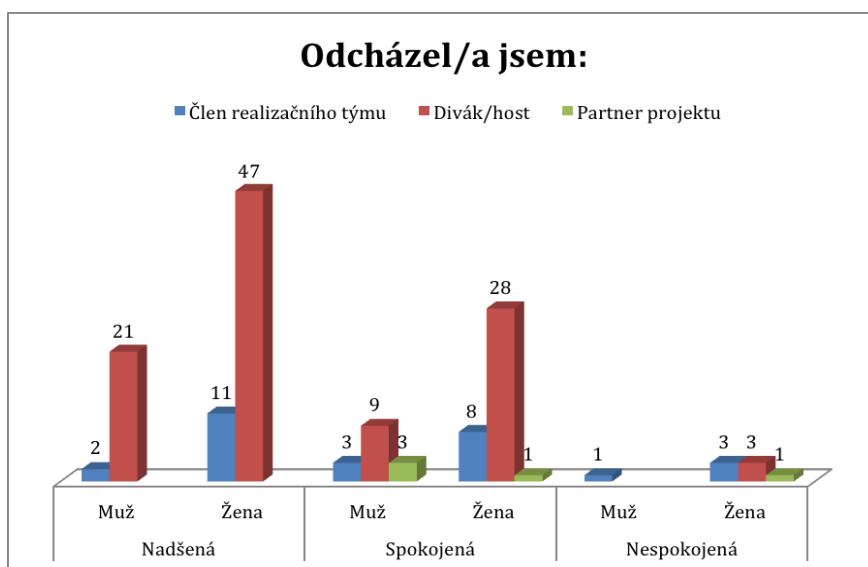
Graf 6 – Vhodný prostředek k získávání financí (Zdroj: Kubičková)



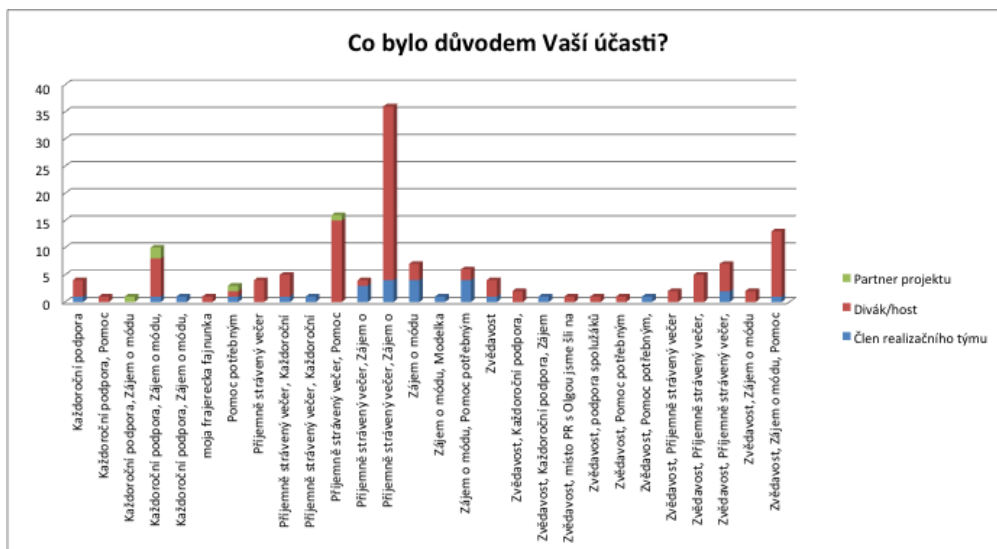
Graf 7 – Vhodný nástroj propagace (Zdroj: Kubíčková)



