

Zhodnocení přípravy a realizace projektu Percipio exhibition

Andrea Bradáčová

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea BRADÁČOVÁ**
Osobní číslo: **K08214**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zhodnocení přípravy a realizace projektu Percipio exhibition**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu-procesu přípravy a realizace projektu z hlediska projektového řízení a měření efektivity jeho komunikace.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte projekt Percipio exhibition a popište fáze jeho přípravy a realizace.
4. Na základě stanovených kritérií analyzujte efektivitu nastavení projektu z hlediska zásad projektového řízení a komunikace.
5. Formulujte závěry a doporučení pro další ročníky realizace, verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ŠINDLER, Petr. Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

LATTENBERG, Vivien. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

DOLEŽAL, Jan; MÁCHAL, Pavel; LACKO, Branislav. Projektový management podle IPMA. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum : teorie a praxe. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juřiková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlině dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. 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 obhajoby ¹⁾;
- 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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 5. května 2011

Andrea Bradáčová Bradáčová
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 závěrečných prací

(1) Vysoké školy nevydělčně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomová, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženky.

(3) Platí, že 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:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Oupřávně autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimeku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k užití výsledku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá hodnocením příprav a realizace projektu Percipio exhibition. V teoretické části jsou popsány základy projektového řízení a jeho hlavní prostředky. Dále se tato část věnuje event marketingu a jeho zásadám. Praktická část se zaměřuje na analýzu jednotlivých částí projektu z hlediska event marketingu s prvky projektového řízení. Výsledkem je hodnocení dle stanovených kritérií a návrh zlepšení do budoucna.

Klíčová slova:

Percipio exhibition, event marketing, event, projekt, projektové řízení, životní cyklus projektu, cíle projektu, metoda SMART, logický rámec, SWOT analýza, cílová skupina, nezisková organizace, Canisterapeutické centrum ve Zlíně

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the assessment of preparation and realization of Percipio exhibition project. Firstly, there are in theoretical part the basics of project management and its main tool described as well as the event marketing with its main principles. Then, the practical part is dedicated to analysis of each part of Percipio project regarding event marketing and project management. Based on the given criteria the recommendations for future improvements are worked out.

Keywords:

Percipio exhibition, Event Marketing, Event, Project, Project Management, Project life cycle, Project aims, SMART method, logical framework, SWOT Analysis, Target market, nonprofit organization, Canistherapy Centre in Zlin

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za cenné rady a ochotu. Děkuji také PaedDr. Marcele Göttlichové za pomoc při vedení projektu Percipio exhibition a studentům, kteří se na jeho organizaci podíleli.

Motto:

Kdo nedělá nic pro druhé, nedělá nic pro sebe.

Johan Wolfgang von Goethe

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne: 11. května 2011

Andrea Bradáčová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT	11
1.1 PROJEKT	11
1.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS PROJEKTU	11
1.2.1 Přípravná fáze.....	12
1.2.1.1 Stanovení cílů	12
1.2.1.2 Logický rámec	13
1.2.1.3 Analýza silných a slabých stránek SWOT.....	15
1.2.1.4 WBS (Work Breakdown Structure).....	15
1.2.2 Realizační fáze	15
1.2.2.1 Manažer	15
1.2.2.2 Tým.....	16
1.2.3 Poprojektová fáze.....	17
2 EVENT MARKETING	18
2.1 PLÁNOVÁNÍ EVENTU	20
2.2 NÁZEV, MÍSTO, ČAS	21
2.3 PRODUKCE	22
2.4 FINANCE, PARTNEŘI	23
2.5 PROPAGACE.....	23
2.6 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.7 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	24
3 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY	25
3.1 CÍLE PRÁCE	25
3.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	25
3.3 HYPOTÉZA.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 PERCIPIO EXHIBITION	27
4.1 HISTORIE PROJEKTU	27
4.1.1 Percipio fashion show	27
4.1.2 Percipio theatre show	27
4.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	27
4.2.1 SWOT analýza	27
4.2.2 Konkurence	28
4.3 STANOVENÍ CÍLŮ	29
4.3.1 Metoda SMART.....	29
4.3.2 Kontaktní cíle	29
4.3.3 Komunikační cíle	30
4.3.4 Finanční cíle	30
4.3.5 Logický rámec.....	30

4.4	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	32
4.5	VOLBA EVENTU	33
4.5.1	Typ eventu.....	33
4.5.2	Zvolení neziskové organizace	33
4.5.3	Téma: exhibition	34
4.5.4	Termín	35
4.5.5	Vstupné	36
4.5.6	Dražba	37
4.5.7	Propagace	38
4.5.7.1	Vizuály, grafika	39
4.5.8	Public relations.....	40
4.6	ZDROJE.....	41
4.6.1	Lidské zdroje	41
4.6.1.1	Interní.....	41
4.6.1.2	Komunikace v týmu.....	42
4.6.1.3	Externí.....	43
4.6.2	Hmotné zdroje	44
4.6.2.1	Prostor	44
4.6.2.2	Technika.....	45
4.6.2.3	Catering.....	45
4.6.2.4	Ubytování.....	45
4.6.3	Finanční zdroje, stanovení rozpočtu	45
4.7	EVENT CONTROLLING.....	46
4.7.1	Rizika, krizové situace	46
4.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTU, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	47
4.8.1	Efektivita – náklady vyšší než příjmy	47
4.8.2	Naplnění cílů projektu.....	47
4.8.3	Návrhy na zlepšení pro další ročníky	48
5	VERIFIKACE HYPOTÉZY	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Projekt Percipio exhibition mne provází již druhým rokem. Ve třetím ročníku mého bakalářského studia se mi stal po dlouhou dobu hlavním zájmem, dal mi šanci získat nové zkušenosti, vyzkoušet si manažerskou pozici, naučit se vést tým, zkusit si nést břemeno zodpovědnosti. Zároveň jsem mu obětovala svůj čas, okusila jsem stres a obavy z nejistého konce. Plánování a realizace projektu se stalo hlavní oblastí mého studijního zájmu. Právě proto jsem se rozhodla zvolit si toto téma také jako námět své bakalářské práce.

Cílem práce je popsat a zhodnotit jednotlivé kroky vedoucí k realizaci projektu Percipio exhibition. Jde mi zejména o to nastínit problematiku projektového řízení v praxi na úrovni školních projektů realizovaných na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tyto projekty organizují studenti pod pedagogickým vedením na základě svých teoretických znalostí získaných při studiu. Čerpají přitom ze svých dřívějších zkušeností a zkoušejí, jak to funguje v reálném prostředí.

V teoretické části zpracuji problematiku projektového řízení s ohledem na typ projektu, jakým Percipio exhibition je. Percipio exhibition lze považovat za event, proto zpracuji pohled oblasti event marketingu na organizaci této akce.

Praktická část pak stojí na těchto poznatcích. Rozpracuji jednotlivé zásady projektového řízení a event marketingu do praktické podoby. Vycházím z projektu, z reálných informací a dokumentů, na jejichž sestavování jsem se sama velkou mírou podílela. Dle stanovených kritérií provedu analýzu jednotlivých fází projektu.

Hodnocení projektu budu posuzovat na základě daných kritérií a podložených zdrojů, čímž docílím objektivitu. V závěru shrnu jednotlivé části práce. Věřím, že tato práce bude dále sloužit nejen mně osobně při mé další činnosti, ale poslouží také samotnému projektu, jenž bude v příštích ročnících organizován týmem nových studentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

Pro úvod do projektového managementu jsou uvedeny dvě citace, jež vystihují podstatu této disciplíny a jež ji charakterizují stručně a výstižně.

Podle Harolda Kerznera je projektový management *“... souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.”* [11, s. 19]

„Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu“, cituje autorka z knihy A Guide to the Project Management Body of Knowledge. [11, s. 19]

1.1 Projekt

Projekt můžeme definovat jako sled úkolů, jež jsou řízeny přesnými pravidly. Je časově ohraničen, má tedy svůj přesně stanovený začátek i konec. Každý projekt má svůj cíl, jehož dosažení je smyslem celého projektu. Nezbytnou součástí jsou dostupné zdroje, které zabezpečí realizovatelnost daného projektu a také finanční náklady.

Podle Miliona D. Rosenau se projekt vymezuje čtyřmi typickými znaky:

- má trojrozměrný cíl (splnění požadavků na věcné provedení, časový plán, rozpočtové náklady) – musí být měřitelný a dosažitelný
- je jedinečný – probíhá pouze jednou ve své konkrétní podobě, pracuje na něm určitá skupina lidí
- má své zdroje – lidské, materiální
- realizuje se v rámci organizace

[8, s. 5]

1.2 Životní cyklus projektu

Životní cyklus projektu je dělen do několika fází. Ty určují časový sled jednotlivých úkolů a průběžné výstupy v čase. Shrneme-li si základní rozdělení projektového cyklu, vypadá následovně.

Fáze 1. – přípravná/plánovací – myšlenka projektu, určení cílů, sestavení realizačního týmu a rozdělení funkcí, určení cílové skupiny

Fáze 2. – realizační – práce se zdroji, vyvrcholení projektu

Fáze 3. – poprojektová – ukončení projektu

1.2.1 Přípravná fáze

Počátkem přípravné fáze a vůbec celého projektu je myšlenka. Je třeba určit, co bude smyslem projektu, co bude jeho náplní, a to alespoň v základních bodech. Osoba za projekt zodpovědná, v případě projektu typu Percipio tedy manažer projektu, by měla tyto základní pilíře stanovit a určit cíl, o jehož plnění v projektu půjde. Dalším krokem je sestavení týmu, který se bude na realizaci podílet. Rozdělí se vedoucí funkce dle předem zvolených kritérií. V této fázi je dobré volit zodpovědné osoby s dostatkem zkušeností, abychom eliminovali možnost chybného jednání plynoucího z neschopnosti dané osoby plnit své úkoly.

1.2.1.1 Stanovení cílů

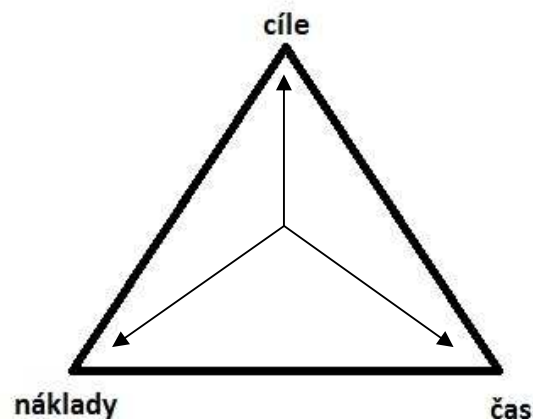
„Cíle projektu: Nová hodnota – předmět, služba nebo jejich kombinace, která je výsledkem projektu a je reprezentována popisem určitého stavu, jenž má v budoucnu existovat.“

[11, s. 78]

Cíle projektu definují to, čeho chceme projektem dosáhnout a jak to chceme provést. Je důležité cíle popsat tak, aby bylo zřejmé, o co nám jde a jak toho chceme docílit. Cíle ohraničují předmět projektu a výstupy, určují co je smyslem projektu a za jakých podmínek tedy budeme moci po skončení říct, že projekt byl úspěšný.

Nejdůležitější úlohu hrají cíle v zahajovací fázi, kdy vzniká samotná konstrukce projektu a poté ve fázi ukončovací, kdy hodnotíme úspěšnost projektu dle naplnění cílů.

Při stanovování cílů lze využít několika možných metod. Odborná literatura hovoří např. o tzv. **trojimperativu**. Jeho klíčovým požadavkem je splnit současně tři nezávislé cíle. Pro ilustraci se podívejme na následující obrázek, jenž tento prvek popisuje. [2, s. 63]



Stanovení cíle metodou SMART

Ke správnému sestavení cílů nám může pomoci metoda zvaná SMART. Podle této techniky cíl vypadá následovně:

S – Specific – konkrétní a specifikovaný cíl

M – Measurable – měřitelné parametry

A – Agreed – akceptovaný cíl s přijatou zodpovědností

R – Realistic – dosažitelnost cílů s využitím zdrojů

T – Timed – časové vymezení

[2, s. 62-63]

Tuto základní strukturu můžeme rozšířit ještě o 3 položky na model SMARRTTI:

R – Relevant – cíle mají souviset s daným úkolem

T – Targeted – ke každé cílové skupině náleží určitý cíl

I – Integrated – cíl by měl být integrován do celkové organizační strategie

[5, s. 5-6]

1.2.1.2 Logický rámec

Metoda logického rámce nám pomáhá stanovovat cíle a slouží jako podpora při jejich dosahování. Při vytváření tohoto rámce definujeme jednotlivé parametry projektu v přehledné tabulce.

