Propagace neziskové organizace Dotek pomocí projektu Fashion show Dotek

Iva Honzková

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Iva Honzková**
Osobní číslo:	**K11519**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Propagace neziskové organizace Dotek pomocí projektu Fashion show Dotek**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska k řešení analyzovaného problému. Formulujte výzkumné otázky, cíl práce a metody pro zpracování práce. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti neziskového sektoru se zaměřením na specifika neziskových organizací a orientujte se na teorii projektového řízení.
2. Přibližte současné aktivity neziskové organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. Vizovice. Vymezte jednotlivé cílové skupiny a na základě výzkumného šetření zjistěte zájem cílových skupin o studentský neziskový projekt Fashion show Dotek.
3. Na základě výsledků výzkumného šetření představte stručný nástin možností propagace pomocí neziskového projektu Fashion show Dotek a zaměřte se na efektivitu realizace projektu podle zásad projektového řízení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001, 176 s. ISBN 80-86119-41-6.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
ŠVIRÁKOVÁ, Eva a Jan DOLEŽAL. Řízení projektů I. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 140 s. ISBN 978-80-7318-990-7.
SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 3. 2014

IVA HONZKOVÁ Honzková
Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu neziskového sektoru, popis neziskové organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích a hlavním bodem analýzy je charitativní projekt Fashion show Dotek. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů z oblasti neziskového sektoru a specifikací projektového řízení. Praktická část analyzuje propagaci neziskové organizace Dotek, o.p.s. a charitativní projekt Fashion show Dotek jako nástroj propagace této organizace. Tato část je zaměřena na analýzu realizace projektu a na stanovení předpokladů jeho úspěšnosti a efektivity. Součástí práce je dotazníkové šetření zaměřující se na zjištění postavení neziskových projektů ve společnosti a na zájem veřejnosti o projekt Fashion show Dotek.

Klíčová slova: Neziskový sektor, projektové řízení, dotazníkové šetření, Fashion show Dotek, Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích, veřejnost, nezisková organizace

ABSTRACT

This bachelor work is target on an analyse of non-profit segment, description of non-profit organization Center of health and social help Dotek in Vizovice and the main point is analyse of non-profit charity project Fashion show Dotek. The theoretical part is engaged in definition of ideas from non-profit segment and specification of project control. Practical part analyses promotion of non-profit organization Dotek and the charity project Fashion show Dotek as promotion tool of this organization. This part is oriented on an analyse of the realization of the project and assignment succesfull and efectivity. A part of this work is the questionary survey, which outcomes are targeted on detection the position of non-profit projects in public and on the interest of project Fashion show Dotek.

Keywords: Non-profit segment, project control, questionary survey, Fashion show Dotek, Center of health and social help Dotek in Vizovice, public, non-profit organizations

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení, ochotu, vstřícnost a pomoc při realizaci bakalářské práce.

Dále paní Radomíře Pečeňové, která svou práci dělá skvěle a bez jejíž vstřícnosti by projekt nemohl nikdy vzniknout.

Děkuji také své rodině, přátelům a projektovému týmu za pochopení a pomoc při realizaci.

Motto:

„Abychom zbohatli materiálně, musíme nejprve zbohatnout v mysli.“

Autor neznámý

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce s názvem „Propagace neziskové organizace Dotek pomocí projektu Fashion show Dotek“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Všechny podklady v teoretické i praktické části práce jsem citovala a uvádím je v seznamu použité literatury.

Obsah

ÚVOD **10**
TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ **12**
2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE **14**
2.1 STATISTIKA POČTU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **14**
2.2 DĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **15**
2.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **16**
2.4 PŘEHLED NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **17**
2.4.1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST 17
3 PROPAGACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **21**
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX **21**
PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU 21
3.1.1 REKLAMA A NEZISKOVÉ ORGANIZACE 22
3.1.2 LOGO NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ 22
3.1.3 OSOBNÍ PRODEJ A PODPORA PRODEJE NEZISKOVÉ ORGANIZACE 23
3.1.4 DATABÁZOVÝ MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE 23
3.1.5 SPONZORSKÝ MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE 23
3.1.6 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÉ ORGANIZACE 24
PR ODDĚLENÍ 24
4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ **26**
4.1 PRINCIPY PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ **26**
4.2 PROJEKT **27**
4.2.1 ATRIBUTY PROJEKTU 27
4.2.2 ŽIVOTNÍ FÁZE PROJEKTU 28
4.2.3 POUŽÍVANÉ METODY PLÁNOVÁNÍ 29
4.2.4 ÚSPĚŠNÝ PROJEKT 31
4.2.5 ROZPOČET PROJEKTU 31
4.2.6 PROJEKTOVÝ TÝM 32
5 METODIKA PRÁCE **33**
5.1 CÍL PRÁCE **33**
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA **33**
PRAKTICKÁ ČÁST **34**
6 ANALÝZA ORGANIZACE CENTRUM ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ POMOCI DOTEK, O.P.S. **35**
6.1 CÍL ORGANIZACE **35**
6.2 SLUŽBY ORGANIZACE **35**

6.2.1 Odlehčovací služba 35
6.2.2 Pečovatelská služba 36
6.2.3 Domácí zdravotní péče 36
6.2.4 Půjčovna kompenzačních pomůcek 36
6.3 FINANCOVÁNÍ ORGANIZACE 36
6.3.1 Dobročinný obchůdek a poradna Dotek 36
6.3.2 Možnost finančních darů 37
6.3.3 Sponzoři organizace 37
6.4 PROPAGACE ORGANIZACE 38
6.4.1 Logo 38
6.4.2 Slogan 38
6.4.3 Webové stránky organizace 39
6.4.4 Facebook organizace 40
6.4.5 Eventy 40
6.4.6 PR organizace 41
6.4.7 Plakáty a brožury neziskové organizace 41
6.4.8 Rozhlas 41
7 FASHION SHOW DOTEK JAKO PROSTŘEDEK PROPAGACE 42
7.1 CÍLOVÁ SKUPINA 42
7.2 KONKURENČNÍ PROJEKTY 43
7.3 KONCEPT PROJEKTU 43
8 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK 45
8.1 ZAHÁJENÍ PROJEKTU A JEHO PLÁNOVÁNÍ 45
8.1.1 Výběr data 45
8.1.2 Hlavní myšlenka Fashion show Dotek 45
8.1.3 Realizační tým 46
8.1.4 SWOT analýza 46
8.1.5 Logický rámec 47
9 PROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK 50
9.1 PROSTOR 50
9.2 TÉMA FASHION SHOW DOTEK 50
9.2.1 Téma origami pro novou kolekci Doteku 51
9.2.2 Podmínky pro vytvoření oděvu 51
9.3 GRAFIKA A LOGO PROJEKTU 51
9.4 PROGRAM FASHION SHOW DOTEK 52
9.4.1 Módní přehlídka 53
9.4.2 Tichá dražba 53
9.4.3 Výzdoba prostor 53
9.4.4 Dražba oděvů 54
9.5 SLAVNOSTNÍ RAUT 54
9.6 KATALOG ODĚVŮ 54

9.7 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ FASHION SHOW DOTEK 55
9.7.1 FACEBOOK FASHION SHOW DOTEK 55
9.7.2 TISKOVINY FASHION SHOW DOTEK 55
9.7.3 GUERILLA KAMPAŇ FASHION SHOW DOTEK 56
9.7.4 PROPAGAČNÍ SPOT FASHION SHOW DOTEK 56
9.7.5 PROPAGACE V RÁDIU 57
9.7.6 PR PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK 57
9.7.7 DARY PRO HOSTY A DRAŽITELE 57
9.7.8 PODPORA PRODEJE 58
9.7.9 DIRECT MAIL A PARTNERSKÁ NABÍDKA 58
9.7.10 TERMÍN KAMPANĚ FASHION SHOW DOTEK 58
9.8 ROZPOČET FASHION SHOW DOTEK A SPONZORING 58
9.8.1 FINÁLNÍ VÝDAJE 58
9.8.2 FINÁLNÍ VÝNOSY 59
10 POPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK 60
11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 61
11.1 ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ 61
11.1.1 PROPAGACE FASHION SHOW DOTEK 61
11.1.2 FASHION SHOW DOTEK JAKO VHODNÝ NÁSTROJ PROPAGACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE CENTRUM ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ POMOCI DOTEK, O.P.S. 62
11.1.3 ORGANIZACE GALAVEČERA FASHION SHOW DOTEK 62
11.1.4 SPOJENÍ MÓDNÍ PŘEHLÍDKY A DRAŽBY ODĚVŮ 63
12 ZHODNOCENÍ PROPAGACE DOTEK, O. P. S. 64
ZÁVĚR 65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 69
SEZNAM OBRÁZKŮ 70
SEZNAM TABULEK 71
SEZNAM PŘÍLOH 72
PŘÍLOHA P I: NÁVRHY MODELŮ A VIZUÁL FASHION SHOW DOTEK 73
PŘÍLOHA P II: PROGRAM, VSTUPENKA A GUERILLA KAMPAŇ 74
PŘÍLOHA P III: PLAKÁT FASHION SHOW DOTEK 75
PŘÍLOHA P IV: NEWSLETTER FASHION SHOW DOTEK 76
PŘÍLOHA P V: TISKOVÁ ZPRÁVA O FASHION SHOW DOTEK 77
PŘÍLOHA P VI: KATALOG FASHION SHOW DOTEK 78
PŘÍLOHA P VII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ I. 79
PŘÍLOHA P VIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ II. 80
PŘÍLOHA P IX: GALAVEČER FASHION SHOW DOTEK 2014 81

ÚVOD

Tématem práce je „Propagace neziskové organizace Dotek pomocí neziskového projektu Fashion show Dotek.“. Téma je mi velmi blízké, protože jsem měla možnost konkrétně se zapojit do fungování neziskových organizací a získaných praktických zkušeností tak mohu v práci plně využít. O neziskový sektor se zajímám již třetím rokem v předmětu Projekty neziskových organizací. Již v prvním ročníku jsem byla manažerkou neziskového projektu Den vody. Ve druhém ročníku jsem sama navrhla a zrealizovala 1. ročník neziskového projektu Fashion show Dotek a ve třetím ročníku jsem se snažila projekt „posunout o krok dále“. Daným tématem bych se v průběhu studia chtěla zabývat i nadále.

Bakalářská práce shrnuje teoretické i praktické zkušenosti a dovednosti v neziskovém sektoru. Chtěla bych zde ukázat, že neziskové organizace by neměly být chápány jako útvar zcela odlišný od firem vznikajících za účelem zisku. Pro neziskové organizace platí stejná ekonomická pravidla jako pro ostatní společnosti, ale hodnota dosažených výsledků je finančně nevyčíslitelná.

V teoretické části práce blíže specifikuji neziskový sektor a jeho právní formu. Dotknu se ekonomických pravidel vedení neziskových organizací a přiblížím některé teorie jejich vzniku či zániku. Také objasním pojmy spojené s propagací neziskových organizací a charakterizuji pojmy z projektového řízení.

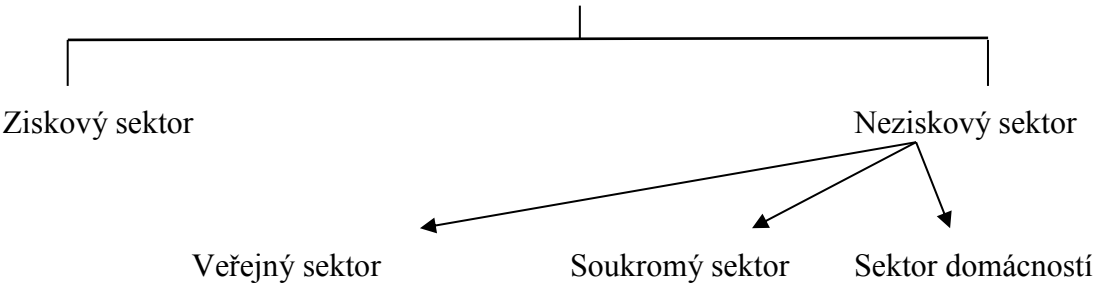
V praktické části se zaměřím na konkrétní propagační aktivity zvolené neziskové organizace. V této části analyzuji aktivity neziskové organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. Hlavním tématem praktické části je propagace organizace pomocí neziskového projektu Fashion show Dotek. Snažím se popsat projekt a analyzovat jej z pohledu efektivnosti. Součástí práce je i dotazníkové šetření zaměřené na zjištění postavení neziskových projektů ve společnosti a zájem o neziskový projekt Fashion show Dotek.

K celé práci jsem přistupovala zodpovědně a snažila jsem se o aktuální analýzu neziskové organizace Dotek, o.p.s a o specifikování projektu Fashion show Dotek z hlediska efektivity a zajímavosti pro veřejnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ

Z hlediska financování je možné členit národní hospodářství podle schématu uvedeného níže.