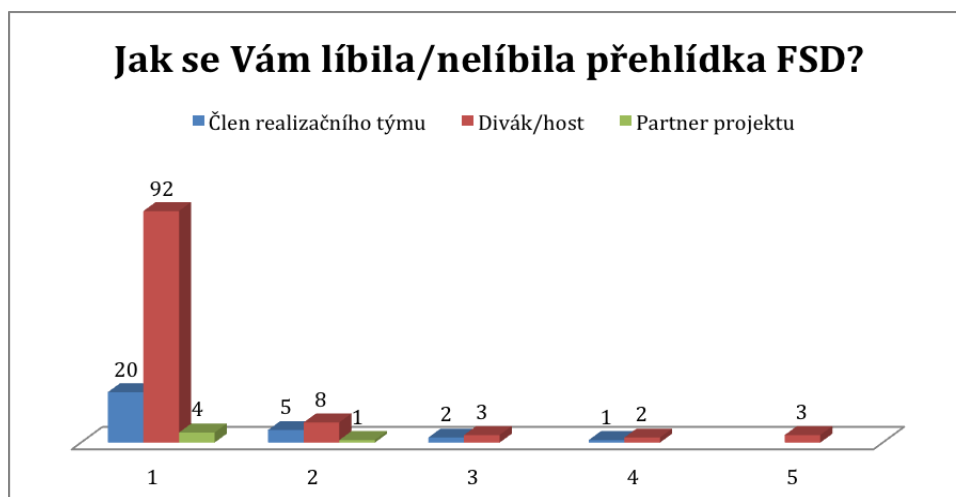
Graf 8 – Návštěva FSD (Zdroj: Kubíčková)



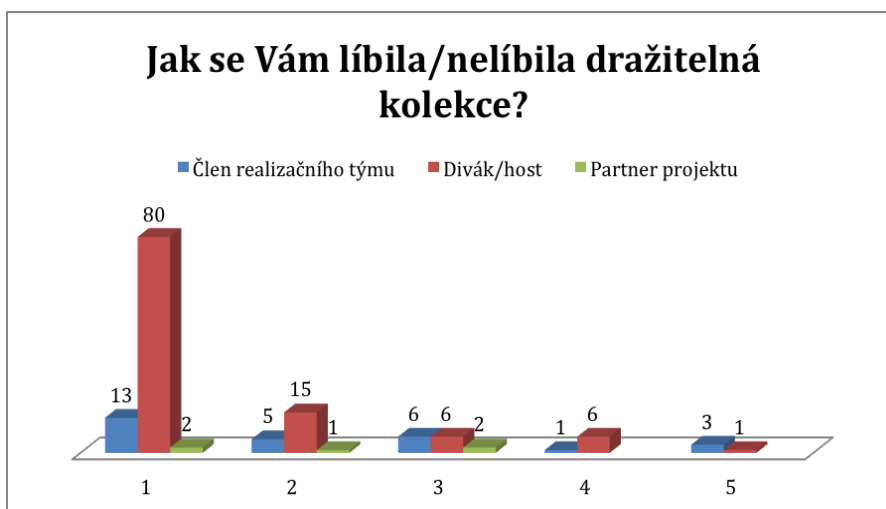
Graf 9 – Odcházel/a jsem (Zdroj: Kubíčková)



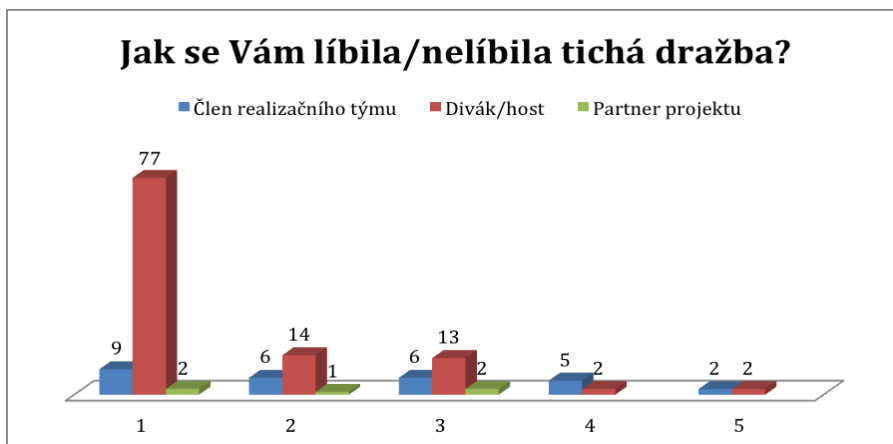
Graf 10 – Důvod účasti FSD (Zdroj: Kubíčková)