	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady /Rizika
Hlavní cíl			x
Účel projektu			
Výstupy			
Aktivity	Zdroje (peníze, lidé...)	Časový rámec aktivit	
	x	x	Předběžné podmínky

Tabulka 1- Schéma logického rámce

První sloupec (nazývaný také „strom cílů“) zodpovídá na otázku „Proč chceme dosáhnout uvedené změny, kterou přispíváme k naplnění záměru?“. Jedná se o popis přínosů projektu. **Hlavní cíl** je vždy jeden a stanovuje, čeho konkrétně chceme dosáhnout. **Účelem** se rozumí důvod uskutečnění projektu. **Výstupy** pak specifikují, jak chceme cíle dosáhnout, co vše je třeba pro jejich splnění vykonat. Výstupů dosahujeme skrze **aktivity** rozepsané ve čtvrtém řádku prvního sloupce.

Objektivně ověřitelné ukazatele v druhém sloupci tabulky stanovují body, kterými lze ověřit splnění cíle, účelu a konkrétních výstupů. Tyto ukazatele by měly být vymezeny konkrétní hodnotou, číslem, jehož chceme dosáhnout.

Zdroje k ověření určují způsob, jakým bude ověřeno dosažení stanovených bodů. Jedná se např. o dokumenty, protokoly, jež budou výsledkem určitého měření. V tomto sloupci můžeme u složitějších úkonů uvádět také zodpovědnou osobu, náklady, čas ověření apod.

Předpoklady a rizika uvádějí zejména skutečnosti, jež podmiňují realizaci projektu. Důležité je zmínit ta rizika, která by mohla projekt ohrozit a na něž je třeba v průběhu realizace dohlížet. V posledním řádku tohoto sloupce uvádíme tzv. **předběžné podmínky**, bez jejichž naplnění by nebylo možné projekt začít plánovat a realizovat.

[2, s. 64-69], [10]

1.2.1.3 Analýza silných a slabých stránek SWOT

Určit příležitosti a rizika nám pomůže v předprojektové fázi analýza SWOT. Jedná se o flexibilní nástroj, který nám pomůže při utváření projektové strategie.

S – Strengths – interní silné stránky, přednosti

W – Weaknesses – interní slabé stránky

O – Opportunities – externí příležitosti

T – Threats – externí hrozby

Na vypracování této analýzy by se mělo podílet více členů týmu, aby byly obsaženy objektivně všechny položky. Počet charakteristik v jednotlivých sekcích by neměl přesahovat desítku, měli bychom se snažit popsat jednotlivé body co nejkonkrétněji. Obecné pojmy a situace ubírají na kvalitě a využitelnosti analýzy. [2, s. 91-92]

1.2.1.4 WBS (Work Breakdown Structure)

Touto metodou vytvoříme přehledný rozpis práce, u něhož jsou zřetelné zodpovědné osoby a časový prostor pro dané úkoly. Rozložíme tedy projekt na jeho jednotlivé části. Časový harmonogram projektu můžeme také vymežit pomocí Ganttova diagramu, který graficky znázorňuje časové posloupnosti.

Při sestavování WBS je důležité myslet na to, aby byl manažer projektu schopen dohlížet nad danými úkoly a hlídat jejich časové dodržování.

1.2.2 Realizační fáze

V této fázi je již tým připraven pustit se do samotné realizace projektu. Pracuje podle připravených plánů, řídí se předem stanovenou strategií. Manažer projektu dohlíží na plnění časového plánů a úkolů, pořádá pravidelné schůzky s týmem a řídí chod projektu.

1.2.2.1 Manažer

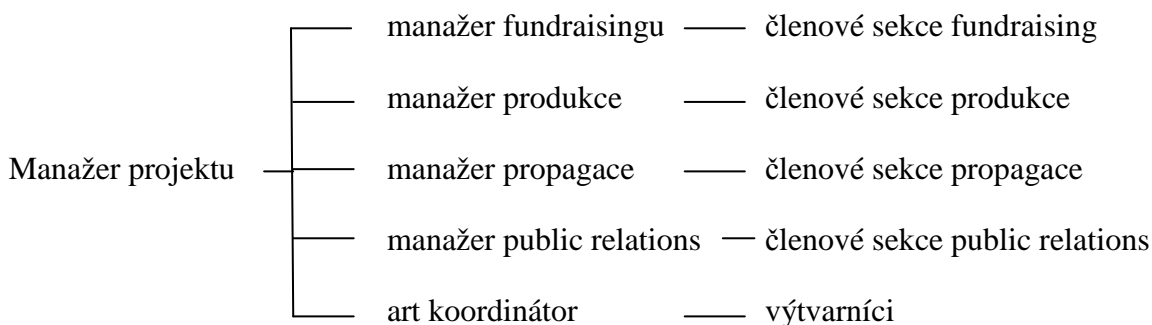
Manažer je klíčovou osobou projektu. Zajišťuje tvorbu veškerých přípravných dokumentů, určuje rozdělení pozic v týmu, dohlíží nad plněním úkolů, zodpovídá za členy svého týmu. Stará se o administraci, po ukončení projektu také vypracovává vyhodnocující dokumenty.

Důležité pro zvládnutí této vedoucí pozice je oplývat určitou sbírkou vlastností a schopností. Manažer by měl:

- být přiměřeně autoritativní osoba se schopností zajistit si respekt ve svém týmu
- mít dostatek zkušeností pro zvládnutí své funkce z předchozích projektů
- umět podněcovat týmového ducha a motivovat členy týmu k výkonu
- umět delegovat úkoly a dohlížet na jejich plnění
- být schopen srozumitelně komunikovat na všech úrovních – s týmem i externími spolupracovníky projektu
- být flexibilní (i časově)

[2, s. 326-330]

Organizační schéma projektové organizace, jež bylo využito pro projekt Percipio a které je aplikovatelné i pro většinu projektů pořádaných v rámci Projektů neziskových organizací nebo Komunikační agentury:



1.2.2.2 Tým

Sestavení projektového týmu může být mnohdy také klíčovým bodem. Potřebujeme najít lidi, kteří mají zájem se na projektu podílet a kteří jsou schopni vzájemně spolupracovat. V týmu existují pravidla, jimiž se členové řídí. Dle hierarchie zodpovědnosti za úkoly nesou členové týmu zodpovědnost.

Pravidla pro fungující tým:

- členové znají cíle projektu a jde jim o jejich dosažení
- jsou schopní vzájemné otevřené komunikace
- vzájemně se podporují a vycházejí si vstříc
- spolupracují
- tým je informován o dílčích aktivitách jednotlivých sekcí a o aktuálním stavu projektu
- členové týmu plní své úkoly v daném časovém rozmezí za daných podmínek

[11, s. 117-124]

1.2.3 Poprojektová fáze

Vyvrcholením projekt nekončí, je třeba jej ještě řádně ukončit. Tato fáze bývá mnohdy ne tolik lákavá a tým pro ni nemá motivaci jako je to u fáze plánovací, kdy se určuje podoba celé akce. Záleží také na tom, jak projekt dopadne. Slavíme-li úspěch, cíle jsou splněny a projekt se dostal do ziskové hodnoty, zvládneme tuto uzavírací fázi lépe než v případě, že se projekt dostal do potíží, musíme řešit finanční ztrátu a obhajovat ji u managementu. Za řádný konec projektu považujeme stav, kdy jsou ukončeny všechny aktivity projektu, předány a schváleny výstupy, sepsána závěrečná zpráva, vypořádány a uzavřeny veškeré administrativní úkony. To vše je poměrně časově náročné, nesmíme to však opomínat počítat do života projektu jako jeho nedílnou součást. Po ukončení projektu mají jeho organizátoři tzv. know-how, které vyplývá z hodnocení průběhu projektů. Členové týmu jsou obohaceni o nové zkušenosti a dovednosti. Je-li projekt tradiční akcí organizovanou opakovaně, je vhodné tyto poznatky zpracovat a předat svým následovníkům či si je uchovat pro archivaci a pozdější využití.

Podle knihy Projektový management do uzavírací dokumentace patří následující dokumenty:

- hodnocení naplnění cílů projektu
- porovnání skutečných a plánovaných výsledků
- změny předmětu projektu
- hodnocení naplnění plánu kvality
- speciální podmínky a rizika projektu
- efektivita procedur projektového managementu

Na samotném konci projektu by manažer týmu neměl opomenout zhodnotit práci v týmu, ocenit práci jednotlivých členů. Na závěrečné schůzce se rozebírá zpětná vazba, můžeme požádat členy týmu o sepsání vlastních názorů a připomínek, jež nám poslouží pro objektivnější shrnutí projektu. [11, s. 242-253]

2 EVENT MARKETING

Projekt Percipio exhibition lze bezesporu označit jako event. Při jeho organizaci se postupovalo také podle pravidel event marketingu.

Definovat event marketing není úplně snadné, zvláště zařadit jej do komunikačního mixu. Autoři odborných publikací popisují event různými způsoby. Základní definici popisuje citace Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní strategie. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* [12, s. 22]

Event marketing má jako nástroj komunikačního mixu důležitou roli. Jak je zřejmé z definice, působí na lidské emoce, jež jsou velícím zařízením při lidském rozhodování. Při eventech se využívá hned několika komunikačních nástrojů, čímž se zvyšuje šance na celkovou účinnost. Hovoříme o tzv. integrovaném event marketingu, který využívá více prvků moderní komunikace.

Na rozdíl od projektového řízení jsou pravidla a zásady organizace eventu dle metod event marketingu jednodušší. Projektový management se zabývá řízením projektu podle odborných metod, jejichž zvládnutí je podmíněno kvalifikací v oboru. Percipio exhibition je bezesporu projekt hoden řízení dle stanov projektového managementu, lze na něj však také nahlížet jako na event organizovaný z určitého důvodu. [3, s. 75-82]



Obrázek 1- Zařazení event marketingu do komunikačního mixu

Zdroj: <http://www.agvapiti.cz/EM.html>

Existuje několik dělení eventů. Záleží na tom, jaké kritérium si pro členění zvolíme.

Obsahové dělení:

- Pracovně orientované eventy
- Informativní eventy
- Zábavně orientované eventy

Dělení dle cílových skupin:

- Veřejné
- Firemní

Dělení podle místa:

- Venkovní
- Eventy pod střechou

Dělení dle typu eventů:

- Firemní (zákaznické eventy, slavnostní otevření, setkání a kongresy, eventy na veletrzích, teambuilding,...)
- Sociální (náboženské, společenské eventy)
- Zábavné (koncerty, sportovní eventy, korporátní eventy s charitativním motivem,...)
- Občanské (státní svátky, festivaly, přehlídky)
- Neziskové (účelově zaměřené eventy, fundraising, politické shromáždění)

[12, s. 36-39]

2.1 Plánování eventů

Stejně jako má projektové řízení svá pravidla a postupy, má je i event marketing. V mnohém se tyto směry shodují, pro tuto práci bylo využíváno z obojího.

Prvním krokem k uspořádání eventů je bezesporu zodpovězení základní otázky „Proč chceme event pořádat?“. Chceme zvýšit povědomí o značce? Chceme utužit vztahy se svými klienty/zaměstnanci/partnery? Zavádíme nový produkt a chceme jej představit veřejnosti? Blíží se Vánoce? To je pouze první z mnoha otázek, jež bychom si měli při plánování eventů položit.

Základní etapy plánovacího procesu rozdělil autor Šindler následovně:

- Vypracování situační analýzy
Situační analýza slouží k rozboru klíčových faktorů, které určují, zda event marketing pro danou situaci využít či nikoliv. Využívá se pro ni zejména SWOT analýzy, tedy určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
- Stanovení cílů
 - kontaktní – počet pozvánek, počet potvrzených účastí, počet účastníků
 - komunikační – kognitivně a afektovaně orientované cíle
 - finanční – náklady, zisky, dodržení rozpočtu
- Identifikace cílových skupin
 - Primární cílová skupina
 - Sekundární cílová skupina
 - Externí
 - Interní

- Stanovení strategie event marketingu
Kdo? Co? Jak často? Jak? S čím? Pro koho?
- Volba eventů
 - Zvolení typu eventů
 - Zvolení scénáře eventů
- Naplánování zdrojů
 - Lidské
 - Hmotné
 - Finanční
- Stanovení rozpočtu
- Event controlling

[12, s. 44]

Pomoc při hledání odpovědí a plánování eventů nám nabízí kniha s názvem Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. V ní nalezneme do detailů rozpracované jednotlivé etapy, kterými event při svém vzniku prochází.

2.2 Název, místo, čas

Zvolit ten správný **název** může být mnohdy klíčové pro úspěch celého eventů. Měl by především tematicky souviset s obsahem akce, být osobitý a nápaditý. Je dobré přizpůsobit název cílové skupině tak, aby pro ni byl srozumitelný a lákavý. Vyvarujme se tedy například používání cizojazyčných slov, pořádně-li akci pro děti. Nezapomeňme na to, že toto jméno bude poté reprezentovat naši práci, bude vytištěno na všech tiskových materiálech, lidé o něm budou mluvit, pamatovat si jej. Je-li organizovaný event již tradicí a pořádá se tedy poněkoličatě, tato starost s výběrem názvu odpadá.

K vybrání **místa** konání eventů je třeba brát v úvahu několik faktorů: Je místo dobře dostupné? Vyskytuje se v lokalitě, kde se pohybuje cílová skupina? Je prostorově vhodné? Je finančně dostupné? Má bezbariérový přístup? Jaká je charakteristika místa, k čemu primárně slouží? Má dostatečnou kapacitu? Místo je stejně jako název a termín velice důležitým prvkem. Budeme-li např. pořádat výstavu umění na horské chatě daleko za městem, pravděpodobně moc návštěvníků neuvítáme.

Při výběru **data** konání eventů je dobré brát v úvahu státní svátky a roční období. V prosinci jsou Vánoce, pracovní večírky, oslavuje se Nový rok. V létě jsou zase školní prázdní-

ny, čas dovolených. Datum volíme podle aktivit a charakteristiky cílové skupiny. Samozřejmě si při tom musíme nechat dostatek času na naplánování a organizaci eventu. Den v týdnu stanovíme také podle toho, pro koho je akce určena. Myslíme při tom na zaměstnané i školáky či důchodce. Je dobré udělat si také monitoring plánovaných akcí v blízkém okolí, abychom zabránili překrývání více akcí podobného typu. Mohli bychom tak zbytečně přijít o své návštěvníky. [6, s. 26-36, 51-74]

2.3 Produkce

Ve chvíli, kdy máme určené místo a datum a víme, co má být obsahem našeho eventu, nastává další fáze příprav, a to sestavení **programu**. Je důležité formulovat myšlenky do smysluplné a reálné vize a zabývat se hledáním těch správných účinkujících. Berme přitom opět v potaz úroveň cílové skupiny tak, abychom jim poskytli kvalitní zábavu. Program musí být tedy sestaven do takové podoby, aby splnil cíle, aby upoutal pozornost návštěvníků, čímž lze dosáhnout úspěchu a pozitivního ohlasu.

K sestavení programu „dne D“ je nutné zajistit několik oblastí – zábavní program, moderátora, technické zajištění, catering, úklid, výzdobu místa atd. Obecně lze těžko popsat všechny oblasti, vše se odvíjí od typu a velikosti eventu. Je důležité myslet na každý detail, nesmíme zapomenout připravit orientační značení v místě konání, zajistit parkovací místa pro hosty, nechat vyrobit cedulky pro organizátory a vystupující, zajistit pro ně zázemí, občerstvení. Při zabezpečování takovýchto úkolů může snadno nastat chaos, je dobré mít vše předem připravené, kdy každý člen týmu zná své úkoly a dohlíží nad jejich plněním. V závislosti na velikosti akce lze v den konání využívat vysílačky, které usnadní a urychlí komunikaci v týmu.

Den před akcí by měla produkce obvolat veškeré vystupující a ujistit se, že je vše v pořádku. Vhodnou pomůckou jsou tzv. infosheets, kde mají vystupující důležité informace (adresu místa konání, kontakty na pořadatele, čas svého příjezdu atd.).

Den realizace pro organizátory znamená práci na celý den. V případě, že event probíhá od ranních hodin, náleží tyto úkoly dnu předchozímu. Před začátkem akce probíhá stavění scény/kulis/podia. Staví se také technika – světelná, zvuková, projekce... Zkouší se program. Není dobré vypouštět generální zkoušku, pro účinkující je vhodné vyzkoušet si nové prostředí, ozvučení apod. Při generální zkoušce jsou dolazeny detaily, čímž se akce vyvaruje snáze technickým problémům a faux pas. [6, s. 79-101, 149-164]

2.4 Finance, partneři

Důležitou roli při organizaci eventu má sekce sponzoring (u neziskových projektů fundraising). Pokud projekt nemá dostatek financí z vlastních zdrojů, je třeba hledat ty správné partnery, jež projekt podpoří. Prvním krokem k oslovení potenciálních partnerů je sepsání partnerské nabídky, neboli také sponzorského briefu. Ten je vhodné vždy uzpůsobit tomu, koho oslovujeme. Jistě více osloví osobní nabídka „na míru“. Důležité je být vstřícný, slušný, osobní a zaujmout něčím netradičním, originálním.

Před samotným oslovováním firem je dobré udělat si jejich monitoring, vybrat vhodné potenciální partnery. Vždy je lepší, souhlasí-li filozofie společnosti alespoň trochu s myšlenkou eventu. Můžeme tak snáze navázat spolupráci. Komunikujeme na osobní úrovni, telefonické i e-mailové.

K získání financí pro event lze také využít grantových řízení různých organizací. Záleží na tom, jaký typ eventu je pořádán. Žádosti o dotace se doporučuje podávat vždy s předstihem a počítat při tom s větší časovou prodlevou.

Dalšími zdroji mohou být dobrovolní dárci, podnikatelé, stát, výtěžek ze sbírky apod. Důležité je naplnit rozpočet, ale také mít vždy připravenou krizovou variantu pro případ, když by chyběl dostatek podpory. [6, s. 36/41]

2.5 Propagace

Propagace projektu je jedním z nezbytných pilířů. Event je pořádán pro lidi a bez nich by ztrácel svůj smysl. Je tedy důležité dát jim o akci vědět. Propagace musí být promyšlená a dobře cílená. Je nutné si ji naplánovat s předstihem. Je nezbytné přitom brát v potaz i práci grafiků, jež vytvářejí vizuální materiály sloužící k propagaci. Základem všeho je komunikace a plnění časových plánů.

Po ujasnění typu propagace je třeba zajistit reklamní plochy, tisk materiálů, distribuci, prodej vstupenek, webové stránky apod. V dnešní přesycené době je třeba přijít s nápadem, jenž zaujme, což mnohdy není snadné. Propagace je plánována s ohledem na cílovou skupinu.

Hosty, kteří jsou na eventu očekáváni, lze většinou zařadit do několika kategorií. Jsou zvaní ti, kteří na eventu spolupracovali, partneři, významné osobnosti. Ti většinou tvoří tzv. VIP skupinu, pro niž jsou připraveny sedadla s nejlepším výhledem, raut, vlastní salónek

atd. Diváci vytvářejí atmosféru, bez nich by event postrádal smysluplnost. Platí-li se na akci vstupné, je důležité zajistit předprodej a prodej v místě konání (s dostatečným počtem personálu, aby se netvořila příliš velká fronta). Je nutné myslet na každý detail, jako jsou rozměněné peníze, orientační značení apod. [6, s. 103-122]

2.6 Public relations

Vztahy s veřejností a s novináři má na starost sekce Public relations. Má-li se o projektu psát v tisku, je nutné navázat kontakty s médii. Ta jsou vybírána dle zaměření projektu, demografického charakteru a cílové skupiny. Jsou osloveni tiskoví novináři, televizní reportéři, internetoví sloupkaři a rádioví moderátoři, kteří by mohli o akci dát vědět veřejnosti. Je třeba zvážit míru publicity, která je pro event třebná. Mnohdy záleží na tématu, účelu či osobnostním obsazení programu. Nabízí-li event něco „extra“, novináři to vyhledají sami a organizátoři pak pouze poskytují informace.

Do vybraných médií jsou zasílány tiskové zprávy, pozvánka na akci a další informace. Je vhodné telefonicky ověřit účast na eventu, aby poté byly pro novináře připraveny tzv. press kits. Press kit je souhrnná složka informací o projektu, měla by obsahovat všechna důležitá fakta, fotografie, tiskové zprávy, loga. Toto je dobré mít k dispozici v tištěné podobě i v elektronické na CD. Po celou dobu organizace i konání daného eventu by měl být určen tiskový mluvčí, jenž bude odpovídat na veškeré otázky novinářů. Bude tak zabráněno zveřejňování nechtěných či nepravdivých informací. Zbytek týmu by měl být o tomto informován a v případě nutnosti by měl na tiskového mluvčího novináře odkazovat. V den konání akce má tiskový mluvčí viditelné označení své funkce, a to po celou dobu příprav i průběhu samotného programu. [6, s. 107-112]

2.7 Měření výsledků

Efektivitu projektu lze měřit např. výzkumem mezi návštěvníky, účinkujícími či organizátory projektu. Dle předmětu výsledku je stanoven typ marketingového výzkumu a jsou připravena potřebná data pro analýzu. Ta jsou následně zpracována a je proveden samotný výzkum, jehož nejdůležitější částí je samotné vyhodnocení. Z něj pak lze vyčíst výsledky akce, slabé či silné stránky a další. [7, s. 6-9]

3 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY

3.1 Cíle práce

Cílem této práce bude analýza projektu Percipio exhibition. Bude zaměřena na rozbor jednotlivých fází projektu a hodnocení dle metod event marketingu a projektového řízení na základě literární rešerše z teoretické části.

Primárním cílem bude zhodnotit úspěšnost projektu z hlediska naplnění cílů projektu. Dále bude provedena analýza na základě stanovených kritérií a srovnávání. Výsledným cílem bude závěr a doporučení pro další ročníky realizace.

3.2 Metodologický postup

V teoretické části jsou popsány základní složky projektového řízení a důležité faktory nezbytné pro uvedení do problematiky. Dále se tato část věnuje event marketingu, jeho zásadám a postupům.

Praktická část obsahuje seznámení s projektem Percipio exhibition, dále je zde rozebrán proces příprav a realizace tohoto projektu, kdy jsou jednotlivé fáze analyzovány dle stanovených kritérií. V této části jsou také vymezena rizika a doporučení do budoucna. Závěr poté patří verifikaci hypotéz a zhodnocení přínosů této práce.

Pro tuto práci bylo využito metodiky analýzy a syntézy a srovnávání.

3.3 Hypotéza

1. Projekt byl úspěšný z hlediska dodržení stanovených cílů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PERCIPIO EXHIBITION

4.1 Historie projektu

Projekt Percipio v roce 2011 proběhl již potřetí, jeho historie tudíž sahá do roku 2008, kdy se několik studentů Fakulty multimediálních komunikací rozhodlo uskutečnit vlastní projekt spadající do předmětu Projekty neziskových organizací. Prvotní myšlenkou bylo uspořádat netradiční show, která přitáhne pozornost diváků i médií a zároveň pomůže získat finance na podporu neziskového subjektu v kraji. Název projektu Percipio pochází z latiny a znamená „zažívat, užívat, dostávat“.

4.1.1 Percipio fashion show

První ročník projektu nesl název Percipio fashion show. Uskutečnil se 27. listopadu 2008 v Lázních Zlín, kde proběhla módní přehlídka přímo na vodní hladině. Cílem akce bylo podpořit činnost Dětského domova ve Vizovicích. Součástí večera byla dražba šatů, jež zhotovili studenti Ateliéru oděvu a obuvi Fakulty multimediálních komunikací. Doprovodný program byl tvořen hudebními a tanečními vystoupeními, jež vygradovaly samotnou dražbou. Byla vybrána částka 105 000 Kč.

4.1.2 Percipio theatre show

V roce 2010, konkrétně 21. května, proběhl druhý ročník projektu Percipio. Místo konání zůstalo stejné, tentokrát se však náplň galavečera zaměřila na divadlo. Vybráno bylo představení Poprask na laguně v podání Slezského divadla Opava. Nechyběla ani dražba, tentokrát se dražebními předměty staly fotografie z dílny studentů Ateliéru reklamní fotografie FMK na téma „Svět ticha“. Výtěžek z akce přispěl neslyšícím TJ Slovan částkou 35 350 Kč.

4.2 Situační analýza

4.2.1 SWOT analýza

S – Strengths

- Projekt je realizován třetím rokem – know how.
- Projekt má stálé partnery, snadnější cesta k získávání prostředků.
- Projekt je realizován v rámci UTB ve Zlíně – zaštiťuje jej velká organizace.

- Organizátoři čerpají ze zkušeností z předešlých projektů, jsou pod pedagogickým dohledem.
- Projekt je charitativního rázu.
- Ekonomické úkony provádí odborný pracovník UTB – členové týmu jsou oproštěni od složitějších administrativních činností.

W – Weaknesses

- Projekt je organizován studenty, jež se na projektu teprve učí.
- Realizační tým je obměněn oproti původnímu týmu z předešlých dvou ročníků – lidé v týmu se spolu musí naučit komunikovat a spolupracovat, vzájemně se poznat.
- Organizátoři – studenti mohou být zapojeni ve více projektech, věnují své úsilí a čas i ostatním předmětům.

O – Opportunities

- Projekt si buduje svoji tradici, lidé už jej mají v povědomí.
- Do programu eventu budou zapojeny známé osobnosti, jež přilákají pozornost médií i návštěvníků.
- Příležitost pro studenty výtvarných oborů prezentovat svoji práci – zajímavé pro média i veřejnost.

T – Threats

- V prvním čtvrtletí roku je realizována většina projektů Komunikační agentury a Projektů neziskových organizací.
- Nenaplnění rozpočtu – náklady mohou převyšovat příjmy.
- Nezájem veřejnosti z důvodu špatně zvoleného tématu a programového obsahu akce – nízká návštěvnost, neúspěšná dražba – nízký výtěžek z projektu.
- Časová náročnost při administrativní činnosti – vše prochází univerzitním systémem.

4.2.2 Konkurence

Projekt Percipio exhibition svého přímého konkurenta neměl. Ve Zlíně se pořádá mnoho kulturních akcí rozdílného zaměření. Jak jsem již zmínila, organizátoři se chtěli vyhnout hlavní plesové sezóně, jíž se jako hosté účastní velká část potencionální cílové skupiny. To se díky zvolenému termínu podařilo. Akcí, která by mohla ohrozit návštěvnost Percipia, se stal Galavečer UTB, realizovaný taktéž studenty UTB. Ten proběhl den před Percipiem a

byl pořádán výhradně pro studenty a zaměstnance UTB. Veřejně tato akce nebyla propagována, její účel byl ocenit ty studenty, kteří reprezentovali univerzitu v rámci projektů a soutěží.

4.3 Stanovení cílů

4.3.1 Metoda SMART

S – Specific – konkrétní a specifikovaný cíl

Uspořádat kulturní event, jehož výtěžek přispěje neziskové organizaci Zlínského kraje a zároveň umožní studentům Fakulty multimediálních komunikací předvést své získané znalosti a dovednosti v praxi (organizace, vizuální výstupy, předměty dražby).

M – Measurable – měřitelné parametry

Eventu se zúčastní dostatečné množství diváků (min. 50% kapacity), dražba předmětů bude úspěšná – vydraží se všechny předměty, výnos z akce bude min. 30 000 Kč. Event bude propagován v médiích (měřeno monitoringem).

A – Agreed – akceptovaný cíl s přijatou odpovědností

Event bude organizován studenty v rámci předmětu Projekty neziskových organizací na FMK UTB ve Zlíně. Dohled nad projektem bude mít vedoucí předmětu, hlavní zodpovědnost manažer projektu.

R – Realistic – dosažitelnost cílů s využitím zdrojů

Bude získán dostatek prostředků na organizaci akce tak, aby náklady spojené s projektem dosahovaly částky, jež bude získána díky fundraisingu.

T – Timed – časové vymezení

Event bude plánován a organizován v průběhu školního roku 2010/2011. Vyvrcholení proběhne v prvním čtvrtletí roku 2011.

4.3.2 Kontaktní cíle

Celkový počet pozvánek: 600

- Budou osobně předávány zástupcům univerzity a zaměstnancům městských úřadů.
- Budou rozmístěny v restauračních zařízeních a obchodech v centru Zlína.
- Budou umístěny v prostorách univerzity.

Celkový počet potvrzených účastí: 250

Měřeno dle:

- počtu zakoupených vstupenek v předprodeji
- počtu zarezervovaných vstupenek
- počtu potvrzených účastníků na vytvořené události na Facebooku
- počtu rozdaných VIP vstupenek

Celkový počet účastníků: 250

- měřeno dle počtu prodaných a rozdaných vstupenek

4.3.3 Komunikační cíle

- Přinést občanům Zlína a okolí kulturní zážitek.
- Propagovat práci studentů FMK UTB ve Zlíně.
- Přiblížit zúčastněným léčebnou metodu canisterapie a podpořit její osvětu.

4.3.4 Finanční cíle

- Přispět Canisterapeutickému centru částkou min. 30 000 Kč.
- Pokrýt náklady spojené s organizací projektu prostředky získanými činnostmi fundraisingu tak, aby projekt nebyl ztrátový.

4.3.5 Logický rámeček

Sestavením logického rámce se vyprofilovaly hlavní úkoly projektu. Hlavním cílem projektu Percipio exhibition bylo uspořádat kulturní event. Fakt, že tento cíl bude úspěšně naplněn, nám ukáže návštěvnost akce. Byl stanoven mezník min. 50% kapacity prostoru, kdy s touto návštěvností budeme považovat event za úspěšný z hlediska návštěvnosti. Splnění tohoto bodu závisí zejména na propagaci projektu a jeho ohlasu v médiích.

Uspořádat kulturní event bylo nejzákladnější podstatou projektu, na niž se poté nabalily další podmínky. Percipio je každoročně pořádáno za účelem přispění neziskové organizaci, což bylo zvoleno za hlavní účel projektu. S ohledem na předchozí ročník bylo určeno bodem úspěšnosti přispění neziskové organizaci částkou min. 30 000 Kč.

Sekundárním účelem bylo propagovat tvorbu studentů FMK, především výtvarných oborů. Práce studentů budou považovány za úspěšně propagované tehdy, dojde-li při dražbě k jejich odkoupení. Úspěšná dražba závisí jednak na kvalitě a propagaci dražebních před-

mětu, přičítá se k tomu také fakt, nakolik budou hosté motivováni k dražbě a budou mít chuť přispět. Při vysoké motivaci pak mnohdy nezáleží ani tak na samotném předmětu jako na touze dražitele přispět.

Výstupy projektů byly rozděleny do několika kategorií:

1. Event byl naplánován a proběhl
2. Bylo zvoleno téma a grafické podoba projektu
3. Propagační kampaň proběhla
4. Mediální kampaň proběhla
5. Fundraising zajistil pokrytí nákladů
6. Produkce sestavila dramaturgii
7. Byla zvolena nezisková organizace

Každá z těchto kategorií byla podmíněna určitými aktivitami. Naplnění těchto aktivit a celkově výstupů bylo ověřitelné dle ukazatelů, které byly si v logickém rámci vymezeny. Vše má samozřejmě svá rizika. Za ta nejpodstatnější, která by mohla jednotlivé činnosti ohrozit, byla stanovena externí a interní komunikace, dodržení partnerských závazků a zájem médií o projekt. Vyhne-li se projekt těmto možným problémům, lze předpokládat jeho úspěšnost.

Projektové zdroje byly rozděleny do 2 kategorií:

- Dotace z grantů
- Příspěvky od partnerů projektu

Předpokládaný rozpočet byl stanoven na 140 000 Kč.

Výtěžek z vlastní činnosti projektu bude určen pro neziskovou organizaci, jeho zdroje jsou:

- Vstupné
- Výtěžek z dražby
- Dobrovolný příspěvek návštěvníků akce

Minimální hodnota příspěvku NO je stanovena na 30 000 Kč.

Lidské zdroje byly vymezeny studenty do projektu zapojenými. Odhadovaným počtem členů týmu je 31 studentů z programů Mediální a komunikační studia, Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby na FMK.

Časový rámec aktivit byl zvolen v závislosti na úkonech v rozmezí říjen 2010 (start projektu) – 9. 3. 2011 (vyvrcholení projektu).

4.4 Identifikace cílových skupin

Potencionální návštěvníci akce byli rozděleni do několika skupin s ohledem na účel akce a prostředí, ve kterém je akce pořádána.

1. VIP

- Partneři
- Zástupci města Zlín a Zlínského kraje – hejtman, primátor
- Zástupci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – děkanové všech fakult, rektor, kancleřka
- Zaměstnanci UTB – vedoucí předmětu Projekty neziskových organizací, ředitelka Ústavu marketingových komunikací, ekonomka projektu
- Partneři Canisterapeutického centra ve Zlíně, rodinní příslušníci členů centra

2. Obyvatelé města Zlína a okolí, zaměstnanci UTB, ostatní

- Zaměstnanci městských úřadů
- Zaměstnanci UTB
- Obyvatelé Zlína a okolí osloveni skrze propagační materiály či PR články
- Rodinní příslušníci organizátorů akce

3. Studenti UTB

4. Tisk, média

Zvolení několika rovin cílové skupiny bylo pro tento projekt vhodným. Díky účasti studentů bylo docíleno větší návštěvnosti. Studenti tvořili přibližně 50% všech účastníků akce. Pro dosažení tohoto efektu bylo přínosné přizpůsobit event studentům např. levnějším vstupným, datem a místem konání. Dle průzkumů bylo dokázáno, že event marketing je účinnou formou marketingové komunikace, zejména u cílové skupiny mladých lidí, což se potvrdilo i u Percipia. [4]

Později se ukázalo, že do cílové skupiny mohla být zařazena ještě další kategorie, a to děti. Díky zábavnému programu, jehož součástí bylo zajímavé emocionální vystoupení se psy, by se na této akci dobře bavily i děti – v doprovodu svých rodičů. Ti pak mohli tvořit sku-

pinu potenciálních dražitelů. Atmosféra na to byla příhodná, avšak nebyly tomu uzpůsobeny podmínky a cílení propagace.

4.5 Volba eventů

4.5.1 Typ eventů

- Zábavně orientovaný event
- Veřejný
- Indoorový – event „pod střechou“
- Event s neziskovým účelem

4.5.2 Zvolení neziskové organizace

Klíčovým rozhodnutím projektu bylo zvolení neziskové organizace, jíž bude příspěvek z třetího ročníku Percipia věnován. V prvním ročníku se přispívalo Dětskému domovu ve Vizovicích, druhý rok byl příspěvek věnován neslyšícím z TJ Slovan. Při rozhodování o organizaci pro třetí ročník bylo nutné nejprve zjistit situaci v kraji. Cílem bylo vybrat tematicky jinak zaměřenou organizaci, oproti těm z předchozích ročníků. Bylo stanoveno několik kritérií, dle kterých byla zvolena finální organizace:

- Zaměření organizace
- Využití darovaných prostředků
- Možnost a ochota spolupráce v rámci projektu

Po zvážení všech kritérií bylo osloveno Canisterapeutické centrum ve Zlíně. Canisterapie je léčebná metoda využívající kontakt člověka se psem. Zlínské centrum vzniklo v prosinci 2005 s úmyslem pomáhat těm, kteří to potřebují, tj. pacientům s tělesným či mentálním postižením. Centrum vede Jitka Mokrejšová společně s pomocí Martiny Vlkové a dalších terapeutů, kteří pravidelně navštěvují se svými psy pacienty ve stacionářích, domovech důchodců apod. [1]

Spolupráce projektu s Canisterapeutickým centrem probíhala na přátelské úrovni, lidé z centra se snažili organizátorům Percipia vyjít vstříc a sami přicházeli s podnětnými nápady a doporučeními. Studenti audiovizuální tvorby natočili krátkou reportáž o canisterapii, jež byla promítána při slavnostním galavečeru. Při organizaci natáčení se projekt potýkal s laxním a nezodpovědným přístupem studentů audiovize k této činnosti. Z toho vyplynulo

časové nedodržení daných termínů týkajících se dokončení a obsahové zjednodušení reportáže.

Canisterapeutické centrum dostalo svůj prostor i v programu galavečera. Představilo se divákům skrze reportáž, dále pak vystoupilo několik psů se svými svěřenci a předvedli disciplínu zvanou poslušnost. Divákům se dle aplausu a ohlasu vystoupení líbilo a navodilo vhodnou atmosféru k dražbě, jež po tomto vystoupení (z taktických důvodů) následovala.

Výběr této neziskové organizace se potvrdil jako vhodný krok, právě díky participaci centra v průběhu realizace a programu galavečera. Vystoupení psů a jejich trenérů sklidilo úspěch a mnohými návštěvníky bylo považováno za hřeb večera. To vyplynulo z ohlasů návštěvníků členům týmu.

4.5.3 Téma: exhibition

Tým byl sestaven, funkce rozděleny, dalším krokem projektu bylo zvolit téma. První ročník se nesl v duchu módy, druhý ročník patřil divadlu. Při výběru zaměření třetího ročníku byla využita metoda brainstormingu. Pro výběr tématu byla stanovena tato kritéria:

- téma musí být odlišné od předchozích ročníků
- musí být zajímavé pro širší skupinu veřejnosti
- téma musí být flexibilní, nabízet prostor pro variabilní pojetí

Pro třetí ročník bylo vybráno téma pohyb, tanec, show, z čehož byl poté určen oficiální název projektu – Percipio exhibition. Exhibition znamená v latinském překladu výstava, dá se ale také chápat jako přehlídka, ukázka. V češtině užíváme odvozeninu slova v podobě „exhibovat“, tedy předvádět se.

Téma pohybu, exhibice, bylo zapracováno také do vizuálů, celkově proto projekt působil v rámci korporátní identity jednotně. Téma bylo využito vhodně, program galavečera nabídl několik variací tohoto využití. Bylo stanoveno a také dodržováno užívání jednotného názvu pro projekt.

	Splněno dobře	Splněno průměrně	Nesplněno
Dodržení podmínek výběru tématu	X – stanovené podmínky splněny		
Zapojení tématu do korporátního designu		X – užívání symbolu artisty ve vizuálech (viz. příloha P IV)	
Jednotné užívání názvu projektu	X – dodržováno ve veškerých výstupech (tiskové zprávy, propagační materiály, web, Facebook, smlouvy...)		
Vhodnost pro cílovou skupinu	X – program galavečera byl pojat jako netradiční zábava, ne tolik běžná jako např. divadlo		
Komunikace tématu		X – komunikováno v médiích, chyběl „boom“, přidaná hodnota (viz. kapitola 4.5.8.)	

Tabulka 2 – Zhodnocení výběru tématu

4.5.4 Termín

Vyvrcholení projektu bylo již od samého počátku plánováno na první čtvrtletí roku 2011.

Důvody byly následující:

- Dostatek času na plánování a organizaci (ta započala v říjnu 2010) – minimálně 4 měsíce
- Na začátku roku (leden) měli studenti zkouškové období – nedocílili bychom plánované návštěvnosti z řad studentů

- Část organizačního týmu studuje poslední ročník (3. nebo 5.), bylo třeba akci naplánovat tak, aby nezasahovala do konce školního roku, kdy budou studenti zaneprázdněni povinnostmi týkajícími se ukončení studia
- V březnu/dubnu je realizována většina projektů FMK
- Časově projekt neměl zasahovat do hlavní plesové sezony (leden, únor)

Výsledné datum **9. 3. 2011** bylo stanoveno s ohledem na možnosti Velkého kina. Den v týdnu byl záměrně určen na středu z následujících důvodů:

- Vhodný den pro studenty – na víkendy jezdívají většinou domů
- V týdnu jsou občané města zvyklí chodit do divadla, do kina, proto se nepředpokládá obtíž navštívit i Percipio

Nevýhodou zvoleného termínu se posléze ukázalo následující:

- Ke konci roku (období shánění partnerů) mají již mnohé firmy vyčerpány rozpočty, z počátku roku nového nemají ještě stanoven rozpočet – nevhodné období pro fundraising/sponzoring

Důležité je udělat si průzkum, zda se v daném termínu neplánuje jiná akce, která by tu naši mohla ohrozit. Nemůžeme však ovlivnit akce, které se naplánují později.

4.5.5 Vstupné

K dostání byly tři typy vstupenek:

- VIP – zdarma pro vybrané osoby
- pro veřejnost – 150 Kč
- pro studenty UTB – 70 Kč

Studentská cena byla stanovena záměrně nižší s ohledem na zvyklosti této cílové skupiny. Organizátoři počítali s faktem, že výtěžek ze vstupného nebude příliš vysoký, v tomto ohledu však bylo důležitější naplnit kapacitu prostor a vytvořit díky publiku příznivou atmosféru. Pro srovnání porovnejme s cenami předešlého ročníku:

- Vstupenka se sedadlem: 300 Kč
- Vstupenka na stání: 150 Kč

Výtěžek ze vstupného byl v druhém ročníku dvojnásobný, avšak kapacitně se zúčastnilo méně hostů než při třetím ročníku. Je tedy vždy nutné stanovit si priority a podle toho uzpůsobit ceny.

VIP vstup byl rozdán zástupcům UTB – rektor, kancléřka, zástupcům fakult – děkanové, zástupcům Ústavu marketingových komunikací – ředitelka, vedoucí předmětu Projekty neziskových organizací, ekonomka, zástupcům města – primátor, kraje – hejtman a všem partnerům, kteří se na akci podíleli.

Celkem bylo ze vstupného vytěženo 9 330 Kč, přičemž galavečer navštívilo 200- 250 hostů. Přesné číslo se nepodařilo zjistit, avšak kapacita byla naplněna přibližně z 50% (míst k sezení bylo k dispozici 450). Tento cíl byl tedy splněn.

Účast byla dostačující, mohla však být vyšší. Příčinu lze vidět v nedostačující propagační a mediální kampani.

4.5.6 Dražba

V počátku plánování projektu bylo také nutné vymezit předmět dražby. Jako každoročně vyráběli dražební kusy studenti výtvarných oborů FMK. V prvním ročníku to byly šaty, v druhém fotografie. Pro třetí ročník byly zvoleny módní doplňky – šperky, kabelky:

- Jsou variabilní – nejsou omezeny postavou ženy, může je zakoupit i muž bez obav, zda budou obdarované ženě sedět.
- Do výroby se mohou zapojit studenti z několika oborů – není specifikován materiál ani způsob výroby předmětů.

Osloveni byli studenti oborů Design skla, Design obuvi, Design oděvu, Průmyslový design s tím, že se mohou v rámci předmětu Projekty neziskových organizací zapojit do projektu Percipio. Výhody zapojení se do Percipia:

- Uznání 2 kreditů za předmět Projekty neziskových organizací.
- Možnost vlastní seberealizace – nebylo omezující zadání, studenti měli volnou ruku.
- Propagace autora a jeho výtvorů (na webu, v průběhu realizace).
- Možnost přispět na pomoc neziskové organizace.
- Úhrada nákladů na výrobu předmětů.

Zapojilo se celkem 9 studentek, které vyrobily 11 dražebních předmětů. Jednalo se o šperky z kovu, skleněných perliček, látky, skla, dále pak 2 kabelky a 1 rukávník. Výrobní náklady na všechny předměty dosáhly částky cca 1500 Kč. Předměty byly nafoceny a umístěny na webové stránky a do katalogu, jenž byl rozdáván návštěvníkům akce při vstupu do sálu.

Vyvolávací ceny pro dražbu byly stanoveny dle náročnosti výroby předmětu a jeho velikosti v rozmezí 1000-1800 Kč. Vydražilo se 10 z 11 kusů, přičemž výsledná částka získaná dražbou dosáhla 21 200 Kč. Aktivně se dražby účastnilo jen několik návštěvníků, převážně těch, kteří měli s projektem nějakou užší vazbu (manažeři předchozích ročníků, přátelé Canisterapeutického centra, členové týmu, rodinní příslušníci).

Klady:

- Podařila se vydražit většina šperků (10 z 11).
- Výtěžek z dražby přesáhl 20 000 Kč (2/3 plánovaného minimálního zisku z projektu)
- Předměty byly vydraženy za cca čtrnáctinásobek výrobní ceny.
- Pozitivní ohlasy na výrobky.

Zápory:

- Cena šperků nebyla dostupná pro všechny (např. studenti z ohlasů potvrdili vysokou vyvolávací cenu).
- Dražba měla dlouhé trvání – pro ty, kteří se ji aktivně neúčastnili, mohla být nudná (publikum ztrácelo pozornost, v sále byl šum).
- Málo potenciálních dražitelů v publiku, malá motivace k účasti na dražbě.

4.5.7 Propagace

Vzhledem k nízkému rozpočtu pro sekci propagace byly zvoleny tyto propagační cesty:

- plakáty formátu A2 rozmístěny na jednotlivé fakulty UTB a budovu rektorátu (CS: studenti, zaměstnanci UTB)
- výlep na sloupech na zastávkách MHD (6 zastávek) na dva týdny před akcí (CS: obyvatelé Zlína a okolí)
- osobní pozvánky zaneseny na zlínské úřady (CS: zaměstnanci městských úřadů)
- propagace skrze webové stránky a Facebook (CS: studenti UTB, veřejnost)

Webové stránky byly na základě SEO analýzy zhodnoceny na 78%, což znamená, že jsou dobře optimalizovány a mají málo nedostatků. „*SEO analýza je nástroj umožňující analyzovat zdrojový kód stránky, a tak zjistit její případné nedostatky.*“ [9]

- vytvoření události na Facebooku, oslovení co největší skupiny potenciálních návštěvníků (CS: studenti UTB, veřejnost)

- rozmístění pozvánek a plakátů v centru města do obchodů a restaurací (CS: obyvatelé Zlína a okolí)
- propagace v rámci Velkého kina (CS: obyvatelé Zlína a okolí)
- propagace v rámci univerzitních obrazovek (plakát akce promítán cca 2 týdny před akcí, CS: studenti, zaměstnanci UTB)
- osobní pozvánky pro novináře a redaktory v netradičním provedení – pozvánka srolována a zabezpečena prstýnkem – symbol šperku – dražby (CS: média a tisk)

Výsledky propagace:

- 185 příznivců profilu Percipia na Facebooku
- 122 uživatelů Facebooku přislíbilo účast na události, 138 zatlhlo variantu možné účasti, 259 se neplánovalo zúčastnit a 585 neodpovědělo na pozvání – celkem osloveno 1104 uživatelů
- Rozdáno cca 1000 pozvánek (neadresná pozvánka s přímou odezvou)
- Vylepeno cca 70 plakátů
- Účast na galavečeru dosáhla 200-250 hostů

Klady propagace:

- Kampaň byla zacílená a upravená dle potřeb cílové skupiny
- Při nízkých nákladech bylo zajištěno dostatek propagačních materiálů, distribuce byla naplánována a také dle plánu provedena

Zápory propagace:

- Propagační kampani chyběla originalita (např. guerilla marketing, využití nových médií, netradiční postup)
- Webové stránky nebyly spuštěny dostatečně dlouho před akcí, kampaň byla díky nedodržení stanovených termínů posunuta

4.5.7.1 Vizuality, grafika

Grafická podoba projektu byla oproti předchozím dvěma ročníkům změněna. Došlo k re-designu loga, přidání druhé korporátní barvy, novému fontu. Důvody byly následující:

- Původní logo nebylo tolik tvárné a flexibilní
- Bylo třeba vytvořit univerzálnější vizuál
- Nové prostředí, nové téma, nový realizační tým – nová grafika

Při zadávání práce grafikovi byl kladen důraz zejména na univerzálnost, inovativnost, zřetelnou spojitost s předchozím vizuálem a propojení s tématem exhibition. Vzniklo tedy logo:



Obrázek 2 - Logo Percipio exhibition

Jak je patrné z obrázku loga, korporátní barvou zůstala světle modrá, přidala se k ní zlatá. Písmeno „o“ mělo na své horní hraně kuličku, jejíž symbol poté provázal i ostatní vizuální prostředky. V logu symbolizovala šperk, konkrétně prsten. Pedagog grafického designu dr. akad. soch. Rostislav Illík vizuál schválil, měl však výtku k umístění kuličky na písmenu „o“, dle jeho názoru by bylo vhodnější umístit kuličku jinam. I přesto grafička logo neměnila a zůstalo se u původní podoby. Díky jednotícímu prvku – kuličce, se veškeré materiály staly snadno rozpoznatelnými. Jednoduchý design zase upoutal pozornost.

4.5.8 Public relations

PR může sloužit jako bezplatná forma propagace. Záleží na tom, co a kde je komunikováno. Percipio bylo propagováno v médiích regionálního charakteru. Nejvíce protěžovanou zprávou byl účel akce – příspěvní Canisterapeutickému centru, dále pak účast akrobatické skupiny Chebejet, v sekundární rovině pak práce studentů FMK UTB. Z výsledného monitoringu médií vyplynulo, že Percipio bylo propagováno skrze vlastní tiskové zprávy a reporty ze samotného dne konání. Chyběl však samovolný zájem ze strany novinářů o akci, tzv. „boom“, o kterém by měli potřebu psát. Do této činnosti mohli organizátoři investovat více úsilí, nápadů i financí.

4.6 Zdroje

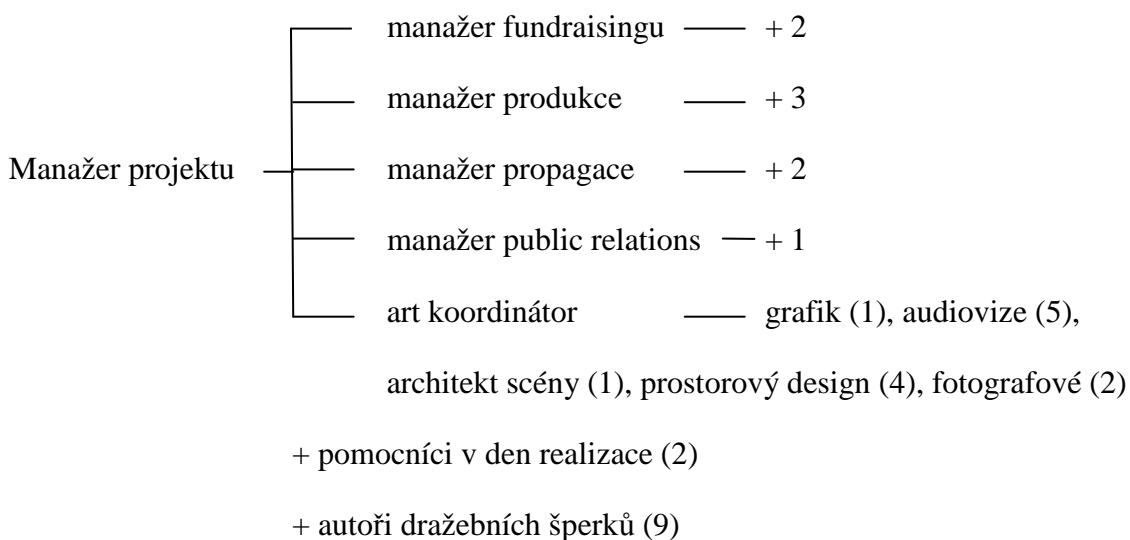
4.6.1 Lidské zdroje

4.6.1.1 Interní

Realizační tým byl sestaven ze studentů Fakulty multimediálních komunikací, kteří si zapísali volitelný předmět Projekty neziskových organizací. Tento předmět je určen jak pro studenty Marketingových komunikací, tak pro obory výtvarnické. Na začátku zimního semestru 2010 se studenti rozdělili do projektů, které předmět nabízí. Percipio exhibition si zvolilo 23 studentů, z toho 13 z MK a 10 výtvarníků. V letním semestru se tým rozrostl na 38 studentů, z toho 13 z MK a 25 výtvarníků. Výtvarníci se poté dělili na 2 kategorie – ti, co se podíleli na organizaci akce a ti, jež vyráběli předměty dražby. Celkově se na projektu podílelo 40 studentů.

Manažerské posty byly určeny již předem. Hlavní manažer byl jmenován již po skončení 2. ročníku. Manažeři sekcí byli stanoveni po domluvě, projevovali o tuto činnost vlastní zájem. Tyto posty byly přisuzovány na základě zkušeností z předchozích projektů. Pro manažerské funkce je důležité mít jisté předpoklady, hlavní manažer musí mít v jednotlivé osoby důvěru. Díky tomuto můžeme předpokládat úspěšnou realizaci.

Sekce byly rozděleny následovně, do každé se poté zařadili další členové týmu:



Počet členů projektu byl dostačující pro naplnění cílů projektu. Pro srovnání uveďme příklad z projektů Komunikační agentury, jejíž projekty mají obdobný rozsah jako Percipio. Pro objektivitu srovnání berme v potaz pouze ty členy týmu, kteří se podíleli na organizaci

(výtvarníky podléjící se na výrobě šperků a pomocníky v den realizace nepočítejme). V takovém případě Percipio tvořilo 27 studentů z celkových 40.

Percipio fashion show: 50 studentů

Percipio theatre show: 19 studentů

Majáles 2010: 30 studentů

Majáles 2011: 34 studentů

Miss Academia 2010: 62 studentů

Miss Academia 2011: 46 studentů

4.6.1.2 Komunikace v týmu

Komunikace v týmu probíhala na několika úrovních:

1. Manažer projektu – manažeři sekcí

Tato úroveň komunikace probíhala elektronickou formou (e-mail, chat), telefonicky a převážně pak ústní při osobním kontaktu. Výhodou bylo, že projektový manažer a 4 manažeři sekcí bydleli v průběhu projektu ve stejném bytě, tudíž mohli řešit problémy aktuálně a okamžitě. Komunikace byla bezproblémová díky vzájemné důvěře a přátelství. To sice může mnohdy spíše uškodit, v případě projektu Percipio se to však stalo výhodou. Hlavním kladem byla otevřená komunikace, kdy se jednotlivci nebáli projevit svůj názor a postoj. Jak vyplynulo z hodnocení manažerů – nevýhodou pak bylo, že si „nosili práci domů“ a často se nedokázali od projektu oprostít.

2. Manažeři sekcí – členové sekcí

Vzhledem k nízkému počtu členů jednotlivých sekcí lze považovat i tuto komunikaci za bezproblémovou. Nejčastěji probíhala skrze elektronická média, telefonicky a také osobně na celotýmových schůzkách nebo individuálních schůzkách jednotlivých sekcí.

Nejobtížnější situaci měl art koordinátor, který komunikoval se všemi studenty výtvarných oborů. Měl na starost jednak dohled nad výrobou dražebních předmětů, dále pak ostatní činnosti (videoreportáž, focení...). Komunikace s výtvarníky byla mnohdy obtížná, tito studenti se považují za časově vytíženější a neprojevovali tolik zájmu o projekt. Část úkolů převzal za art koordinátora manažer projektu, který zabezpečoval komunikaci

s grafikem a architektem scény. V těchto případech bylo odebrání třetího elementu v komunikaci prospěšné a urychlilo tak celou komunikaci.

3. Manažer projektu – celý tým

Tým se scházel na pravidelných schůzkách, které vedl manažer projektu. Vždy se řešily aktuální úkoly, společně se rozhodovalo o důležitých krocích. Každý z členů týmu měl možnost vyjádřit se a přispět svým nápadem. Ze schůzek vznikaly zápisy, které pak manažer rozesílal členům týmu i s jednotlivými úkoly pro dané sekce. Z počátku projektu schůzky navštěvovali všichni, postupem času účast oslabila. Za příčinou lze sledovat nedostatečnou motivaci, respekt a časové vytížení.

V projektu byly k dispozici 3 školní mobilní telefony, které se dle potřeby střídaly mezi manažery sekcí.

4.6.1.3 Externí

- Technici
 - o Zajištění firmou, jež měla na starost zvukovou a světelnou techniku
 - o 2 zaměstnanci kina, kteří byli po celou dobu k dispozici
- Vystupující
 - o Akrobatická skupina Chebejet
 - o Taneční studio Free Dance z Prostějova
 - o Vokální skupina Voxtet
 - o Členové Canisterapeutického centra ve Zlíně se svými psy
- Moderátor
- Modelky
 - o 4 modelky pro přehlídku dražebních předmětů
- Obsluha rautu
 - o Zajištěna firmou, která raut dodala
- Webmaster
 - o Na programování a správu webových stránek projektu byl najat externí pracovník, který ve spolupráci s grafičkou a textaři dohlížel nad chodem stránek

4.6.2 Hmotné zdroje

4.6.2.1 Prostor

Zvolení vhodného prostoru se odvíjelo od výběru tématu, respektive požadavků na prostor od potenciálních vystupujících. První dva ročníky probíhaly na bazéně v Lázních Zlín.

Výhody Lázní Zlín:

- Jedinečné prostředí
- Tradice Percipia
- Možnost využít vody v rámci programu

Nevýhody Lázní Zlín:

- Prostorově omezená plocha
- Molo na hladině je finančně nákladné
- Prostor má omezené technické vybavení
- Prostor se špatně zvučí, má nevhodné klima (teplo, vlhko)

Po sepsání těchto výhod a nevýhod bylo rozhodnuto pro třetí ročník prostor Lázní změnit. Nový prostor byl vybrán z několika možných variant, které centrum Zlína nabízí. V úvahu přicházela tato místa: Alternativa, Dům umění, Velké kino, Malá Scéna, Hvězdárna, Městské divadlo, Kongresové centrum, Univerzitní centrum a další.

Velké kino bylo zvoleno za nejvhodnější prostor:

Výhody Velkého kina:

- Dostatečná kapacita pro diváky
- Dostatečně velký prostor pro vystupující (plošně i výškově)
- Přijatelný nájem (sleva pro studentské projekty)
- Částečné technické vybavení
- Možnost využít více místností (šatny, raut, zázemí pro vystupující)
- Parkoviště

Nevýhody Velkého kina:

- Nutnost vlastního ozvučení a osvětlení – to je v kině upraveno pro promítání filmů
- Zastaralý prostor – nutnost vyzdobit, upravit pro účel Percipia

4.6.2.2 Technika

K zajištění technického vybavení – ozvučení a osvětlení – byla vybrána externí firma, jež se touto činností profesionálně zabývá. Ta zajistila veškeré nutné vybavení včetně personálu k obsluze.

4.6.2.3 Catering

Catering byl díky fundraisingu sjednán recipročně. Na základě smlouvy byla poskytovatelům občerstvení (pro realizační tým i účinkující) poskytnuta propagace v odpovídající hodnotě. Stejně tak byl sjednán raut pro hosty galavečera. Raut byl určen pro cca 180 osob, společnost poskytla také číšníky pro obsluhu rautu. Díky těmto minimálním nákladům na catering projekt ušetřil finance, které mohl vynaložit na jiné části projektu.

4.6.2.4 Ubytování

Vzhledem k času a místu konání bylo ubytování zajištěno pouze pro jednu skupinu vystupujících. Byly objednány univerzitní koleje za smlouvenou studentskou cenu. Ostatní účinkující po skončení akce odjeli domů.

4.6.3 Finanční zdroje, stanovení rozpočtu

V počáteční fázi projektu byl stanoven předběžný rozpočet, který počítal s náklady ve výši 140 000 Kč. V průběhu plánování byl rozpočet upravován vzhledem k situaci. Konečné náklady se snížily na necelých sto tisíc, přičemž příjmy z fundraisingu byly 106 400 Kč (bez DPH). Téměř polovinu z příjmů pokryla dotace ze Zlínského kraje, dále se velkou měrou podílelo město Zlín s příspěvkem z kulturního fondu a několik dalších firem. Většina smluv byla recipročních, kdy byla za přislíbenou částku poskytnuta společnosti propagace, objevila se také jedna darovací smlouva.

Tento podstatný požadavek naplnění rozpočtu byl dodržen, čímž byl splněn jeden z hlavních cílů. Jak lze vyčíst z následující tabulky, očekávané příjmy nedosáhly takové hodnoty, jako bylo očekáváno, proto byly náklady sníženy. Výtěžek z akce také nedosáhl očekávané výše, zejména u položky vstupné. To bylo však s ohledem na cílovou skupinu studentů záměrně sníženo, proto se nedalo očekávat předpokládaných výnosů.

	náklady	příjmy	výtěžek
Předběžný rozpočet	140 000 Kč	140 000 Kč - 55 000 Kč sponzoři - 85 000 Kč granty (4)	50 000 Kč - 30 000 Kč vstupné - 20 000 Kč dražba
Skutečný rozpočet	98 645 Kč	106 400 Kč - 36 400 Kč sponzoři - 70 000 Kč granty (2)	36 316 Kč - 9 330 Kč vstupné - 21 200 Kč dražba - 5 786 Kč dobro- volný příspěvek

Tabulka 3 – předběžný a skutečný rozpočet

4.7 Event controlling

V průběhu realizace bylo kontrolováno zejména časové dodržování stanovených termínů. Projekt se potýkal, jak již bylo zmíněno, s časovými posuny. V takových situacích musely být přehodnoceny aktuální úkoly tak, aby neohrozily samotný projekt. Bylo nutné větší nasazení a urychlení vykonávání úkolů.

4.7.1 Rizika, krizové situace

Finance

Zajištění pokrytí všech nákladů bylo jedním z hlavních rizik, s nimiž se projekt potýkal. Větší část příjmů byla očekávána z grantových programů, jejichž rozhodovací řízení bylo mnohdy časově zdlouhavé nebo bylo vypsáno na (pro plánování projektu) nevhodný termín. Nebylo tedy jisté téměř do poslední chvíle, zda projekt dotace dostane či nikoliv. V den konání byl projekt stále v mínusu, poslední grant byl udělen až několik dní po realizaci. Tento fakt omezoval organizátory v plánování a nutil je podstoupit velké riziko možného zadlužení projektu.

Nedostatečná motivace

Problém vznikl již v počátku projektu, kdy se nedařilo obsadit některé funkce v týmu. Studenti výtvarných oborů nebyli dostatečně motivováni a podporováni k tomu, aby se do předmětu Projekty neziskových organizací zapojili a aktivně v něm pracovali.

Termíny

Nedostatkem zodpovědných lidských zdrojů došlo k nesplnění některých časových termínů, čímž vznikaly problémy na více místech projektu. Jeden úkol navazoval na druhý, přičemž každé pozdržení násobilo výsledný chybějící čas.

Byrokracie

Percipio spadá pod školní projekty, přičemž veškeré výstupy a smlouvy musí být kontrolovány a schvalovány několika pracovníky univerzity. Tento postup také přispěl k větší časové náročnosti na některé úkony.

4.8 Zhodnocení projektu, návrhy na zlepšení

4.8.1 Efektivita – náklady vyšší než příjmy

Rozpočet projektu byl pokryt, avšak celková efektivita nákladů a vlastních zisků byla nízká. Výnosy z projektu dosáhly přibližně třetinu celkových nákladů. U projektu tohoto typu, kdy byly náklady uhrazeny z činnosti fundraisingu tento fakt nepřinesl pořadateli, tedy UTB, ztrátu. Nastala-li by však tato situace u projektu, který je financován z vlastních zdrojů, byl by výsledný efekt ztrátový.

4.8.2 Naplnění cílů projektu

- Uspořádání kulturního eventů.

Tento cíl byl splněn, event Percipio exhibition proběhl za účasti hostů 9. 3. 2011 ve Velkém kině Zlín.

- Naplnění kapacity sálu min. z 50%.

Jelikož se nepodařilo zjistit přesné číslo, nelze jednoznačně určit, zda byl tento cíl splněn. Diváků přišlo 200-250, což zhruba činí polovinu plánované kapacity 450 míst.

- Přispění Canisterapeutickému centru částkou min. 30 000 Kč.

Cíl úspěšně splněn. Výsledná částka dosáhla 36 316 Kč. Tato částka převyšovala výtěžek z 2. ročníku projektu, na úspěch prvního však nedosáhla. Díky činnosti fundraisingu bylo Canisterapeutickému centru darováno soukromým dárcem ještě 20 000 Kč, což se také dá považovat za úspěch projektového týmu Percipio exhibition.

- Představit veřejnosti práci studentů FMK UTB ve Zlíně.

Tento cíl lze obtížně měřit. Celkově se projektu zúčastnilo 40 studentů oborů FMK. Jejich zapojení do práce záviselo od přiděleného úkolu. Někteří pracovali po celou dobu a výsledky jejich činnosti mohli diváci vidět na vlastní oči v den galavečera. Ti, co pouze pomáhali s drobnostmi, takovou možnost prezentovat se neměli, avšak nutno podotknout, že ani bez jejich práce by projekt nemohl být úspěšně realizován.

- Event bude propagován v médiích.

Tento cíl byl taktéž splněn, nelze však posoudit nakolik úspěšně, protože nebyla stanovena konkrétní kritéria. Z monitoringu médií lze vyčíst, že Percipio bylo propagováno na několika televizních kanálech a v tisku v regionu.

- Činností fundraisingu bude naplněn rozpočet projektu tak, aby náklady na projekt byly pokryty.

Cíl splněn, veškeré výdaje spojené s projektem byly uhrazeny z financí získaných od sponzorů a z dotací.

4.8.3 Návrhy na zlepšení pro další ročníky

Na základě analýzy projektu a především rizik a krizových situací lze stanovit doporučení vhodná pro organizaci následujících ročníků projektu.

Zvolení termínu – je klíčové. Datum uskutečnění projektu by měl být stanoven tak, aby splňoval požadavky a možnosti organizačního týmu, cílové skupiny. Je také nezbytné brát v úvahu vhodnost termínu pro fundraising.

Důkladná příprava – projekt by měl být připravován pečlivě a dlouhodobě. Je vhodné nic nepodcenit a stanovit si časový plán pro jednotlivé úkoly a poté dbát na jeho dodržování. U úkolů, do nichž jsou zapojeny osoby zvenčí, je vhodné přidat časovou rezervu. Musíme počítat s tím, že pro ně projekt není prvotním objektem zájmu, proto se mu nemohou věnovat vždy okamžitě, tak jak bychom si to mnohdy představovali.

Motivace – tým musí být neustále motivován, jen tak dosáhne dobrých výsledků. Proto je vhodné zjišťovat potřeby členů týmu, provádět např. teambuilding, vyhnout se stereotypům atd.

Komunikace – zejména se studenty výtvarných oborů. Je vhodné pověřit zodpovědnou osobu k této činnosti. Tento člověk by měl mít se studenty přátelské vztahy, avšak měl by

si zachovat jistou míru respektu. Z předchozích ročníků se potvrdilo, že není nejvhodnější, aby tento student byl jedním za studentů výtvarných oborů.

Granty – v počátku projektu je vhodné vyhledat si důležité informace a termíny jednotlivých grantů, o které bude projekt požadovat. Žádosti bychom měli vyplňovat a odesílat s dostatečným předstihem.

Finance – základem je lákavá partnerská nabídka, a to její obsahové i grafické zpracování. Proces získávání partnerů akce je zdlouhavý a je třeba mu věnovat maximální úsilí, jelikož na něm stojí budoucnost projektu.

Grafika – vzhledem k vytíženosti studentů výtvarných oborů a počtem jednotlivých úkolů pro grafika je vhodné mít v týmu 2 studenty grafického designu.

Propagace a PR – při jejích plánování by mělo být zejména myšleno na cílovou skupinu tak, aby byla efektivně zasažena. Je dobré zvolit netradiční formy, které upoutají pozornost.

5 VERIFIKACE HYPOTÉZY

1. Projekt byl úspěšný z hlediska dodržení stanovených cílů.

Z kapitoly 4.8.2. lze vyčíst, že všechny cíle projektu, které byly v jeho počátku stanoveny, byly splněny.

Hypotéza potvrzena.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se týká projektu Percipio exhibition a nabízí náhled do teoretické problematiky i následnou aplikaci v praxi. Projekt byl rozebrán dle metod event marketingu a projektového řízení do detailů, aby z nich mohla být vyvozena analýza. Cílem práce bylo tento projekt zhodnotit a vybrat doporučení vhodná pro příští ročníky.

Praktická část popisuje jednotlivé prvky projektového řízení, jež byly využity. Dále rozebírá konkrétní fáze, kterými projekt procházel. V závěru této části jsou pak vyhodnoceny rizika a krizové situace, z nichž jsou definována doporučení. K této fázi náleží také zhodnocení efektivity a naplnění cílů projektu, což bylo také stanoveno jako hypotéza práce.

Přínosem této práce je důsledný rozbor, jenž dokumentuje celý projekt a může sloužit jako návod pro další ročníky. Za osobní přínos lze označit fakt, že autorka práce, která byla zároveň manažerkou projektu, zhodnotila svoji činnost, čímž získala přehledné výsledky své práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Canisterapeutické centrum Zlín*. [Online] Canisterapeutické centrum Zlín, 2010. [Citace: 20. duben 2011.] <http://www.canisterapie-zlin.cz/>.
- [2] **Doležal, Jan, a další.** *Projektový management podle IPMA*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [3] **Frey, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] Je event marketing efektivní komunikací? | MaM.cz. *Marketing & Media*. [Online] Economia, a.s, 14. únor 2005. [Citace: 2. květen 2011.] <http://mam.ihned.cz/c1-15642350-je-event-marketing-efektivni-komunikaci>. ISSN 1213-7693.
- [5] **Kubíčková, Eliška.** REKL 2 - Mgr.Eliška Kubíčková / Weby pedagogů FMK UTB ve Zlíně. *Weby pedagogů FMK UTB ve Zlíně*. [Online] 2008. [Citace: 2011. duben 26.] <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/rekl2-iblok-final.pdf>.
- [6] **Lattenberg, Vivien.** *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno : Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [7] **Malý, Václav.** *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [8] **Rosenau, Milton D.** *Řízení projektů*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1506-0.
- [9] SEO analýza. *SEO nástroje*. [Online] SEOnástroje.cz. [Citace: 3. květen 2011.] <http://www.seonastroje.cz/analyza-seo>.
- [10] Strukturální fondy EU - Metodika zpracování logického rámce. *Fondy Evropské unie*. [Online] [Citace: 21. Březen 2011.] [http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006/Operacni-programy/SPOLECNY-REGIONALNI-OPERACNI-PROGRAM-\(SROP\)/Dokumenty/Metodiky-a-kucharky/Metodika-zpracovani-Logickeho-ramce](http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006/Operacni-programy/SPOLECNY-REGIONALNI-OPERACNI-PROGRAM-(SROP)/Dokumenty/Metodiky-a-kucharky/Metodika-zpracovani-Logickeho-ramce).
- [11] **Svozilová, Alena.** *Projektový management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1501-5.
- [12] **Šindler, Petr.** *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

FMK Fakulta multimediálních komunikací

MK Marketingové komunikace

NO Nezisková organizace

WBS Work Breakdown Structure

PR Public relations

TJ Tělovýchovná jednota

VIP Very important person

CS Cílová skupina

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Zařazení event marketingu do komunikačního mixu.....	19
Obrázek 2 – Logo Percipio exhibition.....	40
Obrázek 3 – Logo 1. Ročníku.....	59
Obrázek 4 – Logo 2. Ročníku.....	59
Obrázek 5 – Logo 3. Ročníku.....	59
Obrázek 6 – Pozvánka.....	60
Obrázek 7 – ukázka designu webových stránek www.percipio.cz.....	60
Obrázek 8 – Plakát.....	61
Obrázek 9 – Vystoupení akrobatické skupiny Chebejet.....	62
Obrázek 10 – Vystoupení vokální skupiny Voxel.....	62
Obrázek 11 – Vystoupení Canisterapeutického centra Zlín.....	63
Obrázek 12 – Záznam dražby.....	63
Obrázek 13 – Šperk Anny Minxové z CD.....	64
Obrázek 14 – Rukávník Cieslarové-Ciché.....	64
Obrázek 15 – Realizační tým studentů FMK UTB.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Schéma logického rámce	14
Tabulka 2 – Zhodnocení výběru tématu	35
Tabulka 3 – předběžný a skutečný rozpočet	46
Tabulka 4 – Logický rámec projektu Percipio exhibition	57

SEZNAM PŘÍLOH

- I. Logický rámec
- II. Harmonogram galavečera
- III. Vývoj loga
- IV. Propagační materiály
- V. Fotografie z galavečera
- VI. Fotografie dražebních předmětů
- VII. Fotografie realizačního týmu

PŘÍLOHA PI: LOGICKÝ RÁMEC

LOGICKÝ RÁMEC - PERCIPIO				
	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady/Rizika	
Hlavní cíle:				
Uspořádat kulturní event	návštěvnost min 50% kapacity ohlas v médiích	statistika dle prodaných vstupenek monitoring médií		
Účel projektu				
Prispět neziskové organizaci	výběžek z akce min. 30 000 Kč	součet výěžku (vstupné, dražba, dobrovolný příspěvek, web, katalog dražebních předmětů)	nízká návštěvnost, nezájem diváků o dražbu originální předměty budou lákavé pro veřejnost	
Výstupy				
Propagovat tvorbu studentů FMK	výběr akce min. 30 000 Kč výběr studentů použity při dražbě, propagace na webu			
1. event byl naplánován a proběhl	1. event proběhl dne 9.3.2011	počet návštěvníků dle prodaných vstupenek	interní a externí komunikace bude bez problémů	
2. bylo zvoleno téma a grafická podoba projektu	2. vybráno téma eventu, určen název, grafický vizuál	do konce roku 2010 je vybráno téma a vytvořena grafika	partneři dodají své závazky	
3. propagační kampaň proběhla	3. veřejnost je seznámena s datem, místem a programem	počet rozdaných pozvánek, počet příznivců na Facebooku	media budou mít zájem psát o eventu	
4. mediální kampaň proběhla	4. média informují i eventu	vytvořen monitoring médií		
5. fundraising zajistil pokrytí nákladů	5. v den realizace je jisté, že budou pokryty veškeré náklady	sepsány partnerské smlouvy, potvrzení o získání dotace		
6. produkce sestavila dramaturgii	6. měsíc před akcí je znám program večera	14 dní před akcí určen harmonogram průběhu akce		
7. byla zvolena nezisková organizace	7. sjednána spolupráce s NO	spolupráce s NO		
Aktivita				
1.1. realizace proběhla	Finançe: předpokládaný rozpočet: 140 000 Kč	časový rámec aktivit: 9. březen 2011 9. březen 2011	dodří se časový plán nedostatek financí na náklady nedostatek financí pro NO	
1.2. plán dodržen				
2.1. téma zvoleno	Zdroje: dotace z grantů;	30. listopad 2010		
2.2. navrhnutí a schválení logo, barvy, font	Zlínský kraj, město Zlín, Nadace DKS, IGA FMK, Nadace ČEZ	31. prosinec 2010		
2.3. navrhnutí a schválení propagační materiály	partneři projektu (finanční příspěvek, recipioční spolupráce	31. leden 2011		
3.1. vytvořeny propagační materiály	Zdroje pro NO:	28. únor 2011		
3.2. propagační materiály distribuovány	vstupné	6. březen 2011		
3.3. spuštěn web, Facebook stránka	dražba	31. leden 2011		
4.1. vytvořen media list	dobrovolný příspěvek	30. listopad 2010		
4.2. kontaktování médií		31. prosinec 2010		
4.3. vytvořeny reklamní texty, tiskové zprávy	Lidé:	31. leden 2011		
5.1. vytvořen seznam potenciálních partnerů	manažer projektu - 1			
5.2. sepsána partnerská nabídka	manažer sekci - 5	31. říjen 2010		
5.3. kontaktování partnerů, dohodnutí spolupráce	(fundraising, produkce, public relations, propagace, art)	30. listopad 2010		
5.4. podání žádosti o dotace	členové sekci - cca 25	31.1.2011	v závislosti na vypsané termíny	
5.5. sepsány smlouvy s partnery		8.3.2011		
6.1. vytvořen seznam potenciálních účinkujících				
6.2. účinkující kontaktování, dohodnuta spolupráce		30.11.2010		
6.3. sepsány smlouvy s účinkujícími		31.1.2011		
7.1. vytvořen seznam neziskových organizací v kraji		8.3.2011		
7.2. vybrána a oslovena nejvhodnější organizace		31.10.2010		
7.3. dohodnuta spolupráce		15.11.2010		
		30.11.2010		
			Předběžné podmínky: určen manažer projektu vytvořen projektovy tým	

Tabulka 4 – Logický rámec projektu Percipio exhibition

Autorka: Andrea Bradáčová

PŘÍLOHA P II: HARMONOGRAM GALAVEČERA

19:00 Začátek akce

Úvodní řeč, obecné představení programu, poděkování sponzorům. Krátká řeč o Chebejet (finalisté talent atd.)

19:15 Vystoupení Chebejet poprvé (3 min)

19:20 Moderátor: historie projektu, konkrétnější představení letošního ročníku, představení skupiny Voxel

19:25 Vystoupení Voxel

19:35 Konkrétnější informace o dražbě. O studentech, kteří tvořili dražební předměty. Představení TS Free dance.

19:40 Vystoupení Taneční školy Free dance

19:45 Představení canisterapeutického centra. Reportáž.

19:55 Ukázka canisterapie živě

20:10 Módní přehlídka (Choreografie),

Představení jednotlivých šperků, dražba.

20:50 Rozloučení moderátora, poděkování za dražbu, organizátorům a sponzorům.

20:55 Chebejet podruhé (3 min)

21:00 Raut a vystoupení Voxel

22:00 Závěr akce

PŘÍLOHA P III: VÝVOJ LOGA



Obrázek 3- Logo 1. Ročníku

Autorky: Barbora Rozložníková, Kateřina Orlíková



Obrázek 4 – Logo 2. Ročníku

Autorky: Barbora Rozložníková, Kateřina Orlíková



Obrázek 5 – Logo 3. Ročníku

Autorka: Lenka Křikavová

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY



Percipio
exhibition

Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně
Vás srdečně zve na slavnostní večer studentského neziskového projektu
Percipio exhibition

9. 3. 2011 | 19:00 | Velké kino Zlín

Můžete se těšit na:

- akrobatickou gymnastiku Chebejet, známou z ČS má talent
- vokální skupinu Voxtet
- charitativní dražbu originálních šperků a módních doplňků mladých návrhářů
- raut s živou hudbou a další!

Více informací na www.percipio.cz | Rezervace vstupenek na liskova@percipio.cz, 732 388 295
Vstupenky lze zakoupit ve Velkém kině, GA Cinema, pro studenty v Univerzitním centru UTB (2. 3. a 7. 3., 11:00 – 13:00)

Partneři akce:

VZP POJIŠTOVNA NA CELÝ ŽIVOT | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací | Zlínský kraj | zlín. | Restaurace u Baduří | YAMAHA HUDEBNÍ ŠKOLA | www.mozok.cz | sunvi

Obrázek 6 – Pozvánka

Autorka: Lenka Křikavová



Web percipio.cz

Hledat pomocí Google

Percipio
exhibition

- Aktuality
- Percipio Exhibition
 - O projektu
 - Program
 - Aukce šperků a doplňků
 - Canisterapeutické centrum Zlín
- Kontakty
- Partneři
- Pro média
- Fotogalerie

PERCIPIO EXHIBITION
9. března 2011
Velké kino Zlín

Neziskový projekt Percipio se letos již třetím rokem koná pod organizačním vedením studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jeho cílem je podpořit ty, kteří potřebují pomoc a přinést občanům Zlína a okolí nevsedení kulturní zážitek.

V roce 2011 se diváci mohou těšit na výjimečnou exhibici složenou z akrobatických lanežních a hudebních vystoupení. Kvůli prostorové náročnosti jsme pro letošní ročník celou akci přesunuli do prostor Velkého kina Zlín. Součástí show je ojedinělá přehlídka i aukce šperků a módních doplňků, jejichž autory jsou mladí návrháři, studenti výkerných oborů Fakulty multimediálních komunikací. Právě koupi těchto jedinečných kousků mohou zájemci pomoci Canisterapeutickému centru ve Zlíně. Centrum vzniklo před čtyřmi a půl lety s myšlenkou pomáhat prostřednictvím canisterapie pacientům, kteří trpí dětskou mozkovou obrnou nebo jiným mentálním či tělesným postižením.

Vloni se projekt Percipio věnoval divadlu, proto nesl podnázev theatre show. V prostorech 25m bazénu Lázní Zlín se odehrálo divadelní představení, jehož jevištěm se stala vodní hladina. Současně proběhla prodejní výstava fotografií – svět lica – z dílny studentů Ateliéru reklamní fotografie, přiléhající světl neslyšících. Nejlepší z těchto fotografií se vydražily přímo v den konání akce, další fotografie bylo možné zakoupit na současně probíhající prodejní výstavě. Získaná částka pomohla zakoupit vybavu (lavíčky a houpačky) pro dětské hřiště.

Obrázek 7 – ukázka designu webových stránek www.percipio.czZdroj: <http://percipio.cz/?page=101>

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

*Fakulta multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
zve na slavnostní večer studentského neziskového projektu*

Percipio

exhibition



Přijďte se pobavit a pomoci Canisterapeutickému centru Zlín!

9. 3. 2011 | 19:00 | Velké kino Zlín

Program:

- Akrobatická gymnastika CHEBEJET
- Vokální skupina VOXTET
- Taneční studio FREE DANCE PV
- Presentace Canisterapeutického centra Zlín
- Přehlídka a charitativní dražba originálních šperků a módních doplňků z dílny studentů výtvarných oborů Fakulty multimediálních komunikací
- Raut s živou hudbou

www.percipio.cz

Vstupenky lze zakoupit ve Velkém kině, GA Cinema, pro studenty v Univerzitním centru UTB (2. 3. a 7. 3., 11:00 – 13:00), rezervace emailem: liskova@percipio.cz

Partneři akce:



Obrázek 8 – Plakát

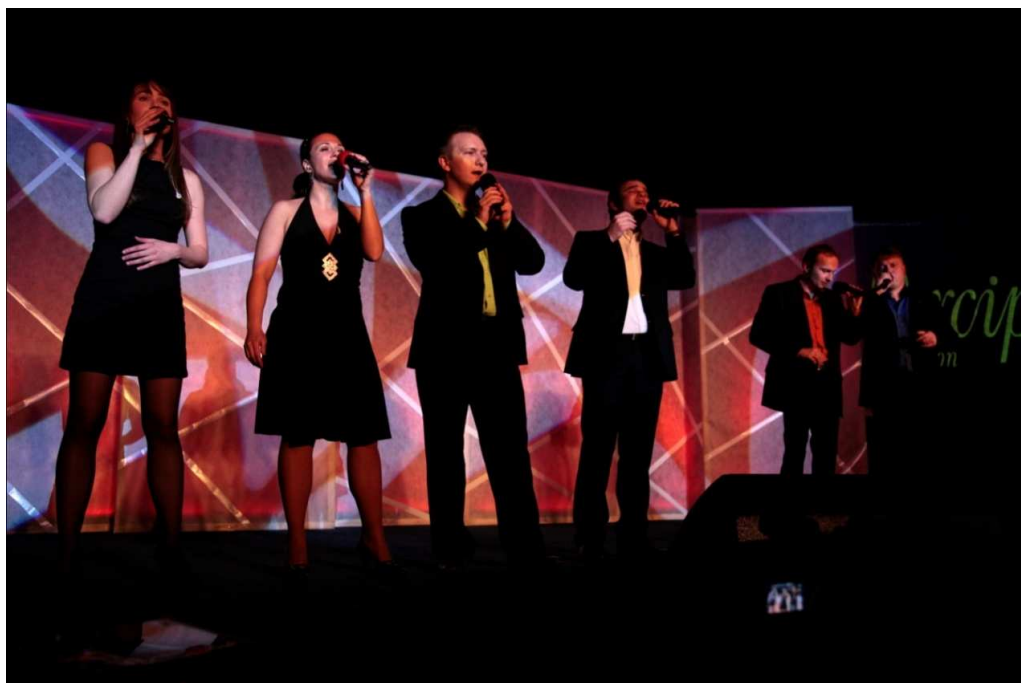
Autorka: Lenka Křikavová

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE Z GALAVEČERA



Obrázek 9 – Vystoupení akrobatické skupiny Chebejet

Autorka: Eliška Kyselková



Obrázek 10 – Vystoupení vokální skupiny Voxel

Autorka: Eliška Kyselková

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE Z GALAVEČERA



Obrázek 11 - Vystoupení Canisterapeutického centra Zlín

Autorka: Eliška Kyselková



Obrázek 12 – Záznam dražby

Autorka: Eliška Kyselková

PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE DRAŽEBNÍCH PŘEDMĚTŮ



Obrázek 13 – Šperk Anny Minxové z CD

Autor: Jan Škrášek



Obrázek 14 – Rukávník Cieslarové-Ciché

Autor: Jan Škrášek

PŘÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE REALIZAČNÍHO TÝMU



Obrázek 15 – Realizační tým studentů FMK UTB

Autor: Jan Škrášek