Obrázek 1: Rozdělení národního hospodářství (Zdroj: REKTOŘÍK, Jaroslav, *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 309 s. ISBN: 978-80-86929-29-3)

„Ziskový sektor je ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkují, nebo distribuují, a to za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílovou funkcí ziskového sektoru a tudíž i organizací, které v jeho rámci fungují, je zisk.“ (Rektořík, 2007, s. 13)

Neziskový sektor je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky získávají prostředky pro svoji činnost cestou tzv. přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. V této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací, které s sebou nese řadu předností, ale i řadu problémů. Tento sektor se dále člení na veřejný neziskový a soukromý neziskový sektor. (Rektořík, 2007, s. 14)

- Veřejný neziskový sektor

„Veřejný neziskový sektor je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby.“ (Rektořík, 2007, s. 14)

- Soukromý neziskový sektor (třetí sektor)

Soukromý neziskový sektor je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí, tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk. (Rektořík, 2007, s. 14)

2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace se dají označit jako sdružení osob a majetku, jehož cílem není vytvářet ekonomický zisk. Neziskové organizace zisk sice vytvořit mohou, ale nerozdělují jej mezi vlastníky. (Tučková, 2009, s. 93)

Mezi neziskové organizace jsou zařazeny i obce, kraje a státní fondy, u kterých převažuje charakter veřejné správy a služby, nelze však vyloučit ani činnosti podnikatelského charakteru. (Růžičková, 2009, s. 6)

„Poslání neziskové organizace je klíčovým faktorem, který určuje činnosti, jakými se bude daná organizace zabývat a jak se bude dále vyvíjet. Kvalita poslání a způsob komunikace poslání na jednotlivé pracovníky organizace ovlivňuje to, jak bude organizace úspěšná. Od poslání se odvíjejí dlouhodobé, střednědobé i krátkodobé cíle, kterých chce organizace dosáhnout, a také strategie neboli cesty k dosažení stanovených cílů.“ (Lukeš, Faiglová, in Novotný, 2008, s. 45)

V současnosti nadále nestátní neziskové organizace tíží získávání a udržení kvalitních profesionálů, protože ve většině případů nemohou nabídnout stejné platové podmínky jako v ziskovém sektoru. Pro profesionály není lákavá nabídka ani nedostatečného technického vybavení, stejně jako nevyhovující prostory pro práci. (Faiglová, Lukeš, in Novotný, 2008, s. 58 – 59)

2.1 Statistika počtu neziskových organizací

Za rok 2012 bylo dle Českého statistického úřadu zaznamenáno přes 77 000 občanských sdružení, přes 450 nadací, přes 1 200 nadačních fondů a více než 2 000 obecně prospěšných společností. Lze tedy předpokládat, že aktuální situace nestátních neziskových organizací se z celkového pohledu zlepšuje. (ČSÚ, ©2014)

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec	prosinec				
	15 393	1 551				
1993	prosinec	prosinec				
	21 694	2 768				
1994	prosinec	prosinec				
	24 978	3 800				
1995	prosinec	listopad				
	26 814	4 253				
1996	březen	březen		březen		
	27 807	4 392		*1		
1997	březen	prosinec		březen		
	30 297	5 238		52		
1998	listopad	listopad	listopad	listopad		
	36 046	**55	**71	129		
1999	léto/podzim	prosinec	prosinec	prosinec		
	38 072	272	695	560		
2000	květen	květen	květen	květen		
	42 302	282	735	557		
2001	listopad	listopad	listopad	listopad		
	47 101	299	784	701		
2002	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen
	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2003	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad
	50 997	350	859	884	4 946	31 509
2004	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	53 306	362	898	1 038	4 927	32 020
2005	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	54 963	368	925	1 158	4 605	33 178
2006	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	58 347	380	992	1 317	4 464	28 868
2007	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	61 802	390	1048	1 486	4 446	29 378
2008	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	65 386	411	1095	1 658	4 399	29 752
2009	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	68 631	429	1168	1 813	4 347	30 640
2010	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	72 111	449	1 205	1 958	4 352	31 166
2011	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	75 627	455	1 269	2 126	4 366	32 104
2012	červen	červen	červen	červen	červen	červen
	77 801	458	1 278	2 183	4 348	32 376

Tabulka 1 Počet NO v ČR (Zdroj: Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2012 *Neziskovky.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/)

2.2 Dělení neziskových organizací

Neziskové organizace je velice těžké rozdělit. Lze je členit dle různých kritérií, která se mohou vzájemně překrývat a prolínat. Je možné je dělit dle kritéria zakladatele, globálního charakteru poslání, kritéria právně organizační normy, způsobu financování či dle charakteristiky realizovaných činností. (Rektořík, 2007, s. 40)

Kritérium zakladatele

- Veřejnoprávní organizace – organizace založené veřejnou správou nebo samosprávou

- Soukromoprávní organizace – organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (Rektořík, 2007, s. 40)

Kritérium globálního charakteru

- Organizace veřejně prospěšné
- Organizace vzájemně prospěšné (Rektořík, 2007, s. 40)

Kritérium právně organizační normy

- Organizace financované zcela z veřejných rozpočtů
- Organizace financované částečně z veřejných rozpočtů
- Organizace financované převážně ze soukromých zdrojů
- Organizace financované především z výsledků své činnosti (Rektořík, 2007, s. 41)

Kritérium způsobu financování

- Organizace donátorského typu – organizace tohoto typu jsou zcela závislé na poskytnutých darech. K poskytování darů vede občany a firmy nejen sociální cítění, ale také daňový štít, který umožňuje snížit odvody do státní pokladny.
- Organizace komerčního typu – takováto organizace poskytuje také služby na komerční bázi, které jí umožňují financovat alespoň z částí svou hlavní činnost. (Rektořík, 2007, s. 41)

2.3 Typologie neziskových organizací

Salamon (1997, s. 58) uvádí pět znaků využitelných pro sestavení společné definice.

1. **Jedná se o organizace**, tzn., skupiny lidí, které jsou do určité míry institucionalizovány.
2. **Mají soukromou povahu**, tzn., jsou institucionálně oddělené od státní správy ani nejsou řízeny orgány, ve kterých převažují státní úředníci.
3. **Nerozdělují zisk** mezi vlastníky ani mezi vedení organizace. Zisk musí být opět použit na cíle dané posláním organizace.
4. **Jsou samosprávné**, autonomní, tzn., jsou schopny řídit svou vlastní činnost.
5. **Jsou dobrovolné**, tzn., zahrnují určitý významný prvek dobrovolné činnosti.

2.4 Přehled neziskových organizací

Tento přehled uvádí zákon o daních z příjmu. Patří mezi ně:

- zájmová sdružení právnických osob
- občanská sdružení
- politické strany a politická hnutí
- církevní právnické osoby
- nadace a nadační fondy
- obecně prospěšné organizace
- veřejné vysoké školy
- veřejné výzkumné organizace
- školské právnické osoby
- obce, kraje, jejich organizační složky a příspěvkové organizace
- organizační složky státu
- státní fondy
- subjekty, které jsou tak ustanoveny zákonem (Stejskal, 2010, s. 10-11)

2.4.1 Obecně prospěšná společnost

„Obecně prospěšná společnost (dále OPS) patří mezi právní formu neziskových organizací a řídí se zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech.“ (Stejskal, 2010, s. 16)

Jaroslav Rektořík (2007, s. 52) definuje obecně prospěšnou společnost jako „právnickou osobu založenou dle uvedeného zákona, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců. Musí být použit výhradně na poskytování těch služeb, pro která byla OPS založena.“

Obecně prospěšná společnost se musí řídit právními předpisy již od založení.

Založení OPS

Založit tuto společnost může fyzická osoba, právnická osoba, ale i Česká republika. V případě, že OPS zakládá jedna osoba, založí společnost zakládací listinou ve formě notářského zápisu. Pokud je dva a více zakladatelů podává se písemná zakládací smlouva mezi zakladateli s ověřením pravosti podpisů. Souhrnně se oba dokumenty nazývají zakládací listina. (Deverová, in Skovajsa, a kol., 2010, s. 199)

„Společnost vzniká dnem, kdy je zapsána do rejstříku obecně prospěšných společností u příslušného krajského úřadu." (Boukal, 2009, s. 59)

Orgány OPS

Mezi statutární orgány patří správní rada, která musí ze zákona vydat statut organizace, upravující podrobně vnitřní organizaci a dozorčí rada jako její kontrolní orgán. Výkonným orgánem je ředitel, který nemůže být členem správní ani dozorčí rady. (Rektořík 2007, s. 53)

V roce 2011 došlo ke změně právní úpravy u orgánů OPS. Tato společnost musí mít povinně orgány, a to správní radu, dozorčí radu a ředitele. Správní rada se schází minimálně 2x ročně a rozhoduje většinou přítomných členů. Zásadní změnou nové právní úpravy je skutečnost, že správní rada již není statutárním orgánem – tím je nyní ředitel. (Neziskovky.cz, ©2013)

Zánik OPS

OPS může zaniknout, pokud uplynula doba, na kterou byla založena, dosáhla účelu, pro který byla založena, dnem, kdy správní rada rozhodne o zrušení společnosti, sloučením s jinou OPS nebo rozdělením na nové dnem, kdy rozhodne soud o zrušení společnosti, prohlášením konkurzu na její majetek. (Deverová, in Skovajsa, a kol., 2010, s. 201-202)

Financování OPS

- Dotace ze státního, krajského nebo obecního rozpočtu
- Dotace ze státních fondů
- Granty
- Příspěvky a dary od fyzických či právnických osob
- Vlastní činnost
- Hospodářská činnost

Tyto společnosti by měly fungovat především v sociální oblasti, ve zdravotnictví, ve školství a v kultuře. (Rektořík, 2007, s. 53)

Obecně prospěšné společnosti v ČR:

- Kühnův dětský sbor, o.p.s.
- Člověk v tísni, o.p.s.
- Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek Vizovice, o.p.s.
- Spolu dětem, o.p.s.
- Vzdělávací centrum pro veřejnou správu ČR, o.p.s.
- Národní vinařské centrum, o.p.s.

V těchto organizacích může být realizována podnikatelská činnost, kterou je dosaženo účinnějšího využití majetku a není přitom ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb. I hlavní činnost však může být vykonávána se ziskem, je-li obecně prospěšná. Společnost se nesmí podílet na podnikání jiných osob (např. nabývat podíly v obchodních společnostech). (Neziskovky.cz, ©2014)

POČET OPS PODLE OBLASTÍ A ZAKLADATELŮ

Oblast	Fyzické osoby	Soukromé obchodní společnosti	Veřejná správa	Neziskové organizace	Smíšení zakladatelé	Celkem
Kultura a umění	90	7	22	21	20	**160**
Sport a volný čas	29	2	3	3	7	**44**
Registrované školy	51	28	5	24	13	**121**
Ostatní vzdělávání a výzkum	75	6	43	19	9	**152**
Zdraví	41	9	5	6	7	**68**
Sociální péče	70	4	13	27	23	**137**
Životní prostředí	37	2	0	4	6	**49**
Rozvoj	42	7	14	11	27	**101**
Ostatní činnosti	46	3	4	12	7	**72**
Celkem	**481**	**68**	**109**	**127**	**119**	**904**

Tabulka 2 Počet OPS v ČR (Zdroj: ROSENMAYER, T. *Ekonomické výsledky obecně prospěšných organizací.* Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2003, 32 s. ISBN: 80-239-5047-9.)

„Dne 1. ledna 2014 nabyla účinnosti rozsáhlá reforma soukromého práva. Celá řada nových právních předpisů v čele s novým občanským zákoníkem bude od tohoto data ovlivňovat nejen každodenní život každého z nás, ale ovlivní také právní postavení jednotlivých právních forem neziskových organizací.“ (ANNOJMK.cz, ©2014)

„Změny daňových zákonů byly přijaty Senátem formou zákonných opatření. Jejich účelem je přizpůsobení daňových povinností nové úpravě soukromého práva podle nového občanského zákoníku od 1. 1. 2014.“ (ANNOJMK.cz, ©2014)

Dne 1. ledna 2014 nabyl účinnosti tzv. rejstříkový zákon (zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob). Tento zákon je jedním z doprovodných předpisů přijatých v souvislosti s novým občanským zákoníkem. (ANNOJMK.cz, ©2014)

„Nový občanský zákoník (NOZ) přichází s řadou změn, které se dříve či později dotknou chodu každé organizace. Klade na již existující subjekty řadu požadavků, na splnění povinností nám však naštěstí dává potřebný čas. Minimálně to platí v případě občanských sdružení, která se od 1. ledna 2014 považují za spolky ve smyslu nového občanského zákoníku.“ (ANNOJMK.cz, ©2014)

3 PROPAGACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Mezi nástroje propagace řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a nesmíme zapomenout ani na digitální média. (Hesková, a kol. 2009, s. 59)

Podle Kotlera (2007, s. 43) chápeme marketing jako: „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

Výsledky marketingu pak nacházíme všude kolem nás. Ať už ve výrobcích, reklamě, v časopisech nebo na internetu. Marketingové aktivity jsou velmi důležité pro úspěch každé firmy či organizace, ať už je velká, malá, či působící v ziskovém nebo neziskovém sektoru. Předmětem marketingu mohou být výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace či ideje. (Kotler, 2007, s. 46)

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše další přežití.“ (Foret, 2011, str. 16)

3.1 Komunikační mix

Tak jako se mění svět, tak se společně s ním mění i tradiční model marketingového komunikačního mixu. Je třeba se vyvíjet a právě na marketingové komunikace je vyvíjen stále větší tlak ke změně. Vždy platilo, že komunikační mix zahrnoval reklamu, podporu prodeje a činnosti spojené s osobním prodejem. V současné době se tento model změnil.

Prvky komunikačního mixu

- Reklama
- Podpora prodeje
- Databázový marketing
- Přímý marketing
- Sponzorský marketing
- Internetový marketing
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej (Kotler, 2007, s. 836)

Mezi reklamní prostředky zahrnujeme brožury, letáky, logo, reklamní předměty, prospekty, plakáty, billboardy, telefonní seznamy, audiovizuální prostředky, symboly, loga a další. (Šimková, 2008, s. 118)

3.1.1 Reklama a neziskové organizace

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ (Foret, 2003, s. 179)

Pokud se nezisková organizace rozhodne pro způsob propagace formou reklamy a uvolnit na ni nějaké finance, by se měla řídit zásadou KISS („keep it simple stupid“). Dle této zásady by měla být srozumitelná, konkrétní, správně načasovaná a obsahovat správné argumenty.