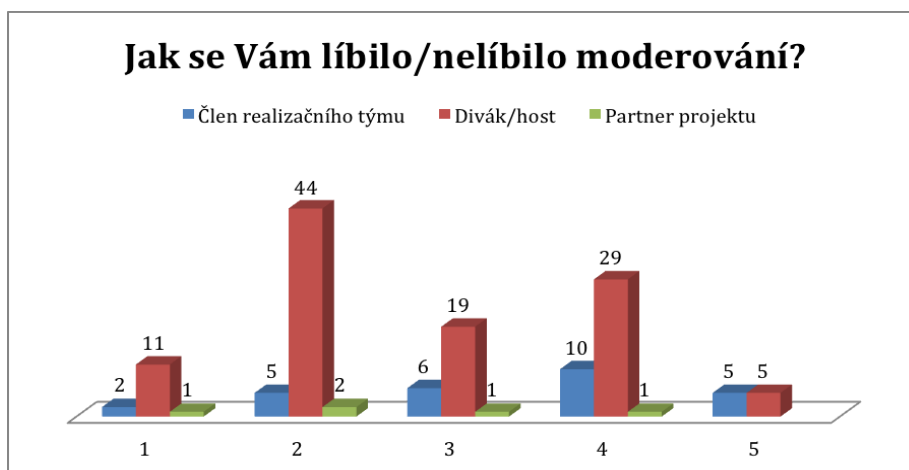
Graf 11a – Hodnocení přehlídky FSD (Zdroj: Kubíčková)



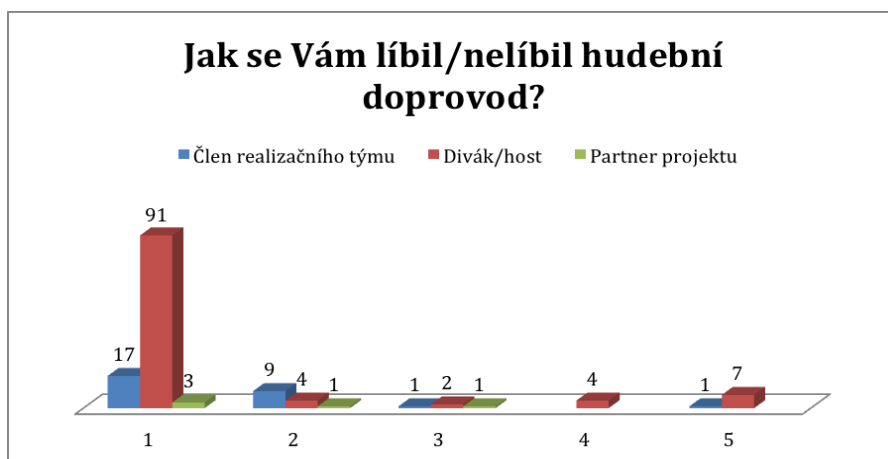
Graf 11b – Hodnocení dražební kolekce (Zdroj: Kubíčková)



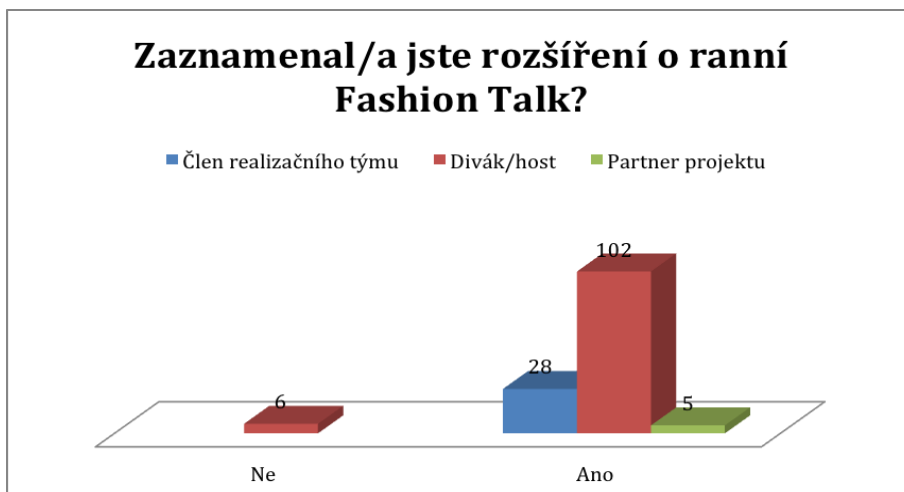
Graf 11c – Hodnocení tiché dražby (Zdroj: Kubičková)



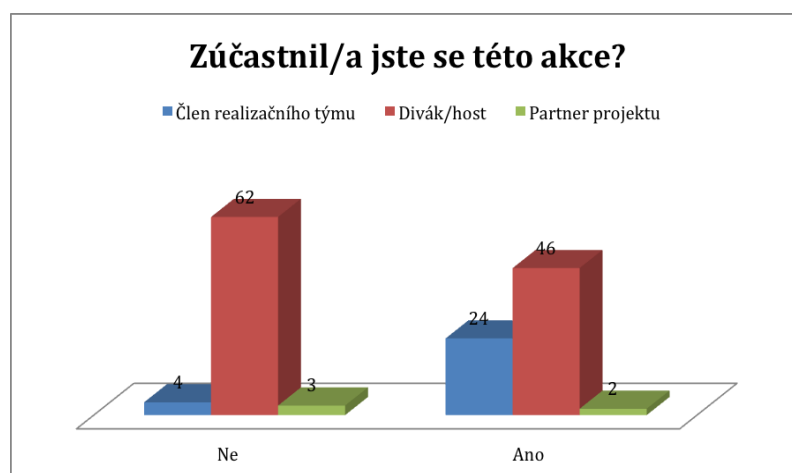
Graf 11d – Hodnocení moderování (Zdroj: Kubičková)



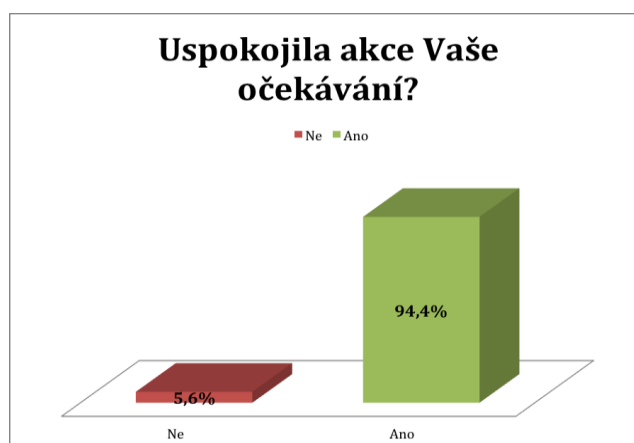
Graf 11e – Hodnocení hudebního doprovodu (Zdroj: Kubičková)



Graf 12 – Rozšíření o ranní Fashion Talk (Zdroj: Kubíčková)

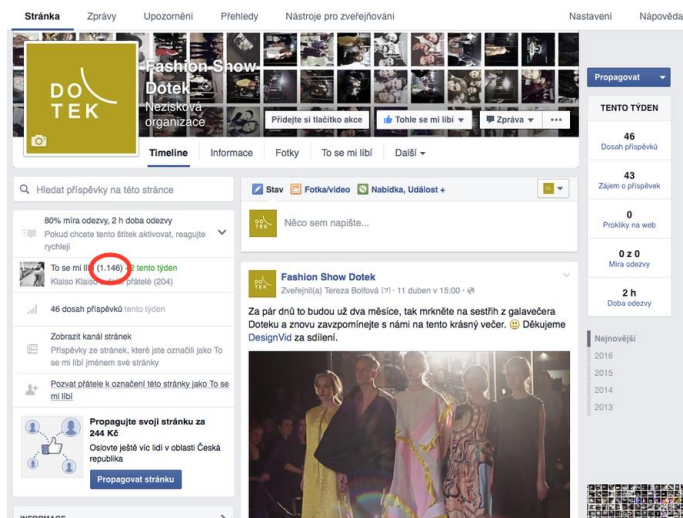


Graf 13 – Zúčastnil/a jste se Fashion Talk? (Zdroj: Kubíčková)

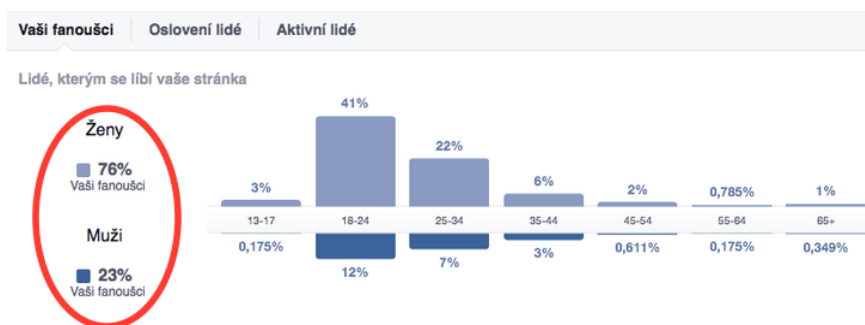


Graf 14 – Uspokojila akce Vaše očekávání? (Zdroj: Kubíčková)

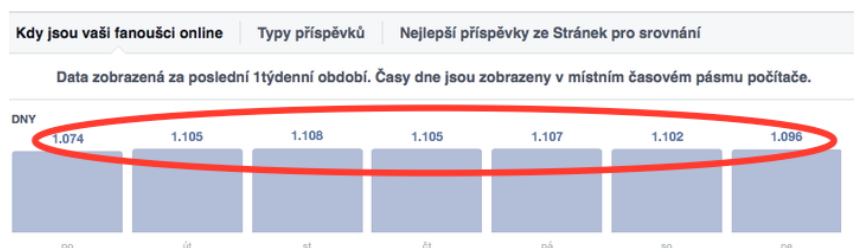
PŘÍLOHA P X: FACEBOOK FASHION SHOW DOTEK



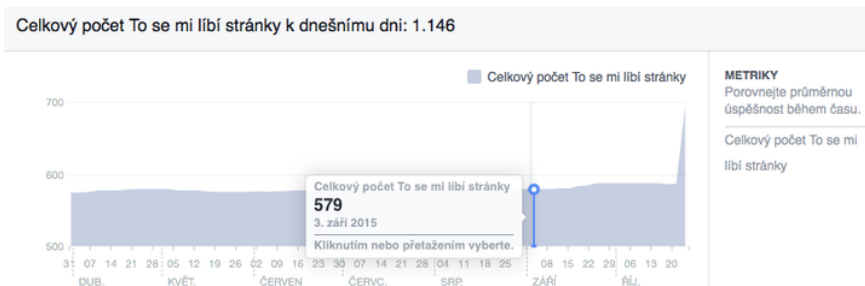
Celkový počet fanoušků (Zdroj: Facebook Fashion show DOTEK)



Procentuální složení mužů a žen (Zdroj: Facebook Fashion show DOTEK)



Dosah příspěvků (Zdroj: Facebook Fashion show DOTEK)



Celkový počet „To se mi líbí“ ke dni 3. září 2015 (Zdroj: Facebook Fashion show DOTEK)