

Dopad koronavirové situace na Fashion event Dotek 2021

Jakub Struhař

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Struhař**
Osobní číslo: **K18269**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Dopad koronavirové krize na Fashion event DOTEK 2021**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce.
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Představte studentský neziskový projekt Fashion event DOTEK.
4. Zrealizujte kvalitativní výzkumné šetření, jehož cílem je zjištění dopadu koronavirové krize na pořádání projektu.
5. Na základě výsledků formulujte doporučení a závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- KOTLER, Philip and KELLER Lane Kevin, 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 1-292-09262-9.
- LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-470-5.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017 *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.
- 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.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Jakub Struhař

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá dopadem na event pořádaný v období koronavirové pandemie. Pro účely této bakalářské práce byl vybrán projekt studentů Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kterého je autor práce součástí.

V teoretické části se autor zabývá pojmy z neziskového sektoru, marketingu a fashion marketingu, projektovému řízení a popsání vývoje pandemie na našem území. Teoretická část slouží k porozumění druhé části práce, v rámci, které je popsán předmět Projekty neziskových organizací a je blíže charakterizován Fashion event Dotek a Aliance žen s rakovinou prsu. Poté je provedeno kvalitativní šetření. Na základě zjištěných dat je následně zodpovězena výzkumná otázka.

Klíčová slova: Neziskový sektor, marketing, módní marketing, projektové řízení, Fashion event Dotek

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the impact on the event organized during the coronavirus crisis. For the purposes of this bachelor's thesis, a project of students of the Faculty of Multimedia Communications at Tomas Bata University in Zlín, of which the author is a part, was selected.

In the theoretical part, the author deals with concepts from the non-profit sector, marketing and fashion marketing, project management and a description of the development of the pandemic in our territory. The theoretical part serves to understand the second part of the thesis, which describes the subject Projects of non-profit organizations and is characterized in more detail by the Fashion event Dotek and the Alliance of Women with breast cancer. Eventually, a qualitative survey is performed. Based on the obtained data, a research question is then answered.

Keywords: Non-profit sector, marketing, fashion marketing, Fashion Event Dotek

Rád bych touto cestou poděkoval mé vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za podporu, vstřícnost a víru v mé dokončení práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině a mým nejbližším za motivaci v těžkých chvílích.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	13
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
1.2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
1.2.1 Nestátní neziskové organizace	13
2 MARKETING	16
2.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	17
3 FASHION MARKETING	19
3.1 FASHION A MÓDA	19
3.1.1 Fashion	19
3.1.2 Móda	19
3.2 FASHION MARKETING	19
3.3 NÁSTROJE A SPECIFIKA FASHION MARKETINGU	21
3.3.1 Specifické nástroje fashion marketingu	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 DEKLARATIVNÍ A NEDEKLARATIVNÍ METODY	24
4.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
4.2.1 Kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum	25
4.2.2 Primární a sekundární výzkum.....	25
5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	26
5.1 PRINCIPY PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ	26
5.1.1 Projekt	27
5.2 FÁZE PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	27
5.2.1 Předprojektová fáze.....	27
5.2.2 Projektová fáze.....	29
5.2.3 Poprojektová fáze.....	29
6 KORONAVIROVÁ PANDEMIE	31
7 METODIKA PRÁCE	33
7.1 ÚČEL A CÍL VÝZKUMU	33
7.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	33

7.3	METODA VÝZKUMU.....	33
7.4	TIMING VÝZKUMU	33
7.5	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
8	PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	36
8.1	NĚMÁ TVÁŘ.....	36
8.2	PARAPARÁDA.....	36
8.3	PERCIPIO	37
8.4	MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ	37
8.5	DEN VODY	37
8.6	FAJNDEN.....	37
8.7	ŽIVOT NENÍ ZEBRA	37
8.8	DUHOVÁ KULIČKA.....	37
9	FASHION EVENT DOTEK.....	38
9.1	CÍLE PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK	38
9.2	SWOT ANALÝZA PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK	39
10	CHARAKTERISTIKA ALIANCE ŽEN S RAKOVINOU PRSU, O.P.S.....	41
10.1	NEJVĚTŠÍ PROJEKTY ZASTŘEŠENÉ ALIANCÍ ŽEN S RAKOVINOU PRSU, O.P.S.	41
10.1.1	Bellis – mladé ženy s rakovinou prsu	41
10.1.2	Neviditelné ženy.....	41
10.1.3	Ostře sledovaná prsa	42
10.1.4	AVON linka za zdravá prsa	42
10.1.5	Plaveme prsa	43
11	FASHION EVENT DOTEK A JEHO PODOBA V ROCE 2021	44
11.1	VEDLEJŠÍ EVENTY PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK.....	45
12	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
12.1	INTERPRETACE DAT: MANAŽEŘI PROJEKTU A ALIANCE ŽEN S RAKOVINOU PRSU, O.P.S.	47
12.1.1	Co tě přivedlo do Doteku?	47
12.1.2	Jak dlouho jsi součástí organizačního týmu Doteku? (Jaké byly tvoje role v minulosti?)	48
12.1.3	Zažil jsi osobně Dotek v offline podobě? (Kdy? Jaká Byla tvoje role? Co se ti na něm líbilo? Co v tobě zanechal?)	48
12.1.4	Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa offline eventů?	48
12.1.5	Co pro tebe Dotek znamená?	48
12.1.6	Jaké jsou podle tebe hodnoty projektu?	49

12.1.7	Jaké jsou podle tebe jeho cíle?	49
12.1.8	Jaký dopad měla pandemie na organizaci eventu a co rozhodlo o jeho úplném zrušení v roce 2020?.....	49
12.1.9	Co změnila pandemie na organizaci Doteku?.....	49
12.1.10	Jaký to mělo dopad pro následný program Doteku? (Jak vypadal online event? Jak moc se lišil od offline podoby?	49
12.1.11	Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa online eventu?.....	49
12.1.12	Pokud bys měl/a s ohledem na okolnosti zhodnotit poslední ročník z hlediska získaných peněz, návštěvnosti online programu a podobně, jedná se o úspěšný ročník?.....	50
12.1.13	Podarilo se podle tebe plnit hodnoty a cíle projektu i v online podobě?	50
12.1.14	Uškodila pandemie projektu či nikoliv? (Čím? Proč?).....	50
12.1.15	Je online event cesta kudy by se mohl projekt vydat i po skončení pandemie? (Proč?).....	50
12.1.16	Co zpětně mohlo být jinak? Co mohlo být lepší?	50
12.1.17	V jaké fázi se nachází přípravy na další ročník a jak do nich zasahuje trvající pandemie?	51
12.2	INTERPRETACE DAT: NÁVŠTĚVNÍCI EVENTU.....	51
12.2.1	Jak a kdy ses dozvěděl/a o Doteku?	51
12.2.2	Zažil/a jsi osobně Dotek v offline podobě? (Kdy? Co se ti na něm líbilo? Co v tobě zanechal?).....	51
12.2.3	Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa offline eventu?	51
12.2.4	Jaké jsou podle tebe hodnoty projektu?	51
12.2.5	Jaké jsou podle tebe jeho cíle?	51
12.2.6	Zažil/a jsi osobně Dotek v online podobě? (Co se ti na něm líbilo? Co v tobě zanechal?).....	52
12.2.7	Byl z tvého pohledu tento ročník s ohledem na okolnosti úspěšný či nikoliv? (Proč?).....	52
12.2.8	Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa eventu?.....	52
12.2.9	Podarilo se podle tebe plnit hodnoty a cíle projektu i v online podobě?	52
12.2.10	Uškodila pandemie projektu či nikoliv? (Čím? Proč?).....	52
12.2.11	Je online event cesta kudy by se mohl projekt vydat i po skončení pandemie? (Proč?).....	53
12.2.12	Co bys zpětně doporučil/a organizátorům? (Co bys udělal/a jinak? Co mohlo být lepší?).....	53
13	SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
13.1	SHRNUTÍ.....	54
13.1.1	Vnímání projektu	54

13.1.2	Prostředí	54
13.2	VO: JAKÝ DOPAD MĚLA PANDEMIE KORONAVIRU NA REALIZACI PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK 2021?	55
14	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Spojení módy a neziskového sektoru není ve světě neobvyklým jevem. Jen na našem území vzniká mnoho eventů, od dobročinných bazarů až po módní přehlídky, jako je Fashion event Dotek, kdy tyto eventy mají za úkol pomáhat módou tam, kde je to zrovna potřeba. Jako další příklad tohoto spojení můžou sloužit firmy podnikající v oblasti módy, které v období pandemie koronaviru přešly na šití roušek anebo v současné době vydávají kolekce, ze kterých následně výtěžek věnují na pomoc Ukrajině. Autorovi práce je téma módy velmi blízké a spojení s možností pomáhat bere jako přidanou hodnotu.

Fashion event Dotek prošel ve své existenci mnoho změnami. Tou největší a nejméně očekávanou byl příchod pandemie koronaviru, která značně omezila běžný život a došlo k zákazu pořádání hromadných akcí. Pro Fashion event Dotek tak vznikla nová úloha, a to vypořádat se s touto nepříznivou situací.

Tato práce si dává za cíl zjistit, jak pandemie tento projekt změnila a jak se s ní organizační tým studentů vypořádal.

V teoretické části je jako první vymezen pojem neziskové organizace a charakterizována nestátní nezisková organizace. Následně se autor podrobněji věnuje tématu marketingu, popisuje marketingovou komunikaci u neziskových organizací a marketingový mix. Další kapitola je věnována fashion marketingu, kde autor vymezí jeho základní pojmy a popíše jeho nástroje a specifika. Dalším rozebíraným tématem je téma marketingového výzkumu a projektového řízení. Předposlední část stručně popisuje pandemii a její vývoj. Závěr teoretické části se věnuje zvolené metodice výzkumu.

V úvodu praktické části je popsán Fashion event Dotek, jeho stručná historie a jsou stanoveny silné a slabé stránky projektu pomocí SWOT analýzy. Poté je představena nezisková organizace Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. společně s největšími projekty, které zastřešuje. Závěr praktické části patří kvalitativnímu výzkumu, který se věnuje dopadům pandemie na projekt Fashion event Dotek. Následně budou získaná data porovnána a na základě zjištění budou vyvozeny závěry v závislosti na cílech práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

1.1 Definice neziskové organizace

„Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem, ať už státu, společnosti, či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého.“ (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 21)

V další definici Dobrozemský a Stejskal (2015, s. 21) popisují neziskovou organizaci jako označení pro právnické osoby nebo organizace jejichž primární činností je získávání a následné přerozdělování finančních prostředků pro realizaci dobročinných záměrů.

Bačuvčík (2011, s. 36) říká, že takřka není možné přesně určit obecný model neziskové organizace. Věnuje se i samostatnému významu neziskovosti. „Neziskovost pochopitelně neznamená, že by takové organizace byly zcela vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech, nebo že by jejich provoz byl zadarmo. Neznamená to ani, že by jim bylo zásahem vyšší moci znemožněno vytvořit účetní zisk, což by koneckonců ani nebylo technicky proveditelné.“ Neziskové organizace však svůj účetní zisk nesmějí rozdělovat mezi své majitele, zakladatele nebo členy, a proto ji lze zjednodušeně charakterizovat jako organizaci primárně nepřinášející zisk.

Podobně jako Bačuvčík, tak i Rektořík (2001, s. 39) uvádí, že charakteristika neziskové organizace není jasně stanovena.

1.2 Základní členění neziskových organizací

Kritérií pro členění neziskových organizací je mnoho. Jedním z nich, nejčastěji uplatňovaným, je rozdělení podle typu zakladatele na nestátní neziskové organizace a příspěvkové organizace státu či jiných veřejnoprávních korporací. (Hobzová, 2019)

1.2.1 Nestátní neziskové organizace

Tyto soukromé organizace jsou ve většině případů zakládány občany a mají charakter právnických osob. Alternativním označením je nezávislý sektor. Toto označení upozorňuje na to, že fungování organizací, které v něm působí, je nezávislé na vládě. (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 21)

Podle Hobzové (2019) jsou účely zřízení neziskové organizace různé. Mezi tyto účely můžeme zařadit podporu sportu, vzdělávání mládeže, kontrolu nad správou obce anebo různé nadace.

Bačuvčík (2011, s. 39) uvádí pět charakteristik nestátní neziskové organizace.

- „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 (pravidelností schůzí, přítomností řádných zaměstnanců, existencí jednacích pravidel apod.).“
- „Mají soukromou povahu. tj. jsou institucionálně odděleny od veřejné správy.“ Nestátní neziskové organizace nespádají pod státní správu ani místní samosprávu a na jejich řízení se nepodílí orgány, kde se ve většině vyskytují státní úředníci.
- Případné zisky neziskové organizace nejsou rozdělovány členům nebo vedení, ale musí se používat pro dosažení cílů určených posláním organizace.
- „Jsou samosprávné, autonomní. Nejen, že nejsou závislé na veřejné správě, ale mají svou vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a nejsou ovládnuty zvenčí.“
- Jsou dobrovolné. Zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo vedení organizace. (Bačuvčík, 2011 s. 39-40)

Obdobně tyto charakteristiky uvádí Dobrozemský se Stejskalem (2015, s. 22-23) a doplňuje je dalším rysem, který je složité definovat a v praxi postihnout a měřit.

- „Jsou prospěšné, přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí, určitých skupin či společnosti jako celku.“ (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 22-23)

V České republice je umožněno založení neziskové organizace v jedné z forem zákona níže uvedených (Hobzová, 2019):

- Spolek a pobočný spolek – účelové sdružení osob, nahrazují dřívější občanská sdružení. Tyto formy jsou nejobvyklejší mezi neziskovými organizacemi, vytvořenými za nejrůznějšími účely. Tyto spolky musí mít ve svém názvu označení spolek, zapsaný spolek anebo nést zkratku z.s.

- Nadace a nadační fondy – spadají pod takzvané fundace. Jejich zřízení je prováděno pro veřejně prospěšné a dobročinné účely. V případě nadací a nadačních fondů se jedná o účelové sdružení majetku.
- Ústav – nahrazuje bývalou obecně prospěšnou společnost. Funguje na principu poskytování nejrůznějších typů veřejně prospěšných služeb. Od výše zmíněných forem je rozdílný tím, že zde dochází k propojení osobní a majetkové složky. Jeho personální fungování není založeno na členském principu, ale funguje spíše na principu podobném obchodním korporacím (zaměstnaneckému). Jeho název musí obsahovat zapsaný ústav nebo zkráceně z.ú.
- Mezi další formy neziskových organizací řadíme školské právnické osoby či účelová zařízení církví.

2 MARKETING

Obecná definice marketingu se liší podle pohledu autora. Kotler a Keller uvádějí že: „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčitelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme“ (Kotler a Keller, 2007, s. 41).

Světlík (2005, s. 10) popisuje pojem marketing jako proces řízení, sloužící k poznání, předvídání, ovlivňování a primárně k naplnění potřeb a přání zákazníka a zároveň tak, aby došlo k naplnění cílů společnosti.

2.1 Marketingové komunikace neziskových organizací

Je jedno, zda se jedná o komerční, nebo neziskovou organizaci. V obou případech platí, že není základem pouze produkt vymyslet, vyrobit, dát mu adekvátní cenu a poslat k distribuci. Mezi tyto kroky se v procesu ve stejně důležité míře řadí seznámit zákazníka s tímto produktem a vyvolat v něm pro organizaci žádoucí akci. Pro tyto účely se využívají nástroje marketingové komunikace pro motivaci zákazníků. Marketingové komunikace lze také nazvat jako komunikační mix. (Foret, 2003, s. 171).

Karlíček (2009, s. 5) charakterizuje marketingovou komunikaci jako jakoukoliv komunikaci související s marketingem a komunikaci, podporující předem zvolenou marketingovou strategii společnosti.

Podle Příkrylové (2019, s. 20) nelze najít jednotnou teorii marketingové komunikace. Jako důvod uvádí, že je vycházeno z různých teorií a v různých akademických článcích najdeme různé autory prokazující své poznatky.

Tento pojem lze chápat jako komunikaci se zákazníkem. „V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představující propagaci (angl. Promotion), případně se jí v této souvislosti říká komunikační mix“ (Foret, 2011, str. 11).

Mezi složky komunikačního mixu řadíme osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma obsahuje osobní prodej, neosobní forma komunikace využívá podporu prodeje, přímý marketing, reklamu, sponzoring a PR. Veletrhy a výstavy pak kombinují obě formy komunikace. Využitím kombinací jejich funkcí může společnost dosáhnout naplnění svých

cílů. Podstatné je navíc upozornění na fakt, že nalezneme různé druhy marketingových komunikací na základě rozdílných kritérií, které se v mnoha případech podřizují specializacím autorů. (Přikrylová, 2019, s. 45).

Bačuvčík (2011, s. 24, 25) uvádí, že produkt v marketingovém mixu obvykle neznamena hmotný objekt, ale produkt, který je za pomoci komunikačního mixu prezentován, lze považovat samotnou organizaci (ústav), lokalitu (chráněnou krajinnou oblast), aktivitu (veřejnou sbírku) anebo myšlenku (pomáhat nemocným). Snahou neziskových organizací je zhmotnění myšlenky, aby došlo ke snadnějšímu pochopení jejich poslání.

Marketingu a jeho komunikačním nástrojům je z řad neziskových organizací věnována větší a větší pozornost. Důvodem je tlak na více zodpovědné využití jejich finančních prostředků. (Vašítková, 2014, s. 213).

Využitím nástrojů marketingových komunikací se značka snaží zvýšit povědomí u zákazníků a vytvářet jim asociace s ní spojené. Za cíl si klade, aby představa zákazníka o značce měla pozitivní charakter a byla pro něj důvěryhodná a on se tak stal jejím stálým spotřebitelem. (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 37)

To, jak jsou marketingové komunikace a PR pro neziskovou organizaci důležité si tyto organizace uvědomují z důvodu omezených finančních prostředků. Když nepočítáme reklamní agentury, řadíme neziskové organizace mezi ty, které si v plné škále uvědomují význam marketingu a jeho aktivit. (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, Verhoeven, 2018, s. 56).

2.2 Marketingový mix

Dobře propracovaný marketingový mix je nezbytný pro dosažení předem nastavených firemních cílů.

Kotler a Keller (2013, s. 25) popisují marketingový mix jako nástroj, za jehož pomoci podnik může dosáhnout svých předem stanovených marketingových cílů. Lze jej definovat jako soubor vzájemně propojených prvků. Základní rozdělení těchto prvků do čtyř skupin označujeme jako 4P. Základní rozdělení 4P vypadá následovně:

- Product (Produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)

- Promotion (propagace, komunikace)

Společnost se musí zaměřit na každou jednu složku marketingového mixu a plánování by mělo být komplexní. „Cílem podniku je mít správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění přiměřené komunikace.“ (Havlíček a Kašík, 2005)

V módním odvětví je o to důležitější dobře kombinovat části marketingového mixu, jelikož zde dochází k častým změnám a jednotlivé značky vyvíjí snahu být o krok napřed před konkurencí.

3 FASHION MARKETING

3.1 Fashion a móda

S módou se setkáváme každodenně, ať už nás toto odvětví zajímá anebo ne. V následujících kapitolách budou vysvětleny základní pojmy tohoto odvětví, a to pojem fashion a pojem móda.

3.1.1 Fashion

Fashion je uzavřený a fascinující svět, který nenabízí jednoduché možnosti, jak se do něj dostat. Jeho základním znakem je změna. Byznys tohoto světa se nejenom opírá o jasně, komerčně dané podmínky svého bytí a úspěšného fungování, jak je tomu v jiných formách podnikání. „V tomto oboru totiž jako kdyby působily zvláštní síly, nutící lidi k iracionálnímu jednání: pořizovat si nejrůznější produkty nikoliv pro jejich hodnotu užitou (i když i ta může být odezvou na požadavek módy), ale proto, že náleží do portfolia produktů, jež vyžadují do značné míry imaginární, sociálně psychologicky motivované požadavky veřejného prostoru, v němž mají dominantní vliv určité osoby (opinion leaders), média, korporace a další. Ti všichni do značné míry diktují dobový vkus, dobový životní styl a jejich zhmotnění v produkci nejrůznějších produktů.“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 13)

3.1.2 Móda

„Móda je souborem antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 13)

Podle Lapšanské jako módu nelze brát jen oblečení, které si každodenně oblékáme. Toto rozhodnutí je jen posledním krokem v procesu ovlivněným mnoha faktory. Produkce přírodních materiálů, výroba syntetických látek, množství producentů, menších výrobců a mnoho dalších faktorů ovlivňuje tento proces. (Lapšanská, 2014, s. 11)

3.2 Fashion marketing

Definice pojmu fashion marketing je kvůli své specifčnosti a užšímu zaměření odlišná od obecné definice marketingu

Neustále probíhající změna, v tomto případě fashion, zahrnuje využití kreativních designérských dovedností, které mají za následek vznik různě propracovaných produktů. Průmysl, vyžadující proces změny, využívá kreativní pracovníky jako část mechanismu pro dosažení výroby nových produktů. Pro odvětví módního průmyslu je zásadní správně identifikovat, jaké produkty zákazník potřebuje. Tuto úlohu pomáhá splnit marketing, díky kterému může podnik získat nové znalosti a dovednosti, které ho dovedou k zajištění toho, že co nejlepší využití kreativních pracovníků mu umožní uspět a růst. (Easey, 2012, s. 5)

Easey (2012, s. 7) dále popisuje fashion marketing jako aplikaci několika navazujících technik a obchodní filozofie, soustředící se na zákazníka a potenciálního zákazníka v oblasti módy, se kterou souvisí různé produkty tak, aby došlo ke splněních dlouhodobých cílů organizace. Jeho hlavním argumentem je fakt, že fashion marketing je odlišný od ostatních oblastí marketingu. Důvodem je, že móda, ve které často dochází ke změnám, klade na marketingové aktivity jiný důraz. Nejčastěji tyto změny můžeme spatřit v rámci ročních nebo také sezónních cyklů, ve kterých se střídají trendy na letní a zimní období pro nadcházející rok.

Tento argument potvrzuje ve své knize Rath (2012, s. 7), který je přesvědčen o tom, že marketéři v módním průmyslu musí častěji vymýšlet nová řešení než klasičtí marketéři, a to z důvodu, že zákazník má stále touhu po nových produktech. Ve fashion marketingu je proto potřeba udržovat náskok a společnosti, podnikající v módním průmyslu, by měly využívat kreativního pojetí marketingu pro upoutání pozornosti zákazníků jak stálých, tak i potencionálních.

Základní rozdělení 4P, které již bylo představené v této práci můžeme uplatnit i v oblasti fashion marketingu, kdy jeho základ je s běžným marketingovým mixem totožný. Odlišnosti lze nalézt až v jeho jednotlivých částech. Ve fashion marketingu lze 4P uplatnit následovně:

- Product (Produkt) – v módním odvětví jako produkt lze určit například oděv, doplňky anebo módní přehlídku
- Price (cena) – cena se v módním průmyslu odráží od značky, limitovanosti, designu nebo třeba kvality zpracování produktu
- Place (místo) – vlastní značková prodejna, využití maloobchodů nebo velkoobchodů (např. Adidas prodávající své produkty ve Sportisimu)

- Promotion (propagace, komunikace) – využití fashion show (módní přehlídky), influencerů

3.3 Nástroje a specifika fashion marketingu

„Módní priemysel je súčasťou kreatívneho priemyslu a ten je definovaný ako aktivity, ktoré sú originálne vo svojej individualite, schopnostiach a talente a ktoré majú potenciál pre rast ekonomiky a tvorbu pracovných miest cez vytváranie a šírenie predmetov duševného vlastníctva.“ (Lapšanská, 2014, s. 38)

Móda je podle Lapšanské (2014, s 38) velmi vzrušující oblastí lidské činnosti a podléhá nepřetržitým změnám na základě tvořivé činnosti a je prvkem globálního obchodu. V módě je riziko neúspěchu velmi vysoké a ani schopnosti módního designéra nejsou zárukou pro obchodní úspěch, a právě snížení rizika neúspěchu má za cíl fashion marketing společně se svými specifickými nástroji.

3.3.1 Specifické nástroje fashion marketingu

Módní časopisy

Pro propagaci módy jsou módní časopisy až životně důležité. Články o módních návrhářích, přehlídkách, různé recenze a komentáře ze světa módy obohacené o fotografie z fashion weeků celého světa vytváří a propagují, jak budete vypadat následující sezóna. (Lapšanská, 2014, s. 41)

Nejvýznamnějšími časopisy z módního světa jsou Vogue, Harper's Bazaar a Elle. Pro značky není levnou záležitostí dostat se na prestižní stránky těchto magazínů. (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 106)

Módní přehlídka

V praktické části se autor zabývá eventem, kdy jeho hlavním bodem programu je právě módní přehlídka.

Moore (2012, s. 57) popisuje módní přehlídku jako hlavní vizuální nástroj, kde značky a módní návrháři nabízí svou nepřesvědčivější a nejlepší nabídku.

Lapšanská (2014, s. 41-42) uvádí, že módní přehlídka je neoddělitelná a nenahraditelná součástí nástrojů marketingu v oblasti módy, které poskytují obrovský prostor pro public relations a propagaci módních návrhářů a jejich vizí. Módní přehlídky se konají v rámci fashion weeků po celém světě. Pro značky je to velmi významná příležitost pro zvýšení

povědomí o značce a budování image. Do měst, kde se konají tyto přehlídky přijíždí ve velkém množství světové celebrity, obchodníci a vysokou pozornost jim věnují módní novináři. Ti informují veřejnost o představených módních trendech a sbírají inspiraci pro příběhy a focení. Mezi nejprestižnější a nejtradičtější města, co se módní přehlídek týče, patří Paříž, Londýn a New York. V České republice je nejznámější Mercedes-Benz Prague Fashion Week.

Podobného názoru je i Posner (2015, s. 203), který říká, že využití módní přehlídky má efekt na posílení PR značky. Módní přehlídka je také velmi častým nástrojem pro uskutečnění charitativní akce, které k výdělku a možné publicitě přispěje účast známého designéra nebo modela.

Typickým formátem módní přehlídky je runway (přehlídkové molo), kde se podle plánovaného postupu procházejí modelky, které jsou oděny v předváděných šatech. Cílem je vidět oblečení v pohybu. Mezi nové formy módní přehlídky se řadí statické instalace. Častým jevem je zasazení přehlídek tématicky do připraveného prostředí. Jejich součástí mohou být různé pohybové kreace modelů, tanečníků, sportovců nebo herců, podobně jako u divadelní produkce, které zahrnují netradiční choreografie, živou hudbu nebo různé technologické součásti, které zvětšují diváků zážitek. Oblečení prezentované na módních přehlídkách je obvykle nevhodné na běžné nošení. Módní přehlídka nese typické znaky, ale nemá jasně daná pravidla. V současnosti je pro zaujetí diváka důležité využívat nových trendů a forem módních přehlídek a nechávat prostor pro kreativní způsob prezentace módního návrháře a jeho kolekce. (Everett, 2013)

Výklad obchodu

Jedná se o jedinečný prostor a marketingovou příležitost pro posílení identity značky. Výklady můžou upoutat pozornost, poskytovat informace o produktech, akcích a cenách. Lze je upravovat pro různé události, jako jsou například Vánoce, současně můžou být využity pro vyprávění příběhu zaměřeného na sezónní trendy a kolekci návrháře. Pragmatičtější prodejci využívají tyto prostory na prodej konkrétního produktu, většinou s nižší cenou. (Lapšanská, 2014, s. 42)

Merchandising

Merchandising sehrává důležitou roli při vstupu zákazníka do prodejny. Vytváří vizuální zážitek a ukazuje vzhled sezóny přímo na místě prodeje prostřednictvím kolekcí a jejich rozložením. V popředí by vždy měly být ty produkty, které budou podporované v médiích.

Další důležitou roli sehrává značení uvnitř prodejny, tak aby se zákazník lehce orientoval mezi jednotlivými kolekcemi, zóny a odděleními. (Lapšanská, 2014, s. 42)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Abychom mohli marketing dobře plánovat a řídit je třeba znát a mít potřebná data a mít informace o cílových skupinách a podporovatelích.“ (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 322)

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2017, s. 14)

Podle Tahala (2017, s. 13) je marketing založen na oboustranně výhodné výměně hodnot mezi příjemci a těmi co nabízí různé produkty a služby. Jako příjemce je označován konečný spotřebitel, nebo organizace. Příjemce má zájem o produkt, který co nejvíce vyhoví jeho potřebám a je za něj ochoten zaplatit. Tento produkt či službu vytváří, nabízí a prodává organizace, nebo jednotlivec. Aby mohl být výrobce či poskytovatel služeb z dlouhodobého hlediska úspěšný, měl by mít přehled o potřebách spotřebitelů, orientování se na trhu a schopnost pružně reagovat na změny v preferencích spotřebitelů.

Marketingový výzkum je ve své podstatě o poskytování profesionálních, objektivních, ale hlavně nejdůležitějších a aktuálních informací, které mají subjektům pomoci snižovat rizika při různých rozhodnutích. Výsledky marketingového výzkumu rozšiřují znalosti trhu a jsou dále zpracovávány v oblastech jako je reklama, distribuce, cenové rozhodování a podobně. Výzkum lze podle metodiky rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. (Belko, 2004)

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

4.1 Deklarativní a nedeklarativní metody

Nedeklarativní metody využívají data, která přesně odrážejí realitu kolem nich, a nejsou zkreslená lidskými subjektivními názory. Informace založené na nedeklarativních datech byly získávány jinými prostředky než slovním či písemným vyjádřením respondentů. Nedeklarované informace proto nepodléhají subjektivnímu hodnocení a názorům zákazníků.

Naproti tomu deklarativní metody využívají data vzniklá záznamem subjektivních názorů a pocitů respondentů. Výzkum založený na tvrzeních respondentů v podstatě používá data, která lze klasifikovat jako měkká data.

Pro realizaci projektu je nutností pečlivě zvážit jakou metodu je správné využít. Deklarativní metoda přináší užitek v případě, že respondent v sobě nese pozitivní či negativní pocity, má určité návyky, postoje a zkušenosti s produktem nebo značkou. Zároveň by se výzkum neměl dotýkat důvěrných, intimních či témat života, které jsou tabu. V opačném případě jsou

deklarativní metody nevhodné, jelikož může nastat nevýběrová chyba. Respondent se za této situace nemusí cítit komfortně, může se stydět a může se bát projevit svůj názor na danou problematiku. Jeho odpovědi tak můžou být stylizované nebo vědomě neuváděné na pravou míru. (Tahal, 2017, s. 30)

4.2 Typy marketingového výzkumu

Lze najít mnoho způsobu dělení marketingového výzkumu. Těmto způsobům se věnují následující podkapitoly.

4.2.1 Kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum

Podle Tahala (2017, s. 31) je úkolem kvantitativního výzkumu zjistit jaký počet jednotlivců, domácností apod. má určitý názor nebo jakým způsobem se chovají. Metody pro získání kvantitativních dat vznikají dotazováním, ale také měřením. Tato data lze statisticky zpracovávat a vyhodnocovat.

Změřením kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů. Odpovídá na otázku: Proč?. Je zde pracováno s menší skupinou respondentů či jednotlivci. Cílem tohoto typu výzkumu je zjistit postoje, motivaci a důvody chování lidí. Mezi nejčastěji využívané metody kvalitativního výzkumu řadíme skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. (Tahal, 2017, s. 31)

4.2.2 Primární a sekundární výzkum

Dalším členěním výzkumu je podle typů dat. Podle původu tyto data dělíme na sekundární a primární. Tahal (2017, s. 28) definuje sekundární data následovně: „sekundární data jsou taková, která existovala již před započítáním výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme“ Získání sekundárních dat je častěji levnější a rychlejší způsob pro naše zorientování se v problematice. Tato data lze získat z velkého počtu volně dostupných zdrojů. Také za ně můžeme považovat již dříve sesbíraná data jiným výzkumem.

K variantě sběru primárních dat přecházíme v případě, že jsme nenalezli anebo neexistují sekundární data, které potřebujeme. Za primární data považujeme, taková, která jsou pořízena pro účely našeho výzkumu. Nevýhodou sběru těchto dat je nákladnost a časová náročnost. Výhodou aktuálnost a konkrétnost. (Tahal, 2017, s. 28)

5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

„Projektové řízení je proces, ve kterém jednotlivci nebo organizace využívají své zdroje k realizaci projektů. (Stejný význam mají výrazy vedení či řízení projektů a anglické označení project management, které se běžně používá i u nás.)“ (Mach, 2020)

Jedná se o řízení procesu změny, které lze taky popsat jako řízení od jednoho stavu ke druhému. Komplexněji můžeme projektové řízení definovat jako aplikaci vědomostí, zručností, nástrojů a technik na aktivity projektu pro dosažení jeho požadavků. (Štefánek, 2011, s. 14)

„Účelem projektového řízení je zajistit efektivní a účinné řízení procesu cílené změny tak, aby přinesla předpokládaný užitek. 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 a Doležal, 2010, s. 25-26)

- Představuje řízení procesu změny
- Projektové řízení je filozofie přístupu k řešení dané problematiky. Je nutné identifikovat všechny strategické prvky: Odkud? Kam? Jak a kudy? Proč? (Šviráková a Doležal, 2010, s. 26)

5.1 Principy projektového řízení

- „Projektové řízení využívá několika principů, z nichž odvozuje základní přístupy k řešení problémů a které jsou podstatné pro úspěšnou realizaci projektů. Je velmi důležité si tyto principy uvědomit, seznámit se s nimi a využívat je v praxi.“ (Ježková, 2013, s. 26)
- Systémový přístup
- Procesní přístup
- Systematický přístup
- Použití odpovídajících prostředků
- Týmová práce
- Vyžití počítačové podpory (Ježková, 2013, s. 26)

5.1.1 Projekt

„Slovo projekt pochází z latinského slovesa proicere, což znamená hodit něco dopředu. Kdybychom slovo rozebrali dopodrobna potom pro – je označením něčeho, co předchází určité aktivitě v čase, a iacere znamená hodit. Slovo projekt proto v originále znamená „to, co přijde před tím, než něco jiného nastane“.“ (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 12)

Jedná se o soubor určitých aktivit, které směřují k naplnění jedinečného cíle. Vymezuje ho čas, finance, lidské a materiální zdroje. Projekt může být definován i vymezením na základě pěti atributů. Mezi ně se řadí jedinečnost, komplexnost, vysoká míra nejistoty, vymezenost a tým. (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 12)

Podle Švirákové a Doležala (2010, s. 24) lze definovat projekt jako „celek koordinovaných činností, které jsou realizovány k dosažení požadované změny ve vymezené lhůtě a za stanovených podmínek“.

„Realizace projektu je realizací změny.“ (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 12)

5.2 Fáze projektového řízení

Každý projekt má své tři fáze, ty můžeme přirovnat k literárnímu dílu. Literární dílo má svůj úvod, stať a závěr, (začátek, střed a konec). U projektu tyto fáze nazýváme jako předprojektová, projektová a poprojektová fáze. (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 15)

Každá s fází projektového řízení je stejně důležitá a pro správné fungování projektu nezbytná.

5.2.1 Předprojektová fáze

Podcenění přípravy projektu může vést k jeho neúspěchu. Začátku projektu předchází myšlenka. Projekt začíná v momentě, kdy dojde k zformování myšlenky. (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 17)

Zahájení nelze určit na časové ose jako jeden bod, ale jedná se o složitý proces, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu projektu. (Šviráková a Doležal, 2010, s. 72)

Předprojektovou fází lze rozdělit na 3 následující body:

- **Formování myšlenek** (– 2 základní otázky:
 - Měli bychom to udělat? (Převáží dosažené přínosy náklady spojené s realizací?)
 - Můžeme to udělat? (Je projekt technicky proveditelný? Máme dostatek požadovaných zdrojů?)

Při tvoření strategie projektu nám může pomoci využití několika metod, které nám pomohou se stanovením cílů. Jedním z nich je analýza SWOT.

- **S** – Strengths – vnitřní prostředí – silné stránky, přednosti
 - **W** – Weaknesses – vnitřní prostředí – slabé stránky
 - **O** – Opportunities – vnější prostředí – příležitosti
 - **T** – Threats – vnější prostředí – hrozby
- **Plánování realizace nebo nadefinování projektu** – po zformování myšlenek je na řadě vypracování podrobného plánu, který nám ukáže, jak dosáhnout cíle. Při jeho sestavování je nutné vycházet z výsledků realizovaných analýz a jednotlivé proměnné projektu nadefinovat podle nich.
 - **Kontrola před začátkem realizace** – Předprojektovou fázi lze ukončit když:
 - Každý člen projektového týmu má přidělenou práci.
 - Každý člen projektového týmu ví, za co nese zodpovědnost a co to obnáší.
 - Máme sestaven komunikační plán a každý ví, jaký je postup v momentě nastání problému nebo neplánované události.
 - Máme připraven systém pro sledování časového rozvrhu, produktivity práce a čerpání nákladů.
 - Důležití lidé z organizace, ve které je projekt realizován, jsou obeznámeni o jeho existenci, jeho cíli a očekávaných výstupech a vědí, kdy je začátek projektu a kdy jeho konec. (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 21-22)

5.2.2 Projektová fáze

Skládá se z velkého množství aktivit a zdrojů, které zabezpečují jejich pokrytí, a proto se jedná z hlediska řízení projektu o nejnáročnější část. „Realizační fáze projektu končí odevzdáním plánovaného výstupu, který může mít různou podobu. Hladký průběh závisí na kvalitě plánu, schopnostech členů projektového týmu ho plnit a na přízni osudu. Cílem realizační fáze je dodržet plán a dodat požadovaný výstup v stanovené podobě.“ (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 22)

Proto:

- Realizujeme práci podle toho, jak jsme si stanovili v projektovém plánu.
- V průběhu práce porovnáváme plán a skutečnost.
- Pokud nastane problém ihned ho řešíme.
- Aktivně udržujeme komunikaci mezi všemi zúčastněnými stranami.
- Udržujeme produktivitu práce. (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 22)

Podle Švirákové a Doležala (2010, s. 44), lze práci členit více dopodrobna tak aby byla zdůrazněna obecně realizační úloha.

- 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

5.2.3 Poprojektová fáze

Projektová fáze nekončí odevzdáním plánovaného výstupu. Poprojektová fáze je pro projekt velice důležitá a projekt můžeme považovat za ukončený až po realizování úkolů, které byly pro tuto fázi naplánovány. (Štefánek, Hrazdilová, Bendová, Holáková a Masár, 2011, s. 23)

„Realizace projektu přináší řadu nových poznatků a zkušeností, které lze využít v dalších projektech. Je třeba analyzovat celý průběh projektu, určit dobré i špatné zkušenosti.“
(Šviráková a Doležal, 2010, s. 74)

6 KORONAVIROVÁ PANDEMIE

Začátek pandemie koronaviru datujeme do prosince roku 2019, kdy z čínského Wu-chanu přišla zpráva o vypuknutí pneumonie, známější pod označením zápal plic. Dne 31. prosince 2019 vypukl nový kmen koronaviru, který byl dočasně nazýván Světovou zdravotnickou organizací jako 2019-nCoV, následně Mezinárodní výbor pro taxonomii virů změnil název na SARS-CoV-2. Kvůli jeho 96% podobnosti s netopýrovým koronavirem je předpokládáno, že jeho původ je právě u těchto okřídlených savců. V lednu 2020 bylo Světovou zdravotnickou organizací vyhlášeno propuknutí ohrožení veřejného zdraví a v březnu 2020 pandemií, která se aktivně rozšířila do ostatních zemí světa. V Evropě byl první případy nákazy oznámen ve Francii 24. ledna 2020. Zpětně však byla infekce prokázána pro případy z listopadu 2019 a to v italském Miláně (Helusová, 2021, s. 18)

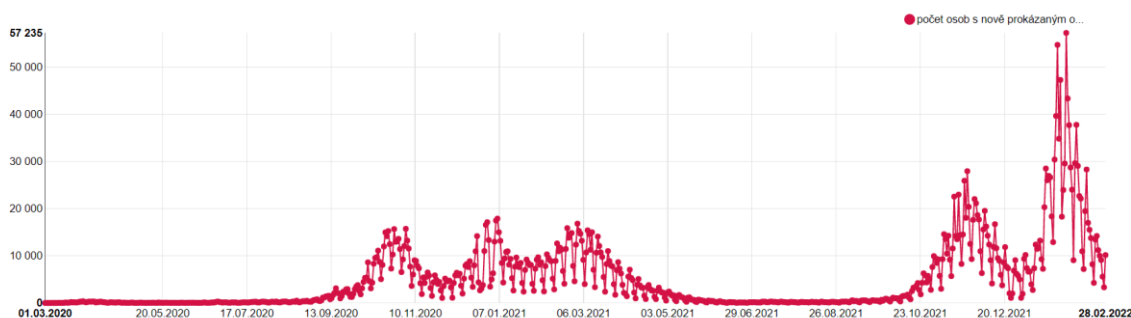
6.1 Vývoj pandemie v České republice před realizací projektu

Počátek propuknutí pandemie na území České republiky se datuje na konec února 2020. Dne 1. března 2020 byly prokázány první tři případy nákazy koronavirem. Od 12. března 2020 až do 17. května 2020 trval nouzový stav vyhlášený vládou České republiky doprovázený řadou protiepidemických opatření. Dne 22. března evidujeme první případ úmrtí pacienta na covid-19. Vrcholem první vlny epidemie je duben 2020, kdy 11. dubna 2020 bylo na území České republiky evidováno 4570 nakažených a maximálního počtu úmrtí bylo dosaženo 8. dubna 2020 v počtu patnácti osob. Na konci tohoto měsíce začalo docházet k rozvolňování protiepidemických opatření. Za první pololetí roku 2020 zemřelo v Česku na onemocnění covid-19 celkem 347 osob. (Kubek, 2021)

6.2 Vývoj pandemie v České republice během realizace projektu

Zimní semestr a s ním i začátek realizace projektu začíná v druhé vlně pandemie, která přichází v září roku 2020, kdy 8. září 2020 poprvé počet nově nakažených za den překročil 1000 osob a 30. září 2020 vláda opět vyhlásila nouzový stav. Za poslední zářijový týden roku 2020 měla Česká republika největší poměr úmrtí v přepočtu na počet obyvatel na celém světě. Vrcholem druhé vlny se stal listopadu a prosinec roku 2020, kdy byla evidována například tato data: 3. listopadu 2020: 261 úmrtí na covid-19, 5. listopadu 2020: maximální počet hospitalizovaných, 30. prosince 2020 - rekordní počet nakažených a to 17043 osob. Mezitím se od 3. prosince 2020 začala i přes nesouhlas většiny odborníků rozvolňovat protiepidemická opatření, která za necelý měsíc a to 27. prosince 2020 opět začala platit.

Začátek roku 2021 se nesl v příchodu vrcholu třetí vlny epidemie. V tomto období již bylo rozhodnuto o přenesení Fashion eventů Dotek do online prostředí. Vrchol třetí vlny pandemie sebou přinesl schválení strategie očkování, která byla schválena 12. ledna 2021. Dne 3. února počet prokázaných případů covidu-19 na našem území přesáhnul jeden milion. Od 25. února dochází k povinnému nošení respirátorů FFP2 a následující den vláda vyhlásila lockdown. K opětovnému uzavření škol a školek došlo 1. března 2021. Vrchol čtvrté vlny pandemie přichází v polovině března roku 2021. Dne 14. března 2021: maximální počet nakažených a to celkem 159 922 případů. Dne 15. března 2021: maximální počet hospitalizovaných dosáhnul počtu 9458 případů a ve stejný den je zaznamenán také maximální počet úmrtí na covid-19 v České republice a to 236 osob. (Kubek, 2021)



Obrázek 1: Denní přehled počtu osob s nově prokázaným onemocněním COVID-19 dle hlášení krajských hygienických stanic a laboratoří (Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2022)

7 METODIKA PRÁCE

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá definicí pojmu neziskové organizace, popisem fungování, charakteristikou. Druhá kapitola se věnuje marketingu, marketingové komunikaci nestátní neziskové organizace a marketingovému mixu. V další kapitole je prostor věnován fashion marketingu, kde jsou definovány pojmy fashion a móda, dále je tato kapitola rozvinuta o specifické nástroje fashion marketingu (módní časopisy, módní přehlídka, výklad obchodu, merchandising). V další kapitole je popsáno projektové řízení a jeho fáze. V neposlední řadě je stručně popsán vývoj koronavirové situace v České republice před a v období realizace projektu.

V úvodu praktické části bude popsán Fashion event Dotek, jeho forma fungování před pandemií a poté jeho forma ovlivněná dopadem pandemie. Tato část se bude zabývat především programem. Dále zde bude představena nezisková organizace Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s., se kterou Fashion event Dotek v roce 2020 navázal spolupráci. Výzkum bude věnován dopadu pandemie na tento projekt pomocí kvalitativního šetření. Poslední část bakalářské práce bude věnována vyhodnocení šetření a ověření výzkumné otázky.

7.1 Účel a cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit dopady pandemie na realizaci studentského projektu Fashion event Dotek 2021. Účelem této práce může být, zjištění těchto dopadů, pozitiva a negativa projektu realizovaného v pandemii a jejich vyhodnocení. Zjištění v této práci můžou sloužit jako podklady při realizaci dalších ročníků.

7.2 Výzkumná otázka

Jaký dopad měla pandemie koronaviru na realizaci projektu Fashion event Dotek 2021?

7.3 Metoda výzkumu

Pro výzkumné šetření bude použita kvalitativní metoda. Tato metoda bude realizována formou dotazníku s otevřenými otázkami, jehož úkolem bude zjistit postoje a pocity vybraných respondentů.

7.4 Timing výzkumu

Výzkumné šetření bude probíhat v březnu roku 2022.

7.5 Charakteristika cílové skupiny

Jakou respondenti budou vybráni Aneta Zelenková, současná manažerka projektu, Marek Smyčka, také současný manažer projektu, bývalý manažer projektu, který se podílel na vedení zrušeného ročníku v roce 2020 Daniel Procházka, dále Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. a vybraní návštěvníci online eventů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Tento předmět vyučovaný na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně si klade za cíl ukázat studentům uplatnění týmové práce a její využití při organizaci neziskových projektů. Předmět klade důraz na zužitkování teoretických znalostí marketingového procesu a na jejich převedení do praktického užití.

„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.“ (O předmětu, 2022)

Mezi projekty spadající pod předmět Projekty neziskových organizací se řadí Percipio, Fashion event Dotek, PARAPARÁDA aneb Spolu jedem světem, FajnDen, Den vody, Němá tvář, Mezinárodní den outdoorových filmů, Duhová kulička a Život není zebra. Cílem těchto projektů je pomoci tam, kde je to potřeba.

8.1 Němá tvář

Projekt Němá tvář byl založen v roce 2007. V tomto projektu spolupracuje Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s Magistrátem města Zlína a Útulkem pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava. Cílem projektu je pomoci zajistit co nejlepší životní podmínky pro zvířata v nouzi a zvýšit povědomí o útulku. (Němá tvář, 2022)

8.2 PARAPARÁDA

„PARAPARÁDA aneb spolu jedem světem patří k nejstarším projektům předmětu Projekty neziskových organizací studentů Fakulty multimediálních komunikací oboru Marketingové komunikace UTB. Její první ročník se uskutečnil již v roce 2003. Jedná se o netradiční

sportovní odpoledne, jehož hlavním cílem je zbourání co nejvíce bariér mezi světem lidí s handicapem a světem lidí bez něj.“ (PARAPARÁDA, 2022)

8.3 Percipio

Hodnoty projektu Percipio jsou vnímání, empatie a ochota. Tento projekt formou galavečeru s dražbou uměleckých předmětů pomáhá vybrané organizaci a jejím klientům. (Percipio, 2022)

8.4 Mezinárodní festival outdoorových filmů

„Mezinárodní festival outdoorových filmů je soutěžní putovní filmová přehlídka zaměřená na filmy s tematikou atraktivních dobrodružných, extrémních, adrenalinových sportů a cestopisných filmů všech kontinentů světa.“ (Mezinárodní festival outdoorových filmů, 2022)

8.5 Den vody

Projekt, který probíhá pravidelně za příležitosti Světového dne vody má za úkol uspořádat v prostorách Městských lázní Zlín zábavné dopoledne spojené s různými soutěžemi pro děti z dětských domovů ve Zlínském kraji. (Den vody, 2022)

8.6 FajnDen

„Cílem projektu FajnDen je vytvoření zábavného a zajímavého programu pro děti i dospělé s tělesným či mentálním postižením.“ (FajnDen, 2022)

8.7 Život není zebra

Život není zebra spojuje dvoutýdenní výstavu neziskových organizací Zlínského kraje spolu s workshopy a doprovodnými akcemi pro širokou veřejnost. (Život není zebra, 2022)

8.8 Duhová kulička

Tento projekt, který doprovází různé workshopy a soutěže, se zaměřuje zejména na marketing ve filmovém průmyslu. (Duhová kulička, 2022)

9 FASHION EVENT DOTEK

Fashion event Dotek je neziskový projekt organizovaný studenty Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a řadí se mezi nejmladší z projektů předmětu Projekty neziskových organizací. Jejich odměnou za odvedenou práci je kromě kreditů dobrý pocit, praxe v oboru, získané zkušenosti a nové kontakty. Fashion event Dotek spojuje módu a charitativní činnost. Tento jednodenní event je přínosem inspirace a obohacením o nové poznatky pro všechny zúčastněné. Základem jeho programu je módní přehlídka, do které svými kolekcemi přispívají nejen studenti Ateliéru designu oděvu, ale i různí návrháři z České republiky nebo dokonce ze zahraničí. Doprovodným programem jsou zpravidla různé workshopy a přednášky k příslušným tématům. Vrcholem eventu je aukce vybraných modelů, které jsou doplněny o různé designové předměty a fotografie studentů ateliérů Designu skla, Designu obuvi, Prostorového designu, Průmyslového designu a Reklamní fotografie na Univerzitě Tomáše Bati. Po skončení hlavního programu zpravidla následuje afterparty. Jeho založení se datuje do akademického roku 2012/2013 a jeho název je dovozen od první neziskové organizace, se kterou tento projekt spolupracoval. Jedná se o organizaci Dotek o.p.s. sídlící ve Vizovicích. Za svou existenci si projekt prošel mnoha změnami v manažerských pozicích, kdy každý manažer vnesl do projektu nové myšlenky a vize a přispěl tak k jeho rozvoji. Několikrát se podíval dokonce i za hranice města Zlína. V roce 2018 se projekt spojil s neziskovou organizací Mamma Help, z.s., která pomáhala ženám s rakovinou prsu a jejím blízkým. Po zániku této organizace se Fashion event Dotek spojil s Aliancí žen s rakovinou prsu, o.p.s., se kterou spolupracuje do teď. (Dotek, 2022)

„Na Doteku se lidé dozví zajímavosti ze světa módy a designu, odnesou si z něj nové poznatky. Návštěvníci mají také možnost zapojit se do dražby designových produktů a tím pomoci ženám s nelehkým životním osudem.“ (Dotek, 2022)

9.1 Cíle projektu Fashion event Dotek

Projekt si klade celou na sebe klade celou řadu cílů. Prvním je vytvoření prostoru pro studenty Ateliéru designu oděvu ve Zlíně. Tento projekt chce pomoci představit jejich kolekce veřejnosti a nabízí jim získání zkušeností v oboru za pomoci módní přehlídky, které v budoucnu určitě využijí. Dalším jeho cílem je edukovat širokou veřejnost o módním prostředí, nových trendech, fungování módního průmyslu a podobně. Dalším bodem je edukace o nádorovém onemocnění prsu, jeho léčbě a podobně. Posledním a nejdůležitějším

cílem je získat finanční podporu pro vybranou neziskovou organizaci, a tou je Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.

9.2 Swot analýza projektu Fashion event Dotek

S – Strengths (silné stránky)

- Know-how – Projekt Fashion event Dotek je pořádán již jedenáctým rokem, proto může využívat zkušeností (know-how) a vyvarovat se tak základních chyb. Zároveň projekt vedou zpravidla studenti, kteří již dříve působili v nějakém univerzitním projektu. Projektu tak přináší své vlastní osobní zkušenosti
- Dohled – Projekt je pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Je tedy zastřešen velkou organizací. Zároveň je projekt pod stálým pedagogickým dozorem. Navíc jsou studenti (organizátoři) osvobozeni od ekonomických úkonů, které za ně řeší Univerzita.
- Charitativní účely – Projekt se snaží o pomoc druhým.

W – Weaknesses (slabé stránky)

- Organizátoři – Členy organizačního týmu jsou studenti a projekt slouží jako část jejich výuky. Můžou tak v organizaci nastat chyby. Zároveň může nastat, že projektu nebudou plně věnovat svůj volný čas a úsilí.
- Změny v týmu – Zpravidla každý rok dochází k obměně organizačního týmu, tím může ztratit určité zkušenosti.

O – Opportunities (příležitosti)

- Influenceri a média – V oblasti módy se nachází velké množství influencerů a médií zabývajících se tímto tématem. Jejich správné využití může projektu pomoci.
- Ateliéry – Možnost spolupráce se studenty z jiných oborů na Fakultě multimediálních komunikací.
- Lokálnost – V okolí Zlínského kraje je Fashion event Dotek takřka jediným svého druhu.

T – Threats (hrozby)

- Časová náročnost – Jelikož všechny smlouvy a podobně musí projít systémem univerzity, může nastat, že se vše nestihne vyřešit v termínu. Zároveň je doba na přípravy projektu omezena akademickým rokem.
- Rozpočet – Jedná se o studentský neziskový projekt. Pokud se nepovede pomocí sponzorů pokrýt náklady, hrozí že se projekt nebude moct uskutečnit.
- Návštěvnost – Projekt nemusí oslovit dostatečné publikum a nepovede se vybrat větší množství peněz.
- Ztráta podporované organizace – Nezisková organizace, kterou projekt podporuje bude chtít opustit od spolupráce.
- Pandemie – Nemožnost pořádání offline eventů.

10 CHARAKTERISTIKA ALIANCE ŽEN S RAKOVINOU PRSU, O.P.S.

Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. nezisková nestátní organizace, která byla založena roku 2002 a sdružuje nad 40 patientských organizací. Aliance žen s rakovinou prsu nezužuje své pole působnosti jen na edukační centrum pro veřejnost a onkologicky nemocné, ale navíc poskytuje metodickou pomoc ostatním organizacím onkologicky nemocných. Jejím posláním je také koordinace projektů a kampaní prospívajících prevenci a léčbě nádorového onemocnění prsu. Dále je její snahou sjednocovat snahy patientských organizací a jednotlivců o prosazování práv a rovných podmínek léčby a rekonvalescence pacientek, navíc zastupuje české onkologické pacientky na mezinárodní úrovni. (O alianci, 2021)

10.1 Největší projekty zastřešené Aliancí žen s rakovinou prsu, o.p.s.

10.1.1 Bellis – mladé ženy s rakovinou prsu

Tento projekt byl založen roku 2012 a zaměřuje se na ženy do 45 let, které si prošly nebo stále procházejí léčbou nádorového onemocnění prsu. Toto onemocnění v mladém věku sebou nese množství specifických problémů z oblasti rodinné, pracovní, zdravotní a sociální. Jako příklady problému lze uvést mateřství, těhotenství, návrat do zaměstnání, partnerské vztahy, děti, rekonstrukce prsu nebo třeba sebevědomí. Dívky a mladé ženy, které si procházejí touto nemocí můžou nabýt pocitu, že nejsou pochopeny okolím z důvodu, že nádorové onemocnění prsu je v tomto věku spíše neobvyklé.

Hlavním cílem projektu je proto poskytnutí odborné, ale i laické podpory a pomoci mladým pacientkám. Předmětem je překonání obav a nástrah po prodělané léčbě a následnou pomocí s návratem do společenského života díky hledání nové motivace a nových impulsů. (Projekty, 2022)

10.1.2 Neviditelné ženy

Důvodem vzniku projektu bylo zviditelnění pacientek s metastatickým/pokročilým zhoubným nádorem prsu a upozornit na problémy těchto žen a na nezbytnost zkvalitnění jejich života.

Dalším posláním projektu je pomoc pacientkám zvládat období nemoci a léčby, podpořit je psychicky zejména v oblasti překonávání pocitu osamělosti a strachu z budoucnosti. Snahou

projektu je také poskytovat informace o nemoci nejširší veřejnosti a získat tak její podporu. (O projektu, 2022)

10.1.3 Ostře sledovaná prsa

Kampaň tohoto projektu si klade za cíl upozornit všechny generace na důležitost prevence v boji proti rakovině prsu a vést muže i ženy k odpovědnosti za své zdraví a to pomocí uměleckých instalací vytvořených ze sádrových odlitků prs.

Tato kampaň byla původně určena pouze pro 50. ročník Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary konající se v roce 2015, kterého byla jako neziskový partner Aliance žen s rakovinou prsu součástí. Úspěch této kampaně zapříčinil, že z pouze festivalové extravagance se stala kampaň dlouhodobá a rozšířila se do jiných měst po České republice. V říjnu 2015 se kampaň objevila v Praze, o rok později v Brně a v květnu 2017 v Hradci Králové. V říjnu 2017 se Ostře sledovaná prsa rozšířila do 51 kaváren v 21 městech a o rok později již bylo měst 24. Od října 2018 do září 2019 působila kampaň i za hranicemi České republiky, a to v zemích V4, tedy v Maďarsku, Polsku a Slovensku. Spojení s CrossCafe v letech 2019 a 2020 pomohlo k rozšíření Ostře sledovaných prs do 11 měst a 25 kaváren. (Projekty, 2022)



Obrázek 2: Ostře sledovaná prsa (Zdroj: Aliance žen s rakovinou prsu, 2022)

10.1.4 AVON linka za zdravá prsa

Aliance žen s rakovinou prsu se 15. října 2020 stala provozovatelem bezplatné a anonymní AVON linky za zdravá prsa. Tato linka nabízí pomoc v nelehkých situacích nebo informace k onemocnění a prevenci rakoviny prsu. Volající na tuto linku je spojen s ženami z různých věkových skupin, které již nemoc a její strasti spojené s léčbou překonaly a dodávají tak naději a motivaci ostatním ženám procházejícím si nádorovým onemocněním prsu. Působí taky jako doklad úspěšnosti konvenční léčby.

Provozní doba linky je každý pracovní den od 10.00 do 18.00 hodin a každou středu od 16.00 do 18.00 nabízí AVON linka za zdravá prsa službu psychologického poradenství v náročné situaci, jejímž obsahem je pomoc se zvládnutím stresu a emocí nebo třeba řešení psychických a vztahových problémů, které souvisí s nemocí. Tuto pomoc nabízí nejenom ženám, ale i mužům.

Služba funguje na principu zachování osobní důvěry a klient může požádat o plnou anonymitu. (Projekty, 2022)

10.1.5 Plaveme prsa

Touto akcí, která byla založena v roce 2011 a od té doby se rozšířila do celé republiky, se Aliance žen s rakovinou prsu zapojuje do mezinárodní kampaně Den pro zdravá prsa, který je každý rok vyhlášen koalicí Europa Donna. Cílem kampaně je upozornit, že zdravý životní styl (dostatek pohybu, zdravá strava, přiměřená váha) je faktor snadno ovlivnitelný a napomáhá předcházet nádorovému onemocnění prsu.

V roce 2016 se za pomoci této akce podařilo symbolicky přeplavat kanál La Manche, do které se zapojil i jeho opravdový přemožitel Stanislav Bartůšek. V posledních letech je tato akce podporována plaveckými kluby z České republiky. (Projekty, 2022)

11 FASHION EVENT DOTEK A JEHO PODOBA V ROCE 2021

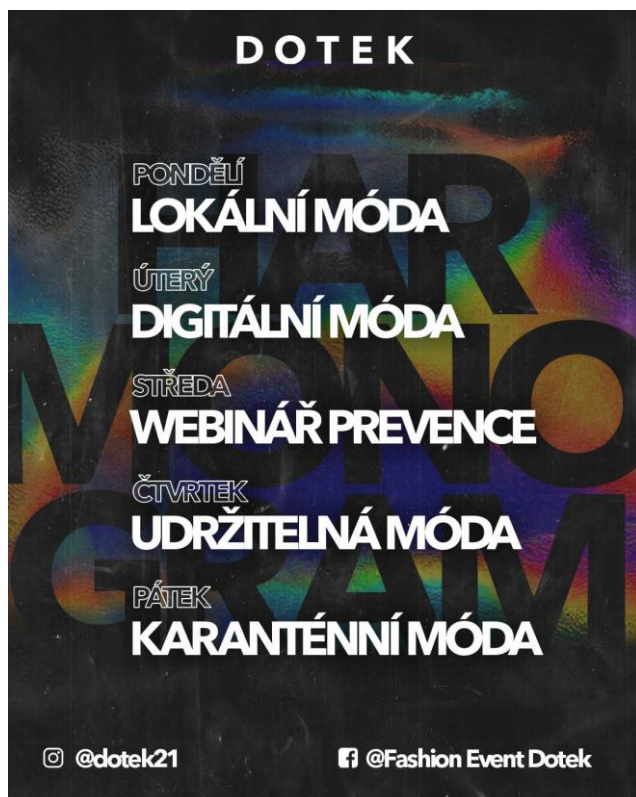
Autor je do realizace projektu zapojen od roku 2020. Bohužel v době realizace musela být forma projektu upravena kvůli stále trvající pandemii koronaviru. Proto ho zajímalo, jak se s tím projekt dokázal vypořádat a zda ho to do budoucna může ovlivnit.

Devátý ročník projektu Fashion event Dotek proběhl ve dnech od 8. do 12. března 2021 v ojedinělé a netradiční online podobě, a to z důvodu trvající koronavirové pandemie.

Návštěvníci se tak mohli z pohodlí domova zúčastnit programu a přispět na dobrou věc koupí kolekce doplňků a oděvů. Mohl tak učinit prostřednictvím online aukce která byla realizována pomocí aukčního portálu aukro.cz.

Program rozmístěný do pěti dnů započal v pondělí 8. března, kdy byly zveřejněny rozhovory v psané podobě s Kristínou Ptačin, Miriam Šichmanovou & Lenkou Garajovou a Alex Monhartovou a to na téma lokální móda. V úterý byla na programu hromadná diskuse na téma digitální móda formou videocallu vysílaném živě na youtubovém kanále Fashion event Dotek. Jako hosté se zde představili Jakub Ra, Žil Julie Vostalová, Guidi a Helena Todd. Ve středu byl pro veřejnost připraven webinář prevence #prsakoule pod záštitou Loono. Tento webinář opět probíhal živě na youtubovém kanále Fashion event Dotek a jeho hostem byla paní Petra Svobodová, která ještě následně po skončení semináře zodpovídala otázky z publika. Čtvrtek se nesl v duchu udržitelné módy. Moderátorka Veronika Ruppert přivítala v panelové diskusi Katarínu Hutýrovou, Alžbětu Irhovou, Melisu Mincovou, Zuzanu Dutkovou a Jakuba Veselského. Stejně jako program v předešlých dnech byla panelová diskuse streamována na youtubovém kanále Fashion event Dotek. Páteční program se odehrával na v té době velmi populární platformě Clubhouse, kde proběhl talk na téma karanténní móda. Hlavní program byl doprovázen krátkými rozhovory s lidmi z oblasti módy a designu, které byly sdíleny na sociálních sítích projektu. Objevili se zde například kluci z Prasopesdesing nebo Adriana Šatková, studentka Ateliéru designu oděvu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Po celý týden probíhala již zmíněná aukce, kdy výtěžek putoval organizaci Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s., který dosáhl výše 10 285 Korun českých.



Obrázek 3: Harmonogram (Zdroj: Fashion event Dotek, 2021)

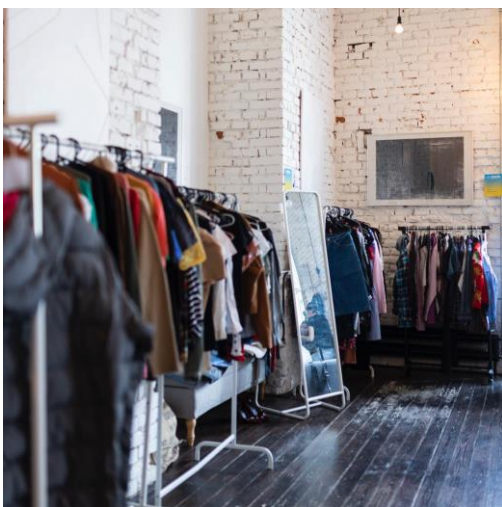
11.1 Vedlejší eventy projektu Fashion event Dotek

V říjnu, který neodmyslitelně patří k boji proti rakovině, se Fashion event Dotek představil na dobročinném bazaru ve zlínské galerii G18. V týdnu před akcí, ale i v den bazaru mohli lidé nosit své nenošené oblečení a doplňky na sběrná místa. Oblečení a doplňky byly poté doplněny o plakáty a tichou aukci designových kabelek od studentky Ateliéru designu oděvu Pavliny Špunarové. V listopadu se se stejným bazarem představil Fashion event Dotek na eventu Lofofora. Výtěžek z obou akcí pak následně putoval opět na podporu Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. Celý výtěžek za rok 2021 činil 17 993 Korun českých.



Obrázek 4: Fashion event Dotek na Lofofore (Zdroj: Fashion event Dotek, 2021)

Na začátku března Fashion event Dotek pořádal další dobročinný bazar. Tentokrát z důvodu čerstvě propuknuté války na Ukrajině, bylo s Aliancí žen s rakovinou prsu dohodnuto, že výtěžek bude putovat do válkou zasažené oblasti pomocí neziskové organizace Člověk v tísni, o.p.s.. Doprovodným programem byl kreativní workshop, ve spolupráci s největším prodejcem tenisek u nás, a to se společností Footshop. Tato společnost spolupracuje dlouhodobě se studenty z Atelieru designu oděvu a Atelieru designu obuvi. Spolupráce se zaměřuje na recyklování tenisek z reklamací a jejich další využití. Kreativní workshop byl vedený studentem Arnoštem Mikuličkou, na který se přihlásilo 8 účastníků. Ti si zkusili vytvořit obrazy s recyklovaných tenisek a ty si následně odnesly.



Obrázek 5: Dotek na pomoc Ukrajině (Zdroj: Fashion event Dotek, 2022)

12 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Autor původně zamýšlel uskutečnit výzkum pomocí strukturovaných rozhovorů. V průběhu psaní bakalářské práce však došlo k opětovnému zhoršení koronavirové situace, a proto z preventivních a časových důvodů byla forma výzkumu změněna na dotazníkové šetření s otevřenými a stejně formulovanými otázkami, tak jako bylo zamýšleno v případě rozhovorů.

Pro potřeby bakalářské práce byli jako respondenti vybráni manažeři projektu Fashion event Dotek 2021 (zároveň manažeři pro další ročník) Aneta Zelenková a Marek Smyčka, bývalý manažer projektu Fashion event Dotek 2020 Daniel Procházka, zástupkyně Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. a návštěvníci eventů.

Získaná data jsou pro přehlednější interpretaci rozdělena podle respondentů na 2 části

- Manažeři projektu, Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.
- Návštěvníci eventů

12.1 Interpretace dat: Manažeři projektu a Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.

V této části budou porovnány odpovědi současných manažerů a manažera bývalého. Jejich odpovědi budou doplněny o odpovědi Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.

12.1.1 Co tě přivedlo do Doteku?

Motivací vstupu do projektu obou současných manažerů, ale i manažera bývalého byl koncept projektu a jeho náplň. Současní manažeři se shodují, že šlo o zájem o módu. Bývalý manažer Daniel Procházka na otázku „Co tě přivedlo do Doteku?“ odpověděl následovně: „Do Doteku mě přivedlo zapsání předmětu PRON v prvním ročníku Bc. Studia u nás na ÚMK – byl mi svým obsahem a aktivitami nejbližší a viděl jsem v něm největší potenciál růstu na české scéně.“

Aliance žen s rakovinou prsu uvedla, že se o tomto projektu dozvěděla po oslovení a komunikaci s jeho organizátory.

12.1.2 Jak dlouho jsi součástí organizačního týmu Doteku? (Jaké byly tvoje role v minulosti?)

Nejdelsí dobu se na projektu Fashion event Dotek podílí bývalý manažer projektu, který z počátku působil v sekci produkce a propagace a až poté se stal hlavním manažerem. Další rok zastával pouze pomocnou roli a poslední semestr se podílel na webu Doteku. Současná manažerka je současně s druhým manažerem na hlavní pozici necelé dva roky. Marek Smyčka si ještě před nástupem na tuto pozici zkusil práci v sekci produkce.

12.1.3 Zažil jsi osobně Dotek v offline podobě? (Kdy? Jaká Byla tvoje role? Co se ti na něm líbilo? Co v tobě zanechal?)

Offline podobu projektu zažil z dotazovaných pouze bývalý manažer, a to v roce 2019, který byl zatím posledním Dotekem v offline podobě. Jeho role byla v tu dobu produkční. „Byl to můj první offline event, kterého jsem se účastnil jako organizátor. Neskutečně si toho cením, celkový zážitek i starost a odpovědnost, kterou každý člen týmu má, je k nezaplacení a beru ji jako úžasnou zkušenost.“

12.1.4 Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa offline eventů?

Jako pozitiva manažeři uvádí setkání s lidmi, zkoušku schopností, možnost účastnit se programu a atmosféru.

Jako negativa vidí zejména více starostí s organizací, vyšší finanční náročnost nebo třeba úklid.

12.1.5 Co pro tebe Dotek znamená?

Manažeři se shodují na lásce k projektu, který spojuje pomoc druhým a možnost získání zkušeností. Nejvíce svůj postoj k projektu popisuje Aneta Zelenková: „Dotek je pro mě zkušebním rybníčkem před skokem do reálného světa. Vyzkoušela jsem si na něm vedení týmu i komunikaci s různými druhy lidí. Hlavně je to pro mě srdeční záležitostí, neboť pomáhat druhým mi dělá radost a právě to díky Doteku mohu dělat.“

U Aliance žen s rakovinou prsu byla tato otázka nahrazena otázkou: „Jak je Aliance žen s rakovinou prsu spokojena se spoluprací s tímto projektem?“ Aliance v odpovědi oceňuje tuto spolupráci a chválí přístup organizátorů.

12.1.6 Jaké jsou podle tebe hodnoty projektu?

Hodnoty projektu všichni manažeři vidí zejména ve zvyšování povědomí o problému a spojení s módou.

Aliance vidí hodnoty následovně: „kreativita, soucit, podpora potřebných“

12.1.7 Jaké jsou podle tebe jeho cíle?

V případě této otázky se respondenti shodují, že hlavní cílem je pomáhat a informovat a ukázat módu a umělce veřejnosti.

12.1.8 Jaký dopad měla pandemie na organizaci eventu a co rozhodlo o jeho úplném zrušení v roce 2020?

Tato otázka byla položena pouze bývalému manažerovi Danielu Procházkovi, který na této pozici působil v době propuknutí 1. vlny pandemie na území České republiky. Ten uvádí, že za jeho zrušením stál v tu dobu nový a neznámý virus a to, že tým nebyl připraven na možnost přesunu eventu do online prostředí, jelikož se po celou dobu příprav počítalo s jeho klasickou offline verzí.

12.1.9 Co změnila pandemie na organizaci Doteku?

Jak vyplývá z odpovědí současných manažerů, tak pandemie nejvíce změnila organizaci v týmu, setkávání a jeho fungování.

12.1.10 Jaký to mělo dopad pro následný program Doteku? (Jak vypadal online event? Jak moc se lišil od offline podoby?)

Online event byl v podstatě přenesením většiny části offline programu do online prostředí. Největším rozdílem byla chybějící módní přehlídka. Současná manažerka Aneta Zelenková vypichuje fakt, že díky online konceptu se podařilo navázat kontakt s lidmi, kteří Fashion event Dotek dříve neznali. „Díky digitální podobě jsme byli schopni dostat na diskuze hosty, kteří by do Zlína nebyli schopni dorazit a tím jsme přilákali i pozornost jejich sociální bubliny, která o Doteku dříve nevěděla.“ Daniel Procházka v doplňující otázce oceňuje vypořádání se projektového týmu s přesunem do online prostředí.

12.1.11 Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa online eventů?

Jako největší pozitiva vidí manažeři společně s Aliancí žen s rakovinou prsu v možnosti připojení účastníku odkudkoliv a nižší produkční náročnost.

Mezi negativa řadí manažeři také společně s Aliancí chybějící zážitek, atmosféru anebo také možnost vytvoření výstupů pro další účely jako jsou fotky, videa a podobně.

12.1.12 Pokud bys měl/a s ohledem na okolnosti zhodnotit poslední ročník z hlediska získaných peněz, návštěvnosti online programu a podobně, jedná se o úspěšný ročník?

Všichni dotázaní hodnotí ročník i přes všechny okolnosti jako úspěšný.

12.1.13 Podařilo se podle tebe plnit hodnoty a cíle projektu i v online podobě?

I v této otázce se manažeři a Aliance shodují na tom, že plnění hodnot a cílů bylo i v online podobě úspěšné..

12.1.14 Uškodila pandemie projektu či nikoliv? (Čím? Proč?)

Současní manažeři nevidí že by pandemie projektu uškodila, spíše si myslí, že pomohla. Bývalý manažer má odlišný názor. „Velkou výhodou je právě zážitek a atmosféra z akce, o kterou projekt díky opatřením přišel. V době konání 9. ročníku projektu byly veškeré akce přesunuty do online prostředí a potenciální návštěvníci mohli být akcemi v online prostoru přehlaceni a jednoduše už je nebavily, tím pádem ani neměli motivaci k připojení. Stejně tak ani hlavní hřeb večera – fashion show – se nekonala, takže hlavní "lákadlo akce" bylo taktéž odloženo.“

Aliance se domnívá, že v offline podobě by byl dosah projektu větší, ale také uznává, že online prostředí přivedlo k projektu nové osoby.

12.1.15 Je online event cesta kudy by se mohl projekt vydat i po skončení pandemie? (Proč?)

Z odpovědí bývalého manažera a současné manažerky vyplívá, že by byla ideální forma offline eventu, ale některé jeho části, například přednášky, by byly vysílány online. Aliance je stejného názoru. Současný manažer Marek Smyčka vidí možnost online cesty, ale rád by, aby další ročníky probíhali v klasické formě eventu tedy offline.

12.1.16 Co zpětně mohlo být jinak? Co mohlo být lepší?

Současná manažerka se s bývalým manažerem shodují, že měla být nějakým způsobem uskutečněna módní přehlídka. Současný manažer doplňuje o potřebě začít dříve oslovovat partnery.

12.1.17 V jaké fázi se nachází přípravy na další ročník a jak do nich zasahuje trvající pandemie?

Podle informací od současných manažerů Anety Zelenkové a Marka Smyčky, je další ročník z různých důvodů přesunut až na říjen 2022 a jeho přípravy pozvolna probíhají.

12.2 Interpretace dat: Návštěvníci eventů

12.2.1 Jak a kdy ses dozvěděl/a o Doteku?

Většina respondentů uvádí, že se o projektu Fashion event Dotek dozvěděla až po nástupu na univerzitu. Tento fakt může zkreslovat, že většina ze skupiny respondentů jsou studenty Univerzity Tomáše Bati.

12.2.2 Zažil/a jsi osobně Dotek v offline podobě? (Kdy? Co se ti na něm líbilo? Co v tobě zanechal?)

V této otázce pouze jeden z respondentů odpovídá, že ano. „Ano zažila, byl to dobrý zážitek a cením si práce studentů, kteří dokázali takový event vytvořit.“ Jeden z respondentů se zápornou odpovědí uvádí, že Dotek ještě v době, kdy fungoval jako offline event neznal.

12.2.3 Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa offline eventů?

Nejčastějším pozitivem uváděným respondenty je přenesení atmosféry na účastníka. Jako další pozitiva respondenti uvádí: setkání s lidmi, možnost přímé interakce s vystupujícími nebo například lepší program

Velká část respondentů nevidí negativum v offline event. Ostatní mezi negativa řadí časovou náročnost, náročnost organizace anebo nutnost cestovat na místo event.

12.2.4 Jaké jsou podle tebe hodnoty projektu?

V každé odpovědi respondentů se objevují slova pomáhat a pomoc. Mezi další hodnoty projektu respondenti uvádí vzdělávání, zábavu informování anebo originalitu. Jako příkladnou odpověď bych uvedl: „Pomáhat, bavit, edukovat, informovat.“

12.2.5 Jaké jsou podle tebe jeho cíle?

Cíle projektu Fashion event Dotek vidí v naplňování výše zmíněných hodnot, a tedy jako primární cíl vidí pomáhat druhým.

12.2.6 Zažil/a jsi osobně Dotek v online podobě? (Co se ti na něm líbilo? Co v tobě zanechal?)

Jelikož byli cíleně vybráni respondenti, kteří se online eventu účastnili, můžeme v odpovědi vidět řadu různých názorů. Nejčastěji zmiňovaným bodem programu byl talk na téma digitální móda. Tyto respondenty zajímá, jak se bude tato oblast dále vyvíjet. Dalším často zmiňovaným programovým bodem je přednáška na téma udržitelná móda.

12.2.7 Byl z tvého pohledu tento ročník s ohledem na okolnosti úspěšný či nikoliv? (Proč?)

Ze všech odpovědí respondentů lze vyčíst, že 9. ročník eventu i přes jeho online podobu a pandemii považují za úspěšný. Častým důvodem je vybraná částka anebo samotná podoba eventu. Jedna z respondentek navíc uvádí: „Myslím si, že ano. Díky jeho úspěšně propagaci se dostal do povědomí více lidí. (Já sama jsem takhle event začala více sledovat).“

12.2.8 Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa eventů?

Jako hlavním pozitivem je respondenty zmiňována možnost účastnit se programu z jakéhokoliv místa a tím vzniká možnost, že se projekt dostane k více lidem. Další zmíněná pozitiva jsou menší náklady a nenáročnost.

Negativem je ztráta atmosféry vlivem online prostředí a celkově ztráta pozitiv offline eventů.

12.2.9 Podařilo se podle tebe plnit hodnoty a cíle projektu i v online podobě?

V této otázce se všichni respondenti shodují na tom, že Fashion event Dotek dokázal své hodnoty a cíle plnit i v případě online eventů.

12.2.10 Uškodila pandemie projektu či nikoliv? (Čím? Proč?)

Dva respondenti se shodují, že ano, jelikož je offline event lepší varianta. Ostatní respondenti se shodují, že pandemie projektu neškodila. Nejzajímavější pohled na tuto problematiku zní: „Online forma je za mě horší variantou takového projektu, to však neznamená, že pandemie projektu uškodila. Organizátoři si zkusili něco jiného a z důvodu, že jde o studentský projekt, tak je v konečném důsledku dobře, že mají novou zkušenost, kterou by za normálních okolností nezískali. A právě nové zkušenosti můžou projektu pomoci.“

12.2.11 Je online event cesta kudy by se mohl projekt vydat i po skončení pandemie?**(Proč?)**

Drtivá většina respondentů uvádí jako nejlepší možnost propojení varianty online a offline eventů. Tento postoj shrnuje jeden z respondentů: „Myslím si, že ano. Případně zvážit hybridní formu: přehlídku, nějaká setkání a diskuze offline a nabídnout i možnost nějakých eventů online (pro lidi, kteří se nemůžou fyzicky zúčastnit nebo je to pro ně jednoduše pohodlnější).“

12.2.12 Co bys zpětně doporučil/a organizátorům? (Co bys udělal/a jinak? Co mohlo být lepší?)

Respondenti na tuto otázkou ve většině případů nedokážou odpovědět. Jeden však uvádí, že mu na programu chyběla módní přehlídka.

13 SHRNUÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

13.1 Shrnutí

Z odpovědí většiny respondentů vyplývá, že Fashion event Dotek před nástupem na Univerzitu neznali. Toto zjištění potvrzuje i fakt, že minimální množství dotázaných zažilo Dotek v offline podobě. Dobrým znakem je jeho snadná rozpoznatelnost a to, že každý dokáže rozpoznat hodnoty a cíle projektu. Na základě pozitivních a negativních ohlasů na problematiku offline a online eventu, lze říct, že offline event je lepší alternativou. Zvolený přesun do online prostředí se ale setkal s pochopením a vyvolal pozitivní emoce. Dá se tak považovat za úspěšný. Projekt si dokázal zachovat své hodnoty a plnit cíle i v online podobě. Z odpovědí manažerů, Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. a návštěvníků dále vyčteme, že si nemyslí, že by pandemie měla zásadní dopad na fungování projektu a zastávají názor, že lze online prostředí využít pro další fungování Doteku.

V níže vytvořených tabulkách jsou vyjádřeny plusy a mínusy vyplývající z dotazníkového šetření.

13.1.1 Vnímání projektu

Tabulka 1: Vnímání projektu (Zdroj: vlastní)

+ lidé dokážou určit jeho hodnoty	- studenti projekt poznali až na univerzitě
+ lidé dokážou určit jeho cíle	
+ respondentům se líbila online forma	

13.1.2 Prostor

Offline event

Tabulka 2: Offline event (Zdroj: vlastní)

+ atmosféra	- finanční náročnost
+ kontakt s lidmi	- časová náročnost
+ setkání týmu	- nutnost cestovat na místo eventu
+ lepší program	
+ interakce	
+ afterparty	
+ okamžitá zpětná vazba od návštěvníků	

+ větší možnost produkce	
--------------------------	--

Online event

Tabulka 3: Online event (Zdroj: vlastní)

+ možnost účasti odkudkoliv	- ztráta atmosféry
+ dostane se k jiným lidem	- omezené možnosti produkce
+ menší náklady	- ztráta osobního setkání
+ menší náročnost produkce	- nelze vytvořit výstupy v podobě fotek a videí
+ menší časová náročnost	- náročnost přenesení módní přehlídky
+ lehčí oprava chyb	- chybějící afterparty
+ možnost zapojení se do aukce pro více lidí	

13.2 VO: Jaký dopad měla pandemie koronaviru na realizaci projektu

Fashion event Dotek 2021?

Pandemie koronaviru se ve fázi příprav Doteku nejvíce podepsala na fungování týmu. V době pandemie bylo složité, aby se organizační tým pravidelně potkával, a to vedlo k oslabení jeho motivace a nadšení. Přesto se organizačnímu týmu podařilo odvést dobrou práci v podobě online eventů, který svojí formou a programem své návštěvníky zaujal. Problémem online eventů však byla ztráta atmosféry a hlavního bodu programu, a to módní přehlídky, která nebyla kvůli své náročnosti možná převést do online podoby. Ztráta módní přehlídky vedla ke ztrátě módních kolekcí z dražby, a to vedlo k menší získané částce. Co se týče návštěvnosti, tak zde se pandemie díky přesunu do online prostředí nijak neprojevila, navíc se projekt dostal k lidem, ať už z řad vystupujících nebo diváků, kteří by se do Zlína normálně nedostavili. Dle zjištění by pandemie neměla mít dopad na další fungování projektu. Fashion event Dotek se díky online prostředí dostal k novým kontaktům a pokud organizační tým správně využije zkušenosti, které nabyl z fungování v období pandemie, může projekt posunout zase vpřed.

14 DOPORUČENÍ

Ze zjištění dat a poznatků jsou formulována základní doporučení pro další vývoj projektu Fashion event Dotek

- Fashion event Dotek by měl, pokud to situace dovolí, určitě zůstat u běžné offline varianty eventu. Měl by však využít plusů, které nabízí online prostředí. Řešením je tedy formát, kdy hlavní program bude probíhat v offline podobě a některé jeho složky přenést do online prostředí (např. přednášky, talky), které napomáhá dostat obsah k širšímu publiku.
- Projekt by se měl zaměřit více na propagaci na jiné publikum, než Zlínské a pokusit se oslovit mladší cílovou skupinu, která ho nezná. V tom mu může pomoci právě online část programu a v průběhu roku nově založený youtube kanál.
- Příležitostí pro další růst eventu je jeho přesunutí na říjen. Tento měsíc, který je blízký zaměření projektu, a to boji s rakovinou, nabízí možnost zasažení větší části veřejnosti. Zároveň přesun do tohoto období odpoutá Fashion event Dotek ze stínu Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku, který probíhá na jaře.
- Fashion event Dotek je pozitivně vnímán veřejností a má tak našlápnuto stát se lovebrandem. Měl by se proto pokusit této příležitosti využít.
- Vytvoření brandbooku, nebo závěrečné zprávy po vzoru výše zmíněného Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku. Ten může pomoci pro upoutání partnerů, oslovených vystupujících a podobně.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala dopadům koronavirové pandemie na Fashion Event Dotek v roce 2021.

Teoretická část sloužila k vymezení základních pojmů. Autor se zde zabýval neziskovým sektorem. Druhá kapitola byla věnována definování pojmu marketing a jeho součástí. Dalším bodem teoretické části byl fashion marketing a jeho specifické nástroje, nebyly opomenuty základy marketingového výzkumu a projektové řízení. Závěr byl věnován shrnutí vývoje pandemie.

Praktická část práce byla věnována předmětu Projekty neziskových organizací, vyučovaným na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, pod jehož vedení spadá vícero projektů, které byly představeny. Jedním z těchto projektů je i Fashion event Dotek, který byl podrobněji představen a byly určeny jeho silné a slabé stránky za pomoci SWOT analýzy. V další části práce byla charakterizována nezisková organizace Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. a největší projekty, které jsou touto organizací podporovány. Poté autor představil program, formu a vedlejší akce projektu Fashion event Dotek v roce 2021. Následně bylo provedeno výzkumné šetření formou dotazníku s otevřenými otázkami, směřované na současné manažery projektu, bývalého manažera projektu, Alianci žen s rakovinou prsu, o.p.s. a vybrané účastníky online programu.

Interpretace otázek napomohla se zodpovězením výzkumné otázky, která si kladla za cíl zjistit dopad pandemie na Fashion event Dotek v roce 2021. Bylo provedeno shrnutí a na základě zjištění byla představena doporučení. Práce tak může napomoci dalšímu vývoji studentského projektu Fashion event Dotek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL, 2015. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-799-7.
- [3] EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. 3. vyd. Blackwell Publishing. ISBN 978-1-4051-3953-3.
- [4] EVERETT, Judith C, 2013. *Guide to producing a fashion show*. 3. vyd. New York: Bloomsbury Publishing Inc. ISBN 978-1-60901-506-0.
- [5] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [6] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [7] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, Malé a střední podnikání. ISBN 8072611208.
- [8] HELUSOVÁ, Simona, 2021. *Covid-19 – dopady a následná řešení pro konkrétní společnost v automobilovém průmyslu*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Michaela Krechovská
- [9] JEŽKOVÁ, Zuzana, 2013. *Projektové řízení: jak zvládnout projekty*. Kuřim: Akademické centrum studentských aktivit. ISBN 978-80-905297-1-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [11] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013 *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [13] KUBEK, Milan, 2021. *Deník epidemie*. In: *Tempus medicorum*. Olomouc: Česká lékařská komora. 2021, č. 6. 12-15. ISSN 1214-7524
- [14] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [15] MCDANIEL, Carl a Roger Gates, 2002. *Marketing Research: THE IMPACT OF THE INTRENET*, South-Western Publishing.
- [16] POSNER, Harriet. 2015 *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2. vyd. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-566-4.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- [18] RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL, 2012. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, ISBN 1609010787.
- [19] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení: [učebnice]*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [21] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace. 3.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [22] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 104 s. ISBN 9788087500767.
- [23] ŠTEFÁNEK, Radoslav, 2011. *Projektové řízení pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2835-0.
- [24] ŠVIRÁKOVÁ, Eva a Jan DOLEŽAL, 2010. *Řízení projektů I*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788073189907.

[25] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068.

[26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[27] ZERFASS, Ansgar, Angeles MORENO, Ralph TENCH, Dejan VERČIČ a Piet VERHOEVEN, 2018. *Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. ISBN 978-3-942263-50-4

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] BELKO, Dušan. 2004. *Marketingový výzkum v kostce*. In. Marketingové noviny.cz. [online]. 20. 9. 2004 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

[2] Den vody. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/denvody.html>

[3] Dotek. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/dotek.html>

[4] 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/page14.html>

[5] Fajn den. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/fajnden.html>

[6] HOBZOVÁ, Dana. 2019. *Co je to nezisková organizace?*. In. Mylaw.cz. [online]. 17. 9. 2019 [cit. 2022-04-8]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

[7] MACH, Ondřej. 2020. *Co je to projektové řízení?*. In. Shean.cz. [online]. 6. 4. 2020 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/clanky/detail/co-je-to-projektove-řízení.htm>

[8] Mezinárodní festival outdoorových filmů. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/mfof.html>

- [9] Němá tvář. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/nematvar.html>
- [10] 2022. In. breastcancer.cz [online]. 10. 3. 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.breastcancer.cz/o-alianci/>
- [11] O projektu. 2022. In. Neviditelnezeny.cz [online]. 4. 4. 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://neviditelnezeny.cz/o-projektu/>
- [12] Ostře sledovaná prsa. 2022. In. Ostresledovanaprsa.cz [online]. 4. 4. 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.ostresledovanaprsa.cz/>
- [13] Paraparada. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/paraparada.html>
- [14] Percipio. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [1] <https://pron.utb.cz/percipio.html>
- [15] Projekty. 2022. In. breastcancer.cz [online]. 4. 4. 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.breastcancer.cz/projekty/>
- [16] Pron. 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/>
- [17] 2022. In. pron.utb.cz [online]. 8. 4. 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://pron.utb.cz/zivotnenizebra.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Denní přehled počtu osob s nově prokázaným onemocněním COVID-19 dle hlášení krajských hygienických stanic a laboratoří (Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2022).....	32
Obrázek 2: Ostře sledovaná prsa (Zdroj: Aliance žen s rakovinou prsu, 2022)	42
Obrázek 3: Harmonogram (Zdroj: Fashion event Dotek, 2021).....	45
Obrázek 4: Fashion event Dotek na Lofofore (Zdroj: Fashion event Dotek, 2021).....	46
Obrázek 5: Dotek na pomoc Ukrajině (Zdroj: Fashion event Dotek, 2022).....	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vnímání projektu (Zdroj: vlastní).....	54
Tabulka 2: Offline evente (Zdroj: vlastní).....	54
Tabulka 3: Online event (Zdroj: vlastní)	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odpovědi respondentů

Příloha P II: Zpráva Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku

PŘÍLOHA P I: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/1tpZ98-rVDPUis5j3xRaF49uA0tjJayT8?usp=sharing>

**PŘÍLOHA P II: ZPRÁVA MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION
WEEKU**

<https://mbpfw.com/uploads/17/4cc279fe92dc031aa3fdf21401897f73.pdf>