Reklama se v oblasti neziskových organizací snaží připoutat pozornost k určitému výrobku, službě či myšlence, vzbudit o ni zájem, vyvolat přání, vnuknout určitou představu, přesvědčení a nakonec vyzvat zákazníky k jednání. (Šimková, 2008, s. 119)

„Reklamu lze také zaměřit na sociální záležitosti, jako je plánování rodiny nebo ochrana životního prostředí. Charitativní organizace inzerují zejména kvůli získání darů.“ (Šimková, 2008, s. 119)

3.1.2 Logo neziskových organizací

Logo neboli logotyp by měl být lehce zapamatovatelný, jednoduchý, atraktivní a odpovídající oboru. V tomto případě platí čím jednodušší, tím lepší. Důležité je, že logo musí jít zmenšit na velikost poštovní známky, vizitku atd. Při takovém zmenšení musí být logo stále čitelné. Logo by také nemělo obsahovat symbol toho, čím se zabývá společnost, např. telefonní operátor by neměl mít v logotypu telefon. Mělo by být na první pohled smysluplné, pokud je to možné, je vhodné logem přímo vyjádřit činnost podnikání. Přirozenost a zamýšlený účel je také důležitý pro správné vnímání veřejností. (Identa.cz, ©2014)

3.1.3 Osobní prodej a podpora prodeje neziskové organizace

Osobní prodej je jakási prezentace informací o výrobku nebo o službě v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. (Šimková, 2008, s. 120)

Je to část marketingové komunikace, při které dochází ke vzájemné interakci prodejních týmů se zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah.

„V některých fázích nákupního procesu, zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci, je nejúčinnějším nástrojem osobní prodej. Ve srovnání s reklamou má několik jedinečných výhod:

- Dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžité adaptace.“ (Kotler, 2007, s. 837)

3.1.4 Databázový marketing neziskové organizace

„Ačkoliv existuje mnoho forem přímého marketingu – direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a další – všechny sdílejí čtyři základní charakteristiky:

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.
- Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky.
- Přímý marketing je interaktivní; umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele.“ (Kotler, 2007, s. 837)

3.1.5 Sponzorský marketing neziskové organizace

Sponzoring je často uváděn jako součást public relations. Jeho význam pro komunikace se zákazníkem se v současnosti považuje za mimořádně důležitý a stále více je uváděn jako samostatná součást marketingové komunikace.

V současné době je sponzoring praktikování hlavně s podnikatelským úmyslem. Jde tak o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, přičemž je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora je tento proces důležitý prostředek komunikace (zlepšení image, jména firmy či výrobku). Sponzorovaný objekt očekává finanční či mate-

riální protislužby. Klíčová je volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora.

3.1.6 Public relations neziskové organizace

„Public relations nazývané také PR, mají několik jedinečných charakteristik. Jedná se o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí.

- Public relations jsou velmi autentické: různé novinové články, sponzorství a akce připadají čtenářům reálnější a věrohodnější než inzeráty.
- Public relations dokáží dosáhnout mnoha potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane v rámci „zpráv“, nikoli jako sdělení orientované na realizaci prodeje.
- Stejně jako reklama může i PR docílit dramatického efektu, pokud jde o firmu nebo její produkt“ (Kotler, 2007, s. 837)

„Marketéři mají tendence podceňovat význam public relations, případně je používají jaksi dodatečně. Přesto může být promyšlená PR kampaň v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická.“ (Kotler, 2007, s. 837)

Neziskové organizace s malým rozpočtem na propagaci zpravidla využívají PR v hojné míře. Hannagan (1996, s. 147) uvádí, že „PR nejsou úplně bezplatné, protože někdo musí být odpovědný za komunikaci (zaměstnanec či novinář). Jedním z přístupů PR je neustálé informování veřejnosti o významných událostech a novinkách v organizaci. Mnoho neziskových organizací, jako např. nemocnice, vzdělávací organizace a místní úřady, má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností.“

„Základním posláním některých nevýdělečných organizací, jako jsou charitativní organizace, politické strany atd., je ovlivnit chování cílové populace vybídnutím k poskytnutí darů nebo ke změnám v názorech na politiku, vzdělání nebo zdraví.“ (Šimková, 2008, s. 120)

PR oddělení

Vztahy s tiskem

- Prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle

Publicita produktů

- Snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů

Korporátní komunikace

- Podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace

Lobbing

- Jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření

Poradenství

- Doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých (Kotler, 2007, s. 632-633)

4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

„V posledních letech zaznamenalo globální podnikatelské prostředí výraznou změnu v dynamice vývoje. Ať už pod tlakem mezinárodního tržního prostředí a nových hospodářsko-politických uskupení, nebo z nutnosti reagovat na silnější a vyspělejší konkurenční taktiky reakcí a změn.“ (Svozilová, 2011, s. 41)

„Nejdůležitějším prvkem projektového řízení je projekt. Definice projektu podle předních světových teoretiků nebo jejich sdružení se mohou v konkrétních formulacích lišit.“ (Svozilová, 2011, s. 21)

„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 je úspěšný projekt – tzn. dosáhnout cíle v plánovaném čase, s přidělenými náklady a disponibilními zdroji.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 25-26)

Projektové řízení:

- představuje řízení procesu změny
- filozofie přístupu k řešení dané problematiky
- je třeba identifikovat všechny strategické prvky
- odkud?, kam?, jak a kudy? (Šviráková, Doležal, 2010, s. 26)

Projektový management:

Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu. (Svozilová, 2011, s. 19)

4.1 Principy projektového řízení

Znalost principů projektového řízení bývá užitečná zejména ve chvíli, kdy není jisté, jakými přístupy se při rozhodování o dalším vývoji projektu řídit. Lidé se často při svém běžném rozhodování v práci a životě řídí intuicí, což je přístup, který nedoporučuje hned první princip projektového řízení. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 26)

Principy:

- systematický přístup
- strukturování problému
- strukturování v čase

- týmová práce
- přiměřené prostředky
- systémový přístup
- počítačová podpora
- integrace (Šviráková, Doležal, 2010, s. 26)

4.2 Projekt

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

Projekt znamená změnu. Pokud chceme realizovat změnu, musíme vědět, čeho chceme dosáhnout, musíme změnu chtít a věřit v její potřebnost a musíme mít také adekvátní podmínky k její realizaci. Ještě nikdy nebylo stvořeno něco velkého bez toho, aby o tom někdo snil, aby někdo věřil, že to tak může být, aby byl někdo přesvědčen, že to tak být musí. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 24)

Projektem může být při aplikaci metod a pravidel projektového managementu téměř jakýkoliv sled úkolů. „Projekt je řízeným procesem, který má svůj začátek a konec a přesná pravidla řízení a regulace, jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním, stejně jako původní předpoklad objemu vstupů nemusí odpovídat získanému výstupu.“ (Svozilová, 2011, s. 21)

„Projekt je dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výstupu.“ (Svozilová, 2011, s. 22)

4.2.1 Atributy projektu

Každý projekt má svá pravidla a své atributy. Abychom projekt bezpečně poznali, musíme znát jeho prvky.

- jedinečnost a rozsáhlost
- vymezenost (termín, rozpočet, zdroje)
- různorodost – více profesí a odborností, aby projekt vznikl
- komplexnost a složitost
- nadprůměrné riziko (Šviráková, Doležal, 2010, s. 24)

„Projekt je jakýkoli jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:

- dán specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn,

- definováno datum začátku a konce uskutečnění,
- stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.“ (Svozilová, 2011, s. 22)

„Postupný vývoj je dalším charakteristickým prvkem projektu usazující jednotlivé aktivity i kompletní proces do jeho časového rámce. Každý projekt je realizován v postupných na sebe navazujících krocích. Spojujícím prvkem mezi potřebou zadavatele projektu definovanou v zadání projektu a jeho realizovaným výstupem podle specifických cílů projektu je pak projektový plán.“ (Svozilová, 2011, s. 24)

4.2.2 Životní fáze projektu

Projekt ve standardu IPMA je definován jako časově, nákladově a zdrojově omezený proces realizovaný za účelem vytvoření definovaných výstupů co do kvality, standardů a požadavků. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 43)

Předprojektová fáze

- strategické úvahy, analýzy a studie, přípravná fáze a definiční fáze

Účelem předprojektových fází je posoudit danou příležitost a prozkoumat možnosti její realizace – proveditelnosti. Způsob provedení předrealizační fáze zásadním způsobem ovlivňuje vlastní realizaci. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 51)

Projektová fáze

- zahájení (iniciace – start-up)
- analýza (struktura projektu – činnosti)
- syntéza (vazby)
- optimalizace (úpravy, optimalizace)
- kompletace (smlouvy, dokumentace)
- implementace (realizace)
- ukončení (Šviráková, Doležal, 2010, s. 44)

Poprojektová fáze

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

4.2.3 Používané metody plánování

SWOT analýza

„SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku, projektu ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí.

Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu.“ (iPodnikatel.cz, ©2011)

Díky SWOT analýze lze komplexně vyhodnotit fungování společnosti či projektu, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj. Tato analýza je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. (iPodnikatel.cz, ©2011)

Metoda logického rámce

„Popis projektu podle logického rámce je technika, která je součástí komplexní metody. Tato technika se používá ve fázi iniciace (zahájení) projektu, je dále uplatňována v projektové fázi.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 77)

„Metoda logického rámce je založena na návrhu a uspořádání základní charakteristiky projektu ve vzájemných souvislostech, přičemž tyto souvislosti vytvářejí vazební hypotézy umožňující systematickou práci na zdůvodnění projektu.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 78)

Základní principy metody - jakost návrhu základních parametrů projektu závisí na logických vazbách. Když neumíme změřit výsledek našeho snažení, obtížně směřujeme k cíli a těžko můžeme určit, zda jsme cíle dosáhli. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 79)

WBS

Work breakdown structure představuje hierarchickou strukturu prací. Jde o produktově orientovaný hierarchický rozpad cíle projektu na jednotlivé produkty a podprodukty, často až na úroveň jednotlivých pracovních balíků, které mají být v průběhu projektu realizovány. Jedná se o stromovou strukturu, která je předpokladem toho, že se nezapomene na nic důležitého a na druhou stranu se nebudou dělat zbytečnosti. Obvykle se dělá v několika úrovních (pokud více než 4 úrovně, je třeba uvažovat o subprojektech). Nejnižší úroveň WBS představuje to, co se bude fakticky realizovat (vyšší prvky jsou agregací nižších). V některých případech se WBS kombinuje s OBS, tedy s Object breakdown structure. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 86)

„V případě tvorby WBS je možno použít šablon, ideální šablona však v podstatě neexistuje, každý projekt je jedinečný. Je vhodné si u WBS zapamatovat následující: Mluvíme-li o WBS, pak se jedná o výčet produktů – výstupů (výsledků prací), nikoliv o činnostech, které tvoří jiný seznam, byť odvozený od WBS! V úvodní fázi může být jen do určité úrovně, která bude později dle potřeby zpřesněna, nemusíme tedy tvořit velmi podrobnou WBS již od začátku projektu, lze ji postupně zpřesňovat.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 86)

Analýza cílů

„Správná definice cíle projektu (případně dílčích cílů) je jedním z klíčových faktorů úspěchů projektu. Čím víc nepřesně je cíl definován, tím nejistěji projekt zřejmě dopadne a je vysoká pravděpodobnost, že dříve nebo později některá ze zainteresovaných stran začne zjišťovat, že to, co je realizováno, je něco úplně jiného, než co bylo definováno.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 56 – 57)

Metoda SMARTi je jednou z pomůcek, jedna z technik, pro dobré definování cíle. Cíl by tedy měl být podle této techniky.

- S – specific, protože potřebujeme vědět CO?, cíle mají být specifické a konkrétní.
- M – measurable, abychom byli schopni určit, čeho jsme dosáhli.
- A – agreed, pro jistotu, že všichni relevantní vědí a souhlasí. PMI uvádí assinable, tj. přiřaditelný. Cíle mají být přidělitelné jedinému subjektu s odpovědností a autoritou k výkonu rozhodnutí.
- R – realistic, aby bylo zřejmé, že stojíme nohama na zemi. Cíle mají být dosažitelné s použitím disponibilních zdrojů a realistické.
- T – timed, protože bez určení termínu výše uvedené postrádá smysl, cíle mají být časově ohraničené.
- i – integrated, cíl je zapracovaný do organizační strategie. (Šviráková, Doležal, 2010, s. 57)

Metoda SPIN – pro zdůvodnění projektu, je jednodušší a snadno zapamatovatelnou metodou. Projektový manažer se snaží zdůvodnit potřebnost projektu a k tomu mu slouží právě tato metoda.

- S situace
- P problém
- I implikace (dopady, důsledky)

- N nutnost (Šviráková, Doležal, 2010, s. 57)

4.2.4 Úspěšný projekt

„Úspěšnost řízení projektu je prvním elementem technických kompetencí projektového manažera, tedy i prvním elementem všech kompetencí projektového manažera. Úspěšnost řízení projektu je dána oceněním výsledků projektu různými zainteresovanými stranami Praxe projektového managementu používá tzv. kritéria úspěchu projektu, která jsou měřítkem, dle kterého posuzujeme poměrný úspěch nebo poměrný neúspěch projektu.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 45)

„Hlavním požadavkem na kritéria úspěchu je jejich srozumitelnost, jednoznačnost a měřitelnost. Kritéria se mohou v průběhu projektu, zejména při změně rámcových podmínek, upravovat.“ (Šviráková, Doležal, 2010, s. 45)

„Obecně lze tedy projekt považovat za úspěšný, pokud:

- je projekt funkční
- jsou splněny požadavky zákazníka
- jsou uspokojena očekávání všech zúčastněných (zainteresovaných stran)
- je výstupní produkt projektu na trhu včas
- je výstupní produkt v plánované jakosti a ceně
- je dosahována předpokládaná návratnost finančních prostředků
- je vliv na životní prostředí a okolí obecně v normě
- atd.“

  (Šviráková, Doležal, 2010, s. 46)

4.2.5 Rozpočet projektu

„Rozpočet projektu je nedílnou součástí plánu projektu a obsahuje všechny informace o tom, jaký je plán čerpání zdrojů projektu, a to:

- v jeho celkovém souhrnu,
- v rozpisu do detailních položek podle jednotlivých nákladových druhů projektu,
- v časovém fázování podle předpokladu postupného čerpání těchto zdrojů.“ (Svozilová, 2011, s. 159)

„Rozpočet projektu je jednou z nejdůležitějších charakteristik projektu a je naprosto nezbytným podkladem pro koordinaci všech činností a dílčích dodávek, které jsou součástí

projektu, a pro kontrolu postupu projektu vzhledem k jeho plánu.“ (Svozilová, 2011, s. 159)

4.2.6 Projektový tým

„Projektový tým je hlavním výkonným článkem projektu. Jedním z prvních úkolů plánovací fáze projektu je ustanovení organizační struktury projektu a nastavení jejich vztahů k mateřské organizaci. Projektový tým je skupina osob, které se realizačně podílejí na splnění cílů projektu a po dobu projektu podléhají řízení projektového manažera a to v rozsahu přiděleného času nebo určité pracovní kapacity a v rámci přidělených oprávnění a odpovědnosti.“ (Svozilová, 2011, s. 33)

„Projektový tým se skládá z osob s pověřením realizovat určitou jednotku/y práce s přesně definovaným zadáním, požadovaným výsledkem, v definovaném časovém období a s určeným předpokladem pracnosti.“ (Svozilová, 2011, s. 33)

5 METODIKA PRÁCE

V teoretické části je přiblížen neziskový sektor, jeho typologie, rysy a struktura. Dále pak teoreticky popsány typy neziskových organizací, jejich řízení a právní úprava. Teoretická část se věnuje také popisu prvků projektového řízení a charakteristice analýz potřebných pro zjištění efektivity projektu.

Praktická část ve svém úvodu analyzuje neziskovou organizaci Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích z hlediska jednotlivých forem propagace. Potřebné informace byly získány z vydaných publikací, internetových stránek organizace, z propagačních a reklamních materiálů, výročních zpráv a také z rozhovorů s vedením a zaměstnanci organizace.

Dalším bodem analýzy je neziskový projekt Fashion show Dotek, který je analyzován z hlediska zásad projektového řízení. Poslední stránky bakalářské práce jsou určeny ke zhodnocení propagace organizace pomocí neziskového projektu Fashion show Dotek na základě analýzy informací dotazníkového šetření a ověření výzkumné otázky.

5.1 Cíl práce

Zjistit zájem o neziskový projekt Fashion show Dotek ve Zlíně a vhodnost využití tohoto eventu jako propagačního prostředku Centra zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích.

5.2 Výzkumná otázka

Je projekt Fashion show Dotek vhodným nástrojem propagace neziskové organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA ORGANIZACE CENTRUM ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ POMOCI DOTEK, O.P.S.

Dotek, o.p.s. je obecně prospěšná společnost, jejímž posláním je pečovat o klienty na profesionální úrovni s lidským přístupem a při respektování veškerých jejich práv. Péče o potřebné je založena na filozofii lidské blízkosti. Společnost poskytuje svým klientům péči, která vychází ze současných vědeckých poznatků. Používá moderní způsoby ošetřovatelství a komunikační techniky jako jsou bazální stimulace, reminiscenční terapie, pet terapie, skupinové cvičení, ergoterapie, trénink paměti. Svým zaměstnancům umožňuje kontinuálně se vzdělávat, navštěvovat odborné semináře a konference. Organizace Dotek, o.p.s. je jediné certifikované pracoviště poskytující péči seniorům ve Zlínském kraji. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.1 Cíl organizace

„Hlavním cílem této organizace je umožnit klientům žít co nejdéle je možné ve vlastním sociálním prostředí a zajistit či zprostředkovat jim alespoň základní uspokojení jejich potřeb.“ Tento cíl se společnost snaží naplnit již od svého založení.

Společnost nabízí také odlehčovací služby pro své klienty. Provozováním těchto služeb chce organizace zajistit rodinným příslušníkům pečujícím o klienta v domácím prostředí nezbytný čas k odpočinku a zařízení si svých vlastních záležitostí. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.2 Služby organizace

6.2.1 Odlehčovací služba

Odlehčovací služba je komplexem služeb poskytovaných osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení. Posláním této služby je poskytnout pomoc nejen člověku, který se stal závislý na péči druhé osoby, ale i podporu a pomoc jeho rodině. Cílovou skupinou jsou zejména dlouhodobě nemocné osoby, lidi s Alzheimerovou chorobou a jiným typem demence, lidi umírající, po náhlých mozkových příhodách či s jiným chronickým onemocněním. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.2.2 Pečovatelská služba

Tato služba je terénní nebo ambulantní a je určena lidem v nepříznivé sociální situaci, jestliže tito pro svůj věk, ztrátu soběstačnosti, pro nemoc, zdravotní postižení, krizovou situaci, životní návyky nebo sociálně znevýhodňující prostředí nejsou schopni zabezpečovat a uspokojovat své životní potřeby. Cílovou skupinou pečovatelské služby jsou osoby žijící v mikroregionu Vizovicko-Slušovicko, kteří mají sníženou soběstačnost. Tato služba se poskytuje v domácnostech uživatelů nebo v prostorách Dotek, o.p.s. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.2.3 Domácí zdravotní péče

Pro tuto službu jsou speciálně vyškolené zkušené registrované zdravotní sestry, které se starají o klienty v domácnostech nemocných. Péče je hrazena zdravotními pojišťovnami. Péče je rozdělena na domácí hospitalizaci, kdy jde o doléčovací fázi nemoci, poté o dlouhodobou péči o chronicky nemocné pacienty. V tomto případě jde o pacienty po mozkových příhodách, o dlouhodobě ležící nemocné či o koncept bazální stimulace. Mezi další služby patří jednodenní chirurgie a poradna. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.2.4 Půjčovna kompenzačních pomůcek

Organizace nabízí pomůcky k zapůjčení, které usnadňují pomoc v domácí péči. Jsou to např. elektrické polohovací postele, podložní kola, polohovací hadi, chrániče kotníku a paty a další. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.3 Financování organizace

V roce 2012 se podařilo získat prostředky na realizaci v celkové výši 6 646 000 Kč. Projekty organizace jsou financovány z fondů Evropské Unie prostřednictvím MAS Vizovicko-Slušovicko. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

„Hospodářský výsledek roku 2011 byl převeden na účet nerozděleného zisku. Jeho výše je k 31.12.2012 805 tis. Kč. Hospodaření v roce 2012 skončilo účetní ztrátou 173 tis. Kč.“ (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.3.1 Dobročinný obchůdek a poradna Dotek

V rámci získávání finančních prostředků pro Dotek, o.p.s. se vybudoval Dobročinný obchůdek a poradna Dotek po vzoru zahraničních charity shops. Tento obchůdek byl otevřen v září roku 2011 a v listopadu probíhala rekonstrukce prostorů. Zde si lidé mohou přijít pro

radu, darovat věci či nákupem drobného zboří přispět na chod organizace. Finanční prostředky získala společnost z nadace Děti – kultura – sport. Dotek, o.p.s. spolupracuje s dobrovolnickým centrem Adra. Propagaci tohoto obchůdku má na starosti pověřená zaměstnankyně, která řídí prodej produktů v tomto obchůdku. Prodávají se zde darované knihy, oblečení, boty, dekorační předměty, produkty společnosti Saloos a Slunečnice. V Obchůdku se prodávají také produkty vytvořené v chráněných dílnách.

Od začátku prodeje v lednu 2012 do 30. června 2012 utržila organizace prodejem v Obchůdku na nejrůznějších prodejních akcích a jarmarcích celkem 67 269 Kč. Prodejem na internetu získala organizace za stejnou dobu 1 240 Kč. Celkem tedy za toto období získali 68 509 Kč a za tuto sumu byly nakoupeny elektrické polohovací postele a kompenzační pomůcky.

Výše získaných prostředků může být dokladem účinné propagace Dobročinného obchůdku na veřejnosti, neboť ukazuje, že lidé si produkty kupují rádi a pomáhají tak dobré věci. (Dobročinný-obchůdek.cz, © 2014)

6.3.2 Možnost finančních darů

Organizace je financována i z finančních darů např. přes portál Daruj správně, kde mohou lidé darovat finanční prostředky. Na tomto portálu můžeme vidět nabídku s hodnotou daru a účel daru. Lze také organizaci podpořit prostřednictvím DMS.

Od května 2012 do května 2013 proběhla veřejná sbírka pro Dotek. Lidé přispívali do sbírkových pokladniček umístěných v Dobročinném obchůdku a na prodejních akcích. Druhá pokladnička se nachází ve Valašském Šenku ve Vizovicích. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.3.3 Sponzoři organizace

Velmi důležitou součástí fundraisingu je komunikace se sponzory organizace. Zařízení Dotek, o.p.s. dělí své sponzory na několik kategorií. Mediální partneři, kteří se starají o publikování činnosti organizace. Mezi tyto partnery patří např. Valašské internetové noviny či Zlínský nočník. Důležitými dárci jsou i zlínská nakladatelství Portál a BUX.cz, který se zabývá prodejem knih. Dlouhodobým sponzorem je i Nadace Divoké husy a Nadace děti – kultura – sport. Organizace je podporována i městem, ve kterém se nachází, tedy Vizovicemi a městem Zlín.

K dalším sponzorům patří např. obchůdek Albi, MSM Group, společnost Linet a další anonymní dárci. (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

6.4 Propagace organizace

Propagační aktivity organizace směřují k veřejnosti jak ve Vizovicích a okolí, tak přímo ve Zlíně. Zaměstnanci Doteku neustále aktualizují a vytvářejí nové webové stránky, aby se přiblížili veřejnosti. K rozšíření dobrého jména pomáhá i Dobročinný obchůdek, který pomáhá financovat organizaci. Propagaci a marketing této organizace má na starosti pověřený pracovník.

6.4.1 Logo

Obrázek 2 – Logo organizace Dotek (Zdroj: Pecovatelství-dotek.cz, [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: www.pecovatelstvi-dotek.cz)

Logo Doteku, o.p.s. je vytvořeno ze subjektivního významu slova „dotek“. Spojené ruce evokují v lidech objetí, vřelost a empatii. Logo je velmi dobře použito a pomáhá lidem spojit si organizaci s jejím pravým významem. Je vytvořeno v jemných barvách a liniích, které doplňují celkový vizuál. Hned při prvním pohledu si člověk spojí organizaci s lidským dotekem, čímž velmi dobře splňuje svou symbolickou funkci.

6.4.2 Slogan

„Mosty v komunikaci mezi dvěma světy jsou doteky.“ (Pečovatelství-dotek.cz, © 2014)

Tento slogan provází společnost na webových stránkách i na tiskovinách projektu. Působí velmi emotivně a koresponduje se samotnou organizací a jejím cílem.

6.4.3 Webové stránky organizace

Dotek, o.p.s. a jeho zaměstnanci vytvořili v roce 2013 nové stránky zařízení. Neustálá aktualizace těchto stránek pomáhá ke komunikaci jak s lidmi, kteří pečují o seniory, tak se sponzory a nadacemi. Slogan použitý v záhlaví stránky - „Mosty v komunikaci mezi dvěma světy jsou doteky“ - je výstižný pro celé zařízení. Barvy do značné míry určují první dojem, celkové vyznění stránek a jsou mocným nástrojem webového designu, ale jejich úloha není jen estetická. Vhodná volba barev totiž přímo ovlivňuje i použitelnost stránek. Webové stránky této organizace jsou použity s rozmyslem a grafika je jemná a blízká starším lidem Na této stránce můžeme nalézt aktualizace, informace o zařízení a kolonku „jak pomoci“ s radami věnovanými dárcům, kteří chtějí přispět na chod či rekonstrukci zařízení. Stránky jsou přehledné a dá se v nich dobře orientovat.

Účelem těchto stránek je prezentace neziskové organizace, tzn. poskytnout návštěvníkům co nejrychlejší přístup k podstatným informacím o organizaci. Hlavním cílem webových stránek je dobře „prodat“ zkušenosti zaměstnanců organizace. Tito zaměstnanci prezentují svou činnost široké veřejnosti, aby se organizace dostala do povědomí místních obyvatel svou činností a svým kladným přístupem. Na stránkách je umístěno vyhledávací pole, které pomůže návštěvníkům vyhledat název sekce nebo vyhledávané slovo. Toto pole je významná služba pro klienty, která urychlí jejich hledání a hlavně pomůže ne tak zdatným uživatelům s hledáním konkrétních informací.

„Hlavním důvodem, proč vytváříme www stránky, je obsah stránek. Textová a obrazová informace. Uživatelé na naše stránky přijdou nikoliv proto, že by chtěli obdivovat úžasnou grafiku, ale protože hledají informace.“ (Domes, 2008, str. 175)

Co se týče textu, tak jsou webové stránky www.pecovatelstvi-dotek.cz o krok nazpět. Vzhledem k cílové skupině, což jsou rodiny pečující o seniory, postižené lidi či nemocné jedince, jsou nevhodně použity tři typy písma a barevnost. Nejlépe čitelné je černé písmo na bílém podkladu a v tomto případě zvolil autor stránek šedou barvu písma na hnědém podkladu, což ruší celkový dojem a nutí uživatele soustředit se na nápisy. To odvádí pozornost od celkového obsahu.

Nové webové stránky vytvořila nejen organizace Dotek, o.p.s., ale i Dobročinný obchůdek a poradna Dotek, jehož stránky jsou úzce spjaty se zařízením. Na těchto stránkách lze nalézt i kalendář akcí. Na webu Obchůdku můžeme najít i produkty, které Obchůdek prodává

nejen v kamenném obchodě ve Vizovicích, ale i na různých e-shopech na Fler.cz, Mimi-mabazar.cz či na Sbazaru.cz.

6.4.4 Facebook organizace

Organizace založila roku 2011 facebookovou stránku (facebook.com/Dobročinný-obchůdek-a-poradna-Dotek), prostřednictvím které komunikuje s veřejností. Komunikace probíhá mezi mladými lidmi, studenty, zaměstnanci univerzit a vysokých škol ve Zlínském kraji, podnikateli i seniory. Na této stránce aktualizují zaměstnanci každý týden obsah, doplňují jej o tiskové zprávy zveřejněné ve zlínských denících, časopisech či rádiu. Uveřejňují se zde informační plakáty Doteku a samozřejmě fotky z akcí a reporty informující o jejich úspěšnosti. Za touto stránkou je vidět mnoho práce ze strany zaměstnanců Doteku a také spolupráce se zlínským tiskem.

6.4.5 Eventy

Zaměstnanci Doteku a pracovníci Dobročinného obchůdku Dotek pořádají každým rokem mnoho dobročinných akcí. Mezi tyto akce patří např. různé jarmarky, od vánočních po velikonoční, trhy, na kterých obchůdek prodává své produkty nebo nabídka workshopů pořádaných Dotekem.

Události:

- 30. 6. 2012 proběhla akce v hotelu Všemina nazvaná „Všeminění“.
    - (http://www.vsemina.cz/rychle-menu/aktuality/200-vsemineni-velky-detsky-den)
- 5. 2012 se zúčastnila organizace výstavy neziskových organizací na akci Zlínské jaro. Hlavní ideou celé akce je zviditelnění dobrovolnictví jako základního kamene občanské společnosti. Organizace zde v rámci své propagace prezentovala svou činnost.
    - (http://www.zlinskejaro.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=94)
- 15. 5. 2012 se zúčastnil Dobročinný obchůdek Dotek akce „Správný trh“, kde se prodávaly výrobky chráněných dílen, designérské kousky a byl zde i bleší trh.
    - (http://spravnytrh.wordpress.com/)

- **11. 4. 2013 se konal 1. ročník neziskového projektu Fashion show Dotek** ve vegetariánské restauraci Prašád ve Zlíně, který organizovali studenti Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně a získali pro neziskovou organizaci 17 300 Kč.

6.4.6 PR organizace

Organizace Dotek má skvěle zvládnuté PR, neboli komunikaci s veřejností, díky níž se objevují zmínky o Doteku i Obchůdku ve Zlínském deníku, Zlínském nočníku, Valašských novinách a dalších regionálních denících. Tiskové zprávy obsahují poutavý titulek složený z názvu organizace a ze slov „pomoc“ či „dobročinnost“, která evokují v člověku potřebu pomáhat. Společnost tak skvěle informuje o výsledcích svých akcí a o účelu přerozdělení obdržených darů. Tiskové zprávy doplňují dobrý obraz a jméno společnosti na veřejnosti.

Dotek rovněž navázal spolupráci i s portálem Slevomat. Za tímto účelem se spojily 3 sociální organizace a lidé mohli koupí voucheru přispět na financování akcí těchto organizací. Akce byla velmi úspěšná – přispělo 2 050 lidí a Slevomat navýšil tento výdělek o 70 000 Kč.

6.4.7 Plakáty a brožury neziskové organizace

Organizace si plně uvědomuje, že pokud pořádá nezisková organizace charitativní akci, jejímž účelem je financování projektu, tak by se měla zaměřit na správnou, ale levnou propagaci. Letáky jsou pak informačním materiálem, který by měl veřejnost zaujmout hned na první pohled. Měl by být dostatečně graficky ztvárněný a neměl by postrádat základní informace o projektu, jeho partnerech a o jeho základním cíli. Pomocí plakátů, které jsou tištěny na levnější papír (z důvodu úspory financí), informuje organizace pravidelně o konání svých dobročinných akcí. Je zde uvedeno logo společnosti, slogan a základní informace o akci, nikdy se nezapomene na uvedení kontaktu na někoho ze zaměstnanců Doteku, vizuál je doplněn obrázkem vystihujícím událost.

Brožur využívá organizace pro informování veřejnosti a k detailnějšímu popisu organizace. Je zde sepsána historie organizace a významné projekty, kterých se organizace zúčastnila. Samozřejmě zde nesmí chybět kontakty a sídlo organizace.

6.4.8 Rozhlas

Nezisková organizace využívá také služeb rozhlasu ve Vizovicích. V případě konání dobročinné akce zašlou pracovníci Doteku e-mail se základními informacemi rozhlasovému hlasateli, který informuje veřejnost o konání události.

7 FASHION SHOW DOTEK JAKO PROSTŘEDEK PROPAGACE

Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně má jako jediná fakulta v republice předměty, které se nazývají Komunikační agentura a Projekty neziskových organizací. Cílem těchto předmětů je uplatnění teorie o marketingové komunikaci v praxi.

„Obsahem kurzu Projekty neziskových organizací, realizovaného na ÚMK FMK UTB ve Zlíně, je rozšíření reciproční kooperace s organizacemi neziskového sektoru se zaměřením na zpracování projektů neziskových organizací v aktuálním sociálním kontextu partnerského prostředí. Při zpracování projektů bude kladen důraz na systémové teoretické řešení všech fází marketingového procesu, stejně jako na jejich praktickou realizaci.“ (Pron.utb.cz, ©2013)

Mezi tyto projekty lze zařadit Život není zebra, Percipio, FajnDen, Den vody a také Fashion show Dotek. Projekty jsou obvykle pořádány menším týmem a představovány menšímu počtu diváků.

Projekt Fashion show Dotek byl zahrnut pod hlavičku předmětu Projekty neziskových organizací v roce 2014 a projektu byl povolen větší počet členů týmu nutný k realizaci.

Dotek je projektem zaměřeným na pomoc neziskové organizaci Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích. Název projektu je odvozen od názvu organizace Dotek a svou symbolikou má blízko k lidem.

7.1 Cílová skupina

Fashion show Dotek je projektem, který necílí na studenty univerzity, nýbrž se snaží oslovit širokou veřejnost ve Zlínském kraji. Celá akce je velmi prestižní a má působit originálně, jedinečně a exkluzivně. Právě tato kritéria byla primární pro výběr cílové skupiny projektu. Prestiž být na galavečeru a nosit šaty, které nikdo jiný na světě nemá, by měly mít hlavně ženy na vysokých postech či ženy - podnikatelky.

- Business lady Zlínského kraje, ženy pracující v kanceláři
- Ženy ve věku 25– 50 let
- Ženy, které mají rády krásu, originalitu, jedinečnost a výjimečnost
- Manželky podnikatelů, významných osobností města Zlína a okolí

- Další lidé, které zaujme projekt Fashion show Dotek
- Lidé zajímající se o módu, nové směry a originalitu

7.2 Konkurenční projekty

Na univerzitě existuje více neziskových projektů pod hlavičkou PRONU. Jedním z těchto projektů je projekt Percipio. Jedná se o charitativní akci spojenou s dražbou různých předmětů. Percipio bylo založeno roku 2008 a ve Zlíně si již stihlo vybudovat určitou tradici.

„Cílem jednoho z největších neziskových projektů je uspořádání večera s dražbou uměleckých předmětů na podporu vybraných neziskových subjektů. Každý ročník Percipia se zaměřuje jiným směrem a pomáhá v jiné oblasti, ať již směřuje finanční pomoc k dětem v dětských domovech, na dětské oddělení Baťovy nemocnice, k neslyšícím a sluchově postiženým dětem, k vybraným neziskovým organizacím (např. pro Canisterapeutické centrum Zlín) či k jedincům, kterým vzhledem k jejich zdravotnímu postižení může pomoci alespoň trochu zlepšit život.“ (Pron.utb.cz, ©2013)

První ročník okouzlil zlínskou veřejnost prostorem, ve kterém se uskutečnil a také konceptem. Předlohou se stala módní show a ta se uskutečnila v Městských lázních Zlín. Akce se zúčastnilo přes 300 diváků a dražily se módní kousky vytvořené v ateliéru Designu oděvu FMK UTB ve Zlíně. Dle mého názoru měla akce velký úspěch. Vydražené peníze pomohly dětem z Dětského domova ve Vizovicích.

Projekt je bezpochyby jednou z konkurenčních akcí, ale pouze z hlediska jednoho prvku, a tím je dražba. Percipio již od svého založení nikdy nemělo v konceptu fashion show a módní přehlídku. Další ročníky probíhaly v duchu divadla, inspirovaly se různými zeměmi či osudy lidí, kterým pomáhají. Každým rokem se v rámci galavečera draží jiné předměty v jiných prostorách. V roce 2014 proběhlo Percipio týden po Fashion show Dotek na stejném místě a nijak neohrozilo návštěvnost ani koncepci.

V příštích letech by se mohlo stát, že si Percipio zvolí opět módní show a bude chtít dražit módní kousky návrhářů ze Zlína. V tomto případě by se stalo pro Fashion show Dotek konkurencí. V opačném případě jej jako konkurenci nelze považovat.

7.3 Koncept projektu

Projekt Fashion show Dotek je módní show spojená s charitativní aukcí oděvů vytvořených studenty ateliéru Designu oděvu Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Hlavním mottem celého projektu je slogan „Móda, která pomáhá“, který evokuje spojení světa módy a charity. Největší částí celého projektu je příprava na realizaci a propagace projektu, která je velmi obsáhlá a využívá znalostí všech směrů marketingové komunikace. Cílem projektu je uspořádání galavečera, na kterém se vydraží vytvořené modely a výtěžek z dražby bude předán na konto neziskové organizace Dotek, o.p.s. Po celou dobu propagace projektu je komunikována i nezisková organizace Dotek a její partneři. Každý ročník neziskového projektu provází téma, které diktuje jak styl modelů draženého oblečení, tak i celou atmosféru projektu.

8 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK

8.1 Zahájení projektu a jeho plánování

8.1.1 Výběr data

- **Březen 2014**

− Kratší doba na realizaci

− Ohrožení konkurenčním projektem Percipio

+ Výhoda dřívějšího data než všechny ostatní projekty (nové prostory)

+ Stálejší počasí

Duben 2014

− Vyvrcholení mnoha projektů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně

− Opadání zájmu vzhledem k velkému počtu pořádaných akcí

− Proměnlivé počasí

− Z důvodu svátku jsou lidé doma nebo mimo město

+ Delší doba na realizaci

I přes větší množství nevýhod bylo zvoleno datum - čtvrtek 20. 3. 2014. Jedním z hlavních důvodů výběru data byla i konkurenční výhoda dřívějšího termínu, než bude realizován projekt Percipio, který by se mohl kvůli podobnému konceptu (dražba) stát konkurenčním.

8.1.2 Hlavní myšlenka Fashion show Dotek

Hlavní myšlenkou celého projektu je uspořádání galavečera, při jehož příležitosti proběhne módní přehlídka a charitativní dražba. V tomto roce neboli v roce 2014 vytvořili návrhářky a návrháři ateliéru Designu oděvu na FMK UTB ve Zlíně jedinečnou kolekci inspirovanou tématem projektu. Tyto modely se poté nafotily, vytvořil se katalog a na základě tohoto katalogu se modely prodávaly přímo na galavečeru. Výtěžek byl použit na dobročinné účely a předán Centru zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. ve Vizovicích. Celý projekt byl propagován ve zlínském tisku, rádiu, v kinech, prostřednictvím plakátů a nových směrů

marketingové komunikace. Galavečer se konal v Baťově institutu 14/15 a součástí byl slavnostní raut.

8.1.3 Realizační tým

Manažerka projektu: Iva Honzková

Manažerka produkce: Marie Greplová

- Lívia Kovács, Petra Graclíková, Zuzana Halabalová

Manažerka propagace: Linda Machová

- Nikola Prášilová, Michal Moricz

Manažer sponzoringu: Jakub Vrzala

- Bára Kubíčková

Manažerka PR: Eliška Toušová

- Martina Jandová

Grafička: Barbora Šamánková

Prostorová tvorba: Michal Forman

8.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza projektu byla vytvořena 21. 10. 2013 na základě poznatků z předmětu Projektové řízení. Analýzu vytvořila manažerka projektu Iva Honzková a snažila se využít všech svých dosavadních zkušeností a znalostí z předchozí praxe. Vytvoření analýzy bylo jednodušší vzhledem ke zkušenostem z 1. ročníku projektu.

Strenghts (silné stránky projektu)

- Charitativní projekt zaměřený na pomoc seniorům
- Záštita města Vizovice a Institutu bazální stimulace
- Zkušenosti týmu s organizací
- Nový projekt – kreativní uchopení
- Kreativní propagace a nadšený tým
- Projekt je pořádán již druhým rokem – zkušenosti z prvního ročníku

Weaknesses (slabé stránky projektu)

- Nízká časová flexibilita týmu z důvodu akademických prací atd.
- Nedostatek času na vytvoření modelů oděvů
- Nedostatečné zkušenosti s vedením projektů
- Většina účastníků se podílí na projektu pouze v rámci univerzity, a tudíž není možný postih při nesplnění úkolu
- Nový projekt pod hlavičkou fakulty – velké administrativní potíže

Opportunities (příležitosti)

- Jediný projekt PRONU s módní show
- Módní show jsou ve Zlíně raritou – „díra“ na trhu
- Možnost tiché dražby a dražby oděvů
- Využití vlastních kontaktů k sehnání partnerů
- Nové prostory – Baťův institut

Threats (hrozby)

- Nedostatečné finanční krytí
- Malá kapacita prostoru
- Administrativa FMK UTB ve Zlíně
- Špatně vybraní členové týmu

8.1.5 Logický rámec

Logický rámec projektu byl vytvořen před 1. ročníkem projektu v letech 2012/2013 a poté poupraven pro potřeby ročníku 2014. Logický rámec byl vytvořen na základě znalostí z předmětu Projektové řízení a v rámci konzultací s hlavním vyučujícím předmětu paní Švirákovou.

Popis logického rámce:

Záměr projektu

- Vytvoření nového neziskového projektu FMK UTB ve Zlíně

Cíl

- Financování neziskové organizace prostřednictvím charitativní dražby

Výstupy projektu

- Modely oděvů vytvořeny
- Focení modelů proběhlo
- Katalog oděvů vytvořen
- Tiskoviny vytvořeny
- Sponzoring zajištěn
- Raut, prostor zajištěn
- Zajištěny dary pro hosty
- Předprodej vstupenek zajištěn
- Propagace akce zajištěna
- Program večera zajištěn
- Galavečer zrealizován
- Módní přehlídka zrealizována

Objektivně ověřitelné ukazatele

- Proběhly všechny fáze projektu
- Organizace obdržela výtěžek z charitativního večera
- Bylo ušito 12 modelů oděvu
- Fotografie v digitální podobě
- Katalog v digitální podobě
- Vytvořené plakáty, vstupenky, další tiskoviny ve fyzické podobě
- Darovací a reciproční smlouvy, předání darů
- Objednávka rautu, prostoru a techniky
- Prodané vstupenky, zájem ze strany médií a veřejnosti
- Smlouvy s moderátorem a vystupujícími

Způsob ověření

- Realizace projektu
- Odevzdání šatů
- Fotodokumentace
- Katalog v digitální podobě
- Monitoring médií
- Veškeré smlouvy a administrativa v jedné složce
- Počet prodaných vstupenek
- Finanční zpráva

Předpoklady realizace

- Existuje výtěžek z akce
- Veřejnost se dozví o novém projektu
- Organizace projektu bude zvládnuta
- Komunikace s návrháři bude bez problémů
- Tým zajistí prostory, raut, finance, dary
- Komunikace s organizací Dotek, o.p.s. proběhne bez problémů
- Smlouvy budou schváleny
- Všechny vstupenky budou prodány

Hrozby

- Malý zájem o projekt
- Nedostatečný zájem médií
- Špatná komunikace v týmu
- Nedostatečné finance
- Selhání technických požadavků
- Nezájem o předprodej

	Popis	Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady realizace
Záměr	Vytvoření nového neziskového projektu FMK	1) Proběhly všechny fáze projektu	1) Realizace projektu 2) Prodané vstupenky	----
Cíl	Financování neziskové organizace prostřednictvím charitativní dražby	1) Organizace obdržela výtěžek z charitativního večera	1) Darovací smlouvy 2) Přepočet výtěžku	• Existuje výtěžek z akce • Veřejnost se dozví o novém projektu
Výstupy projektu	1) Modely oděvů vytvořeny 2) Focení modelů proběhlo 3) Katalog oděvů vytvořen 4) Tiskoviny vytvořeny 5) Zajištěn sponzoring 6) Zajištěny dary pro hosty 7) Zajištěn raut 8) Zajištěn prostor 9) Předprodej proběhl 10) Zajištěna propagace 11) Zajištěn program večera 12) Galavečer zrealizován 13) Módní přehlídka zrealizována	1) 12 ušitých modelů 2) Fotografie v digitální podobě 3) Katalog v digitální podobě 4) Plakáty, vstupenky, další tiskoviny ve fyzické podobě 5) Darovací a reciproční smlouvy 6) Předání darů 7) Objednávka rautu 8) Objednávka prostoru a techniky 9) Prodané lístky 10) Zájem ze strany médií a veřejnosti (FCB, deníky) 11) Smlouvy s moderátorem, vystupujícími	1) Odevzdání šatů 2) Fotografie ve složce 3) Katalog v digitálu 4) Předprodej 5) Kontrola účtu, darovací smlouvy 6) Finance na účtu, hotovostně 7) Schválení objednávky, raut na galavečeru 8) Schválení objednávky 9) Počet prodaných lístků 10) Počet „fanoušků" na FCB, ohlasy z médií 11) Podpis smluv	• Organizace projektu bude zvládnuta • Komunikace s návrháři bude bez problémů • Tým zajistí prostory, raut, finance, dary • Komunikace s organizací Dotek bude bez problémů • Smlouvy budou schváleny • Lístky se prodají • Malý zájem o projekt • Nedostatečný zájem médií • Špatná komunikace v týmu • Špatná organizace • Nedostatečné finance • Selhání technických požadavků

Tabulka 3: Logický rámec (Zdroj: Honzková)

9 PROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK

Po schválení projektu fakultou a po vytvoření základních prvků projektového řízení se celý tým mohl pustit do realizace projektu. Členové týmu byli vybráni na základě zkušeností s projekty a s módní tématikou. Manažerka byla ve spojení se zástupci Doteku, o.p.s. a pravidelně s nimi komunikovala změny, koncepci projektu i následnou propagaci.

9.1 Prostor

Výběr vhodného prostoru pro Fashion show Dotek byl jasný hned od začátku. Produkční manažer Baťova institutu 14/15 zaslal vedoucímu PRONU a také KOMAGU nabídku o pořádání projektů v jejich prostorách za výjimečnou cenu. Kapacitně prostory vyhovovaly – 150 – 200 diváků – a co se týče technických podmínek prostoru, tak také byly splněny požadavky, které byly předem stanoveny. Hlavním atributem pro výběr Jazz baru Šachmat v Baťově institutu 14/15 byla hlavně cena. Pravdou je, že projekt tak sice získal levné prostory, které byly technicky i kapacitně vyhovující, ale bohužel tento prostor získaly i ostatní projekty fakulty. Právě tímto krokem ztratila Fashion show Dotek na výjimečnosti a jedinečnosti.

Později v průběhu realizace zjistil celý tým v čele s manažerkou, že Baťův institut není zcela tak vhodný pro módní show. Absence mola, zákulisního prostoru, kde by se mohly modelky převlékat, a také absence židlí pro diváky se staly hlavními problémy akce. Později zjistili realizátoři, že jedinou výhodou se stala cena za pronájem a techniku. Problémem byly také nepravidelné schůzky s paní produkční Institutu. Během intervalu 3 měsíců se odpovědné osoby změnily 4 x a jednání probíhala neustále dokola.

Na druhou stranu nové prostory přilákaly mnoho nových diváků, kteří byli zvědaví na výzdobu a celkovou atmosféru jazz baru.

9.2 Téma Fashion show Dotek

Manažerka se společně s celým týmem rozhodli, že by měl každý ročník módní přehlídky mít své vlastní téma. Po několika společných schůzkách se celý tým rozhodl inspirovat japonskou módou a stylem „origami“. Téma nemělo provázet jen novou módní kolekci návrhářů, ale i celou propagační kampaň a výzdobu celé akce.

9.2.1 Téma origami pro novou kolekci Doteku

Hlavním stylem oděvů se stala kancelářská móda inspirovaná geometrickými tvary a sklady. Hlavním kritériem se stala nositelnost oděvu v kanceláři a oděv musel splňovat firemní dress code. Hlavní cílovou skupinou se staly ženy, které by chtěly oživit kancelářskou módu a mít ve svém šatníku jedinečný kousek, který nikdo na světě nemá.

Studenti ateliéru Designu oděvu vytvořili 12 oděvů po dobu 3 měsíců. V první části termínu probíhal výběr oděvů na základě návrhů. Poté návrháři realizovali svou vizi a v termínu dvou měsíců odevzdali ušité oděvy. (Příloha P I)

Kolekce 12 modelů oděvu:

- Kabáty
- Sukně – cca 5 cm nad koleny
- Šaty – „koktejlky“
- Košile s prvky origami
- Saka – dámská saka s prvky origami

9.2.2 Podmínky pro vytvoření oděvu

U neziskových projektů byly vždy největším problémem finance. Hned na začátku proto bylo třeba sehnat látky pro vytvoření oděvů pomocí partnerských příspěvků. Byla odeslána partnerská nabídka s průvodním dopisem všem firmám s látkami ve Zlíně. (viz Příloha)

Odpověděly pouze dvě společnosti – firma Kade látky a Evi látky. Obě společnosti nabídly látky v hodnotě 5 000 Kč zdarma. Projekt tak získal 10 000 Kč na materiál a mohlo se tak ihned začít s šitím. Všechny oděvy měly jasná pravidla. Velikost oděvů měla být 38 – 42, z pevnějších materiálů a hlavním kritériem byla nositelnost a praktičnost oděvu. Cena oděvu nesměla přesáhnout 1 500 Kč.

9.3 Grafika a logo projektu

Grafika se inspirovala fashion časopisy a tématem celého projektu. Grafička Barbora Šamánková zvolila při vytváření jednotného loga, které se bude používat i pro další ročníky Fashion show Dotek, hlavně jednoduchost, výstižnost a čistotu. Logo Doteku bylo spojeno s logem neziskové organizace a připomínalo tak spojené ruce a text „Fa.Show“. Logo bylo vytvořeno v několika barevných provedeních. Celá vizuální koncepce byla sjednocená a snažila se co nejvíce přiblížit mezinárodním módním projektům. (Příloha P I)

9.4 Program Fashion show Dotek

Na vytvoření programu se podílel celý tým a od prvních návrhů prošel několika změnami. Celý galavečer se připravoval přes 3 měsíce a cílem bylo vytvořit dokonalý večer a zapsat Fashion show Dotek mezi jedinečné projekty zlínské společnosti. Celý program byl výsledkem mnoha schůzek s vystupujícími a dobře odvedené práce sekce produkce. Program byl vytisknut týden před galavečerem a společně s prodejem vstupenek nabízen potenciálním hostům.

Celým večerem provázel známý moderátor Roman Pastorek, který moderuje pořad „Bludišťáci“ v televizi. Mezi několika vystoupeními, jež navrhoval tým, byla vybrána vystoupení hlavně málo finančně a časově náročná. Marika Koňařová, která se zúčastnila soutěže Česko-Slovensko má talent, předvedla na galavečeru písečnou animaci inspirovanou Japonskem. Mezi I. a II. částí přehlídky vystoupily dívky z Tanečně-gymnastického souboru ze Zlína se svou choreografií se stuhami. Stuhy byly barevné a dívky improvizovaly i během druhé části přehlídky.

Jednou ze zajímavostí celého večera byla i módní přehlídka pánské kolekce GAS. Pro tuto přehlídku byli vybráni muži-modelové a předváděli novou letní kolekci. Pánové skvěle doplnili ženy-modelky předvádějící kolekci Doteku. Je nutno podotknout, že všichni modelové předváděli modely oděvu bez nároku na honorář, čímž se opět snížily náklady na realizaci.

- 18:45 – otevření prostor Baťova institutu (welcome drink)
- 19:15 – zahájení galavečera moderátorem (proslov ředitelky ústavu MK Olgy Juráškové)
- 19:25 – Vystoupení písečná animace (vystoupení Mariky Koňařové)
- 19:30 – Módní přehlídka ateliéru Designu oděvu FMK (v půlce přehlídky proběhlo vystoupení Tanečně-gymnastického souboru ze Zlína)
- 19:45 – Přestávka
- 20:00 – Charitativní dražba oděvů (diváci si zakoupili 12 modelů oděvu)
- 21:00 – Vyhlášení výsledků dražby a předání darů
- 21:10 – Slavnostní raut (součástí rautu byl i saxofonista)
- 22.00 – Ukončení galavečera (Příloha P II)

9.4.1 Módní přehlídka

Nepochybně byla módní přehlídka hlavním bodem celého večera. 6 modelek předvádělo 12 modelů ve dvou částech přehlídky. Modelky byly vybrány na základě předchozích zkušeností a také z řad účastnic soutěží krásy. Pozvání přijala i Šárka Frýbortová, která se zúčastnila Miss ČR a také Kristina Holomková, která soutěžila v Miss Superkrás 2013. Všechny modelky předváděly bez nároku na honorář.

Příprava modelek, líčení a styling, probíhala již od ranních hodin v den konání akce, tedy 20. března. Modelky byly nalíčeny jemně v japonském stylu a měly jednoduchý styling kvůli časové náročnosti i náročnosti předváděných modelů. Vizáž i styling modelek byl sehnán barterově.

Celá přehlídka byla doplněna videoprojekcí, která byla také opatřena partnersky. Videoprojekce se inspirovala tématem origami a promítalo se přímo na plátno, odkud vycházely modelky. Atmosféra byla doplněna rytmickou japonskou hudbou.

9.4.2 Tichá dražba

Součástí programu se stala také tichá dražba obrazů, která byla vystavena při vstupu do budovy. Dražily se 4 obrazy s módní tématikou, které byly získány bezplatně u různých fotografů Zlínského kraje. Tito fotografové, byly to především ženy, darovaly své fotografie na dobročinné účely. Výtěžek z tiché dražby pomohl neziskové organizaci Dotek, o.p.s. Tisk fotografií by byl velmi nákladný nebýt partnera projektu, digitální tiskárny OFSITO. Tato tiskárna nabídla bezplatný tisk fotografií a vytvořila tak nádherné obrazy, které jsme umístili do tiché dražby. Mnoho hostů shledalo tuto dražbu jako příjemné zpestření večera. Realizační tým tak nabídl i jinou možnost, jak podpořit neziskovou organizaci.

9.4.3 Výzdoba prostor

Z finančních důvodů byla výzdoba prostor pouze na zdrojích a kreativitě týmu. Po dobu dvou týdnu skládal celý tým miniaturní šaty z origami a ty byly poté rozneseny po celém prostoru přehlídky společně s programem akce.

Nejlépe působily na všechny hosty výtvory z papíru ve formě šatiček s číslem přilepené na obarvenou černou špejli, jež byly použity místo dražebních placek. Lidé zvedali do vzduchu tyto šatičky se svým číslem. Pro tým tak bylo mnohem jednodušší vystopovat dražitele a předat mu dar a informace o vydraženém oděvu.

9.4.4 Dražba oděvů

Po módní přehlídce byla dalším bodem programu dražba oděvů ateliéru Designu oděvu FMK UTB ve Zlíně. Dražba začala ihned po přehlídce sérií proslovů zástupkyně Doteku, o.p.s. a osob zaštiťujících projekt. Součástí dražby bylo i promítání katalogu na plátno a modelka, která předváděla daný oděv. Moderátor dražil oděv pomocí dražebního kladívka a stolku. Každý oděv měl svou vyvolávací cenu, popis a autorovi modelu bylo poděkováno přímo na podiu. Dražilo se po sto korunách a hosté zvedali svá čísla uvedená na šatech z papíru. Vždy po vydražení oděvu byl předán dar od společnosti Oriflame dražiteli a současně informace o vydraženém oděvu na papíru.

Na galavečeru se vydražilo všech 12 modelů za cenu 20 900 Kč, která společně s výsledkem tiché dražby, tedy 2 450 Kč, byla předána manažerkou projektu zástupci Doteku na podiu. Pro tuto příležitost byl realizačním týmem vytvořen tematický šek s částkou.

Po skončení dražby následoval slavnostní raut a dražitelé byli vyzváni ke stolku u vstupu, kde podepsali závaznou objednávku oděvu. Poté si domluvili již sami schůzku s návrhářem a měli nárok na jednu zkoušku a následnou úpravu oděvu.

9.5 Slavnostní raut

Při výběru cateringu musí proběhnout výběrové řízení, jehož se účastní nejméně 3 dodavatelé. U projektu Fashion show Dotek tomu nebylo jinak. Nejdříve vytvořila nabídku kavárna Šachmat v Baťově institutu, poté restaurace Dolce Vita a také restaurace Bohemia Zlín. Z finančních i strategických důvodů byla vybrána restaurace Šachmat. Cena rautu byla okolo 12 000 Kč pro 150 – 200 lidí. Raut obsahoval jednohubky, plátky uzeného masa, pečivo, chlebíčky, mini řízečky a dezerty. Na galavečeru byl raut podáván v závěru programu.

9.6 Katalog oděvů

V rámci projektu se připravoval katalog oděvů. Katalog byl vytvořen jak pro digitální prezentaci, tak pro prezentaci v tištěné podobě. Katalog byl uveřejněn na facebookových stránkách projektu a vytisknut pro prezentaci na galavečeru. Tímto byl komunikován jak projekt, tak návrháři z ateliéru Designu oděvu. Realizace katalogu probíhala měsíc před galavečerem. Oděvy byly již dokončeny a mohly se nafotit. Modelky pro nafocení katalogu byly dle předchozích zkušeností s nimi a bez nároku na honorář. Bylo nafoceno celkem 12 modelů během dvou dnů. Fotilo se v ateliéru se studentem ateliéru Reklamní

fotografie, který byl členem týmu. Modelky byly nalíčeny spíše v lehčím tónu, aby vynikl propagovaný oděv. Každý oděv byl nafocen z několik úhlů a byly vyhotoveny detaily oděvu. Grafička Barbora Šamánková vytvořila katalog v rámci vizuálního stylu projektu a připojila k fotkám oděvů i rozhovory s návrhářkami. Katalog tak byl v duchu ztotožnění se s návrhářem a poté s jeho dílem. (Příloha P VI)

9.7 Komunikační kampaň Fashion show Dotek

Pro komunikační kampaň bylo zvoleno mnoho nástrojů komunikace. Patří zde sociální sítě, PR články v denících, na módních blozích, spot natočený na fakultě, spot v rádiu, direct marketingová kampaň – newslettery, propagace pomocí tiskovin, rozhovory s návrháři, využití nástrojů guerilla marketingu a hlavně katalog vytvořených modelů. Důležitým faktorem pro úspěch přehlídky se stal fundraising, součást PR. Z tohoto důvodu byla vytvořena partnerská nabídka a byla rozeslána partnerům.

9.7.1 Facebook Fashion show Dotek

Projekt bohužel neměl dostatek členů, kteří by byli kompetentní při vytváření webových stránek, a tudíž byl zvolen jednodušší a levnější prvek propagace. Facebooková stránka založena již při realizaci prvního ročníku v roce 2013 byla použita i pro druhý ročník 2014 a splnila svou funkci.

Na facebookové stránce byla komunikována celá koncepce projektu, partneři akce a také fakulta a Dotek, o.p.s. Během celé propagační kampaně PR sekce zveřejňovala informace o projektu, zajímavé články ze světa módy, neziskového sektoru a také z prostředí univerzity. Měsíc před akcí se uveřejnila událost s novou úvodní fotkou a s rezervačním formulářem lístků. Po celou dobu propagace projektu probíhala i propagace návrhářů ateliéru Designu oděvu FMK UTB ve Zlíně. Ve spolupráci s návrháři byly připraveny rozhovory o jejich životech, inspiraci a dílech.

9.7.2 Tiskoviny Fashion show Dotek

Pro tiskoviny byl zvolen jednoduchý styl s prvky origami. Plakát měl působit jako cover módního časopisu. Modelkou se stala členka týmu a přímo pro tyto účely nafotila sérii fotek, ze kterých byla vybrána úvodní fotka pro plakát. Na plakátu byly uvedeny pouze základní informace, datum konání, jméno moderátora, místo konání, informace o charitativní aukci, partneři a použita facebooková stránka jako odkaz pro bližší informace. Plakáty byly vytisknuty ve formátu A4, A3 a A2 a rozvěšeny na důležitá místa pro projekt –

hotel Moskva, hotel Garni, Baťův institut 14/15, restaurace, podnikatelská centra, pojišťovny, banky, úřady, univerzita, atd. (Příloha P III)

9.7.3 Guerilla kampaň Fashion show Dotek

Sekce propagace vymyslela guerillovou kampaň na podporu módy a galavečera. Celý tým se zúčastnil skládání origami šatiček z barevného papíru a společně s pozvánkami byly rozneseny po Zlíně a Vizovicích. Tato originální kampaň měla za úkol přilákat lidi, informovat je o projektu, o problémech seniorů a také o ateliéru Designu oděvu FMK UTB ve Zlíně. (Příloha P II)

9.7.4 Propagační spot Fashion show Dotek

Propagační spot byl natáčen ve spolupráci se studenty ateliéru Audiovizuální tvorby na FMK. Hlavní myšlenkou spotu byla elegantnost a věčnost módy, která provází všechny naše životy. Spot měl ukázat na jednoduchost a jemnou linii nové kolekce inspirované origami.

Návrh spotu:

- Délka 30 s.
- Modelka je oblečena do černobílých origami šatů, nalíčena v japonském stylu a s jednoduchým účesem.
- Spot je černobílý ve stylu „Chanel“ a oživen skládanými origami výtvory z papíru.
- Je zvolena nevýrazná, jemná hudba, která dokonale doplňuje celkovou atmosféru.
- Modelka se prochází po prostoru a jde slyšet klapot podpatků.
- Spot je natáčen v ateliéru za pomoci kameramana, produkční, režiséra a realizačního týmu.
- Výtvory z origami jsou zavěšeny ve vzduchu a pohybují se před tváří modelky.
- Celý koncept je jednoduchý, bez příběhu a má spíše doplnit celkový obraz Fashion show Dotek.

Spot v kinech

Propagační spot byl spuštěn 3 týdny před vyvrcholením galavečera prostřednictvím informačního systému TVIS na univerzitě a také ve zlínských kinech. Díky známostem se podařilo propagovat Dotek po dobu dvou týdnů ve Velkém kině a po dobu jednoho týdne v Golden Apple Cinema ve Zlíně. Spot byl umístěn před všechny filmy promítané po dobu

propagace. Tento druh propagace měl velký úspěch a mnoho diváků poté šířilo pozitivní ohlasy na adresu projektu.

9.7.5 Propagace v rádiu

Mediálním partnerem projektu se stalo rádio Zlín, které propagovalo projekt 14 dní před vyvrcholením 3 x denně v pracovních dnech i o víkendu. Kvůli finanční náročnosti bylo dohodnuto pouze oznámení moderátorem místo rádiového spotu. Moderátor zmínil základní informace o projektu, datum a místo konání, neziskovou organizaci Dotek, o.p.s. i informaci o zdvojnásobení výtěžku Nadací Divoké husy.

Po skončení galavečera proběhla i post propagační zpráva o výsledku dražby.

9.7.6 PR projektu Fashion show Dotek

PR sekce v čele s manažerkou Eliškou Toušovou měla již od začátku plán PR aktivit na celý semestr. Vztahy s veřejností jsou velmi důležité jak pro fungování projektu, tak pro propagaci. Mediálním partnerem se stal Zlínský deník, který propagoval projekt po dobu více než 3 měsíců. Byly vytvořeny tiskové zprávy obsahující informace o projektu i o neziskové organizaci Dotek, o.p.s. Propagace probíhala nejen v denících, ale i na internetu prostřednictvím módních blogů a stránek s módní tématikou. Vždy byla vybrána prezentační fotka a aktuální informace z dění projektu. Byla zmíněna také Fakulta multimediálních komunikací jako organizátor projektu. (Příloha P V)

Po skončení galavečera proběhla i post produkční tisková zpráva o výsledku dražby a o průběhu galavečera. Několik zaměstnanců deníků Zlínského kraje bylo pozváno na galavečer jako VIP a společně se svými fotografy napsali ihned na druhý den pozitivní ohlasy na galavečer i jeho výsledek.

9.7.7 Dary pro hosty a dražitele

Již od začátku realizace probíhalo kompletování darů pro hosty a dražitele. Byli sehnáni partneři, kteří poskytli dary pro hosty a dražitele. Hosté byli obdarováni u vstupu na galavečer poukázkami na modeláž gelových nehtů, kosmetickými poukázkami, poukázkami na prodloužení řas, masáže a další dary pro něžné pohlaví z řad hostů. Partnery projektu se staly zlínské firmy.

Překvapením pro dražitele byla dárková taška s kosmetickými přípravky Oriflame. Partner projektu daroval kosmetické produkty v ceně cca 500 Kč pro každého dražitele. Dary byly předány po vydražení oděvu.

9.7.8 Podpora prodeje

Zvláštní sekcí realizace projektu se stala výroba náramků s logem Fashion show Dotek, které byly určeny k prodeji přímo na galavečeru. Náramky byly vytvořeny ve spolupráci se studenty ateliéru Designu obuvi na FMK UTB ve Zlíně, kteří byli součástí realizačního týmu. Kůže na náramky byla získána partnersky díky Jakubu Vrzalovi, který byl manažerem sponzoringu.

Náramky byly vyřezány z kůže v různých tvarech a na vrchní část bylo laserem vypáleno logo Fashion show Dotek. Na galavečeru se prodávaly tyto náramky za symbolickou cenu, výtěžek byl darován neziskové organizaci Dotek, o.p.s.

9.7.9 Direct mail a partnerská nabídka

Probíhající informace o projektu byly komunikovány prostřednictvím direct mailu partnerům, univerzitě a potenciálním hostům. Byly vytvořeny tři newslettery v programu Mailchimp a rozeslány zainteresovaným stranám a dalším. Tyto newslettery sloužily k propagaci eventu, neziskové organizace i ateliérů FMK UTB ve Zlíně. Všechny newslettery byly graficky zpracovány v barvách vizuálu projektu a oživeny obrázky a plakátem projektu. (Příloha P IV)

K získání partnerů byla vytvořena partnerská nabídka, která obsahovala informace o projektu, výhody pro partnery, hodnoty daru a popis propagace partnerů.

9.7.10 Termín kampaně Fashion show Dotek

- leden 2014 – březen 2014 (20. března 2014 galavečer s módní přehlídkou)

9.8 Rozpočet Fashion show Dotek a sponzoring

Finanční náročnost projektu nebyla velká, hlavně kvůli partnerství a sponzorským darům. Propagační kampaň proběhla díky velkému úsilí týmu, vlastním zdrojům a fakultě, která nabízí mnoho možností jak vytvořit kampaň za nízkých nákladů. Spolupráce se všemi ateliéry byla také velice výhodná. Celý tým pracoval na realizaci projektu za minimálních nákladů.

9.8.1 Finální výdaje

Po sečtení všech nákladů a výdajů na galavečeru se dostaneme až k částce okolo 90 000 Kč. Tato částka je i po sečtení financí, které jsme fakticky ušetřili, tedy sehnali barterově. Do této částky je počítána i cena propagace a reciproční spolupráce.

9.8.2 Finální výnosy

- 8 000 Kč – sponzorský dar od pana Ondřeje Hrachového
- 5 000 Kč – sponzorský dar od Nadačního fondu JUDr. Martina Růžičky

Finální výnosy představují společně se sponzorskými dary okolo 80 000 Kč. Tato částka bohužel nepokryla všechny náklady projektu, a tudíž bylo nutno pokrýt některé náklady z výnosu dražby. Tento krok byl však velmi nešťastný a v příštích ročnících by se mu mělo vyhnout. Schodek byl způsoben slíbenými dotacemi ze strany univerzity. Bohužel do rozpočtu projektu nepřispěla univerzita ani kraj žádnou dotací a projekt tak skončil v minusu.

10 POPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION SHOW DOTEK

Poprojektová fáze je jednou z nejméně oblíbených částí realizace projektu. Je třeba si pamatovat, že pokud důkladně poděkujeme partnerům a předáme jim důležité informace o průběhu večera, tak se budou rádi podílet na realizaci dalších ročníků.

Administrativa a smlouvy

Nejdůležitější částí je dořešení smluv s partnery a dražiteli. Během projektu bylo potřeba vytvořit darovací smlouvy kvůli darům pro hosty, objednávky atd. Bylo třeba dořešit zaplacení faktur, vyúčtovat zálohu a sepsat darovací smlouvy s dražiteli.

Vrácení rekvizit

V zájmu projektu bylo potřeba vrátit všechny zapůjčené rekvizity, např. kladívko na dražbu, molo atd.

Vyklizení prostoru

V rámci pronájmu Baťova institutu bylo i uklizení prostor, tudíž měl realizační tým na starosti jen úklid židlí, mola a všech věcí, které byly potřebné k realizaci večera.

Rozeslání newsletteru o průběhu galavečera a fotek

Všem partnerům byl rozeslán po skončení galavečera newsletter s fotkami a s poděkováním.

Monitoring médií a propagace pro účely projektu a Nadace Divoké husy

Další důležitou součástí poprojektové fáze bylo sepsání celkové propagace neziskové organizace a projektu Fashion show Dotek. Všechny tiskoviny, PR články, fotografie a propagační předměty se musely zaslat poštou na adresu Nadace Divoké husy pro získání grantu.

Dokončení dražby

Servis pro dražitele – domluvení jedné zkoušky, úpravy oděvu a sepsání darovacích smluv pro potřeby grantu.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí práce o projektu Fashion show Dotek je dotazníkové šetření. Toto kvantitativní šetření bylo zaměřeno na zjištění zájmu o neziskové projekty a hlavně o projekt Fashion show Dotek. Celkový počet oslovených čítal 150 respondentů. Většina odpovědí na dotazník byla získána prostřednictvím elektronického formuláře, zbytek pomocí tiskové formy. Použitelných odpovědí bylo celkem od 123 respondentů.

Cílová skupina:

- Hosté účastnící se večera Fashion show Dotek
- Partneři projektu
- Realizační tým

Cíl šetření:

Zjistit zájem o neziskový projekt Fashion show Dotek ve Zlíně a vhodnost využití tohoto eventu jako propagačního prostředku Centra zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s.

11.1 Analýza výsledků šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 65 % žen a 35 % mužů z řad hostů, členů týmu a partnerů projektu Fashion show Dotek. (Příloha P VII, Graf 1) Tito lidé mají různé společenské postavení. Ze 123 respondentů se zúčastnilo galavečera 60 studentů, 15 členů týmu, 32 zaměstnanců, 8 partnerů projektu, 6 majitelů společnosti a 2 nezaměstnaní. (Příloha P VII, Graf 2) Galavečera se zúčastnilo přes 200 lidí, tudíž nelze považovat výsledky dotazníkového šetření jako za směrodatné co se týče společenského postavení hostů. Otázky byly otevřené, uzavřené a respondenti mohli odpovídat pomocí hodnotících škál.

11.1.1 Propagace Fashion show Dotek

Propagace Fashion show Dotek byla hodnocena podle stupnice velmi dobrá, dobrá, dostačující a nedostačující. Celkem 51 studentům přišla propagace projektu velmi dobrá, 7 studentů považuje propagaci za dobrou a dvěma se zdála dostačující. Všichni členové týmu, partneři projektu a majitelé společností hodnotí propagaci Fashion show Dotek spíše pozitivně. (Příloha P VII, Graf 3) Propagaci projektu, podle výsledků dotazníkového šetření, lze považovat za úspěšnou hlavně kvůli velkému počtu hostů na galavečeru a pozitivním názorům během propagační kampaně.

Za nejvhodnější cestu propagace respondenti považují digitální marketing, který zvolilo celkem 51 % z nich. Druhé místo obsadily tiskové zprávy, plakáty, brožury a letáčky s téměř 15 %. Respondenti považují propagaci v rádiu za stejně účinnou jako nové směry marketingové komunikace, např. guerilla marketing. Propagační spot v kinech se líbil 8 % respondentů a zbytek uvedl jiné propagační aktivity, jako jsou např. ambientní marketing či billboardy. (Příloha P VIII, Graf 8)

11.1.2 Fashion show Dotek jako vhodný nástroj propagace neziskové organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s.

Dle výsledků dotazníkové šetření je projekt Fashion show Dotek jednoznačně vhodný nástroj propagace neziskové organizace Dotek, o.p.s. Potvrzuje to celkem 119 respondentů. Ani jeden respondent neoznačil zápornou odpověď. (Příloha P VII, Graf 6) Tento fakt lze hodnotit jako jeden z největších úspěchů celého projektu. Tak velký počet kladných odpovědí může být velkou inspirací pro další ročníky projektu. Jde vidět, že lidé si projektu všimli, všimli si jeho propagační kampaně a zúčastnili se galavečera. Dalším faktem, který potvrzuje názor, že Fashion show Dotek je vhodný nástroj propagace neziskové organizace, je částka, která převyšuje 50 000 Kč. Právě touto částkou přispěli lidé na dobročinné účely prostřednictvím dražby pořádané na galavečeru Fashion show Dotek.

Na otázku, zda respondenti považují projekt Fashion show Dotek jako vhodný nástroj k získání financí neziskové organizaci Dotek, o.p.s., odpovědělo 82 % dotazovaných kladně. Téměř 18 % si myslí, že módní přehlídka s dražbou není vhodným prostředkem financování neziskové organizace. (Příloha P VIII, Graf 9)

11.1.3 Organizace galavečera Fashion show Dotek

Galavečer proběhl 20. března 2014 po přípravách, které trvaly přes půl roku. Celkem 58 % respondentů hodnotí organizaci galavečera za bezchybnou. 41 % dotazovaných tvrdí, že při galavečeru se vyskytovaly menší organizační chyby. Dva respondenti z řad zaměstnanců tvrdí, že se vyskytovaly fatální chyby v organizaci. (Příloha P VII, Graf 5) Galavečer samozřejmě nebyl bez chyby. I při velkém počtu lidí, kteří pomáhali při organizaci, se vyskytly problémy, které se nedaly předvídat, např. problémy s technikou, špatně nainstalovaná projekce, málo místa pro tanečnice atd. Co však bylo největším problém galavečera, byla skutečnost, že přišlo dvakrát tak velké množství hostů. S tímto počtem organizátoři nepočítali a lidé byli zklamaní hlavně z rautu, který nestačil ani pro polovinu hostů, hlavně z finančních důvodů.

Jedním z dalších znaků úspěchu projektu je počet hostů, kteří přislíbili účast i v příštím roce. Celkem 115 lidí, kteří se zúčastnili 2. ročníku projektu Fashion show Dotek potvrdili, že se galavečera zúčastní i v příštím roce. Pouze 8 lidí ze 123 respondentů se odmítlo zúčastnit. (Příloha P VII, Graf 7)

Celý projekt i následný galavečer Fashion show Dotek organizovali studenti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Tento fakt považovalo přes 77 % respondentů za vhodný a téměř 23 % považuje studenty jako organizační prvek za nevhodný. (Příloha P VIII, Graf 10)

11.1.4 Spojení módní přehlídky a dražby oděvů

Jednou z dalších otázek týkajících se projektu Fashion show Dotek byl dotaz ohledně spojení módní přehlídky a dražby. Mnoho studentů ateliéru Designu oděvu nepovažuje toto spojení za vhodné. Módní přehlídka by měla být hlavním bodem celého programu, ale kvůli dražbě se posune až na druhé místo. Celkem 70 % dotazovaných považuje spojení módní přehlídky a dražby oděvů za dobrý nápad. Dalších 30 % by doporučovalo oddělit tyto dva body galavečera. (Příloha P VIII, Graf 11)

Pro potřeby neziskového projektu Fashion show Dotek je však spojení těchto dvou věcí klíčové a proto lze považovat 70 % kladných odpovědí jako směrodatných pro další ročníky.

12 ZHODNOCENÍ PROPAGACE DOTEK, O. P. S.

Organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. využívá téměř všechny možné propagační prostředky. Dotek, o.p.s. je známý svou činností nejen ve Vizovicích, ale i ve Zlíně. O dobré digitální propagaci svědčí i neustále aktualizované webové stránky a Facebook. Je zajímavé, že tato nezisková organizace prodává své produkty na e-shopech a spolupracuje s dalšími organizacemi, které pomáhají financovat organizaci. Problémem společnosti je fakt, že nemá zcela jasně stanoven mediální plán, ani neplánuje propagaci. Kvůli tomuto chybějícímu plánu existuje i absence zpětné vazby, která je pro mnoho organizací klíčová.

Organizace se rozhodla v roce 2013 spolupracovat se studenty Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně - a to byl skvělý krok pro její následující propagaci. Na otázku, zda je projekt Fashion show Dotek vhodný jako nástroj propagace neziskové organizace, lze odpovědět jednoznačně kladně. Vyplývá to i z výsledků dotazníkového šetření. Jen za rok 2014 vyšlo okolo sedmnácti tiskových zpráv a článků ve zlínských médiích. Projekt Fashion show Dotek měl velkou podporu jak v tištěných médiích, tak v rádiu a digitální podobě. S propagací projektu šla ruku v ruce propagace neziskové organizace Dotek, o.p.s.

Od začátku propagační kampaně až do konání galavečera byl projekt vnímán veřejností velmi dobře. Byly pozitivní ohlasy na plakáty, celkový vizuál i na zvolené téma projektu.

Dá se říci, že projekt splnil jak všechny prvky projektového řízení, tak očekávání z hlediska propagační kampaně zahrnující propagaci všech partnerů a organizace Dotek, o.p.s.

ZÁVĚR

Charitativní pomoc neziskovým organizacím je v dnešní době velmi důležitá. Tento fakt potvrzuje velký nárůst neziskových projektů, které pořádají sami studenti. Mládež by se dle mého názoru měla více zajímat o problémy ostatních ze svého okolí. Z tohoto důvodu jsem velmi ráda, že existuje předmět Projekty neziskových organizací a studenti tak mají možnost něco změnit.

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat současnou propagaci neziskové organizace Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s. pomocí teoretických znalostí problematiky neziskového sektoru a marketingové komunikace. Zhodnotila jsem propagaci této organizace za dostačující v rámci města Vizovice. Organizace se však rozhodla propagovat svou činnost i ve Zlíně, a proto jsem navrhla propagaci pomocí neziskového projektu Fashion show Dotek. V rámci své bakalářské práce jsem zanalyzovala 2. ročník tohoto neziskového projektu pořádaný studenty Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Rozebrala jsem projekt v rámci problematiky projektového řízení a zhodnotila efektivitu propagační kampaně pomocí dotazníkového šetření.

Z výsledků analýz vyplývá, že projekt Fashion show Dotek je svým konceptem vhodný jako nástroj propagace neziskové organizace a měl by být pořádán i v příštích letech. O vhodnosti projektu se lze přesvědčit ve výsledcích dotazníkového šetření. Směrodatný pro další úspěchy je také velký zájem médií o projekt. Spojení studentů, seniorů, charity a módy považuji jako jedno z největších pozitiv projektu.

Neziskové organizaci Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek bych doporučila větší snahu o zájem médií a angažovanost v záležitostech projektu Fashion show Dotek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

[1] BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe).* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

[2] DEVEROVÁ, Lenka. *Právo pro organizace občanské společnosti.* In SKOVAJSA, Marek a kol. Občanský sektor. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

[3] DOMES, M. *Tvorba www stránek pro úplné začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 248 s. ISBN 978-80-251-2160-3.

[4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

[6] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 207 s. ISBN 80_85943-07-7.

[7] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[9] LUKEŠ, Martin. *Současné postavení neziskového sektoru v České republice*. In NOVOTNÝ, Jiří., FAIGLOVÁ, Veronika. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 798-80-245-1473-4.

[10] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001, 176 s. ISBN 80-86119-41-6.

[11] ROSENMAYER, T. *Ekonomické výsledky obecně prospěšných organizací*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2003. 32 s. ISBN: 80-239-5047-9.

[12] RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: Vznik – Účetnictví – Daně*. 10. vyd. Olomouc: Anag, 2009. 247 s. ISBN 978-80-7263-538-2.

[13] SALAMON, Lester M., ANHEIER, Helmut K. *Defining the Nonprofit Sector. A cross-national.* 2. vyd. Manchester: Manchester University Press, 1997. 526 s. ISBN 978-07-190-4902-6.

[14] STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Junák – svaz skautů a skautek ČR, 2010. 272 s. ISBN 978-80-86825-55-7.

[15] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový mamagement.* 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

[16] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

[17] 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.

[18] TUČKOVÁ, Z. *Ekonomika služeb,* Znojmo: SVŠE, 2009. 110 s. ISBN 978-8087314-03-6

Internetové zdroje:

[1] DOBROCINNY-OBCHUDEK.CZ, [online]. ©2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: www.dobrocinny-obchudek.cz

[2] Logo a firemní design *Identa.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.identa.cz/logo-a-firemni-design/

[3] Nová legislativa 2014 *ANNOJMK.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.annojmk.cz/nova-legislativa-2014

[4] PECOVATELSTVI-DOTEK.CZ, [online]. ©2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: www.pecovatelstvi-dotek.cz

[5] Projekty neziskových organizací 2013/2014 *Pron.utb.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://pron.utb.cz/?page_id=384

[6] Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2012 *Neziskovky.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/

[7] Swot analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti *iPodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2014-02-11] Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html

[8] Změna právní úpravy obecně prospěšných společností od 1.1.2011 *Neziskovky.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/1583/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/zmena-pravni-upravy-obecne-prospesnych-spolecnosti-od-1-1-2011/

Ostatní zdroje:

[1] Rozhovory s ředitelkou Doteku, o.p.s. paní Radomírou Pečeňovou, R.S.

[2] Rozhovory s vedoucí Dobročinného obchůdku Dotek slečnou Bc. Veronikou Olejníkovou

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Dotek	Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek, o.p.s.
OPS	Obecně prospěšná společnost
PRON	Projekty neziskových organizací
KOMAG	Komunikační agentura
WBS	Work breakdown structure

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení národního hospodářství (Zdroj: REKTOŘÍK, Jaroslav, *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 309 s. ISBN: 978-80-86929-29-3) 12

Obrázek 2 – Logo organizace Dotek (Zdroj: Pecovatelství-dotek.cz, [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: www.pecovatelstvi-dotek.cz) 38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet NO v ČR (Zdroj: Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2012 *Neziskovky.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/) 15

Tabulka 2 Počet OPS v ČR (Zdroj: ROSENMAYER, T. *Ekonomické výsledky obecně prospěšných organizací.* Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2003, 32 s. ISBN: 80-239-5047-9.) 19

Tabulka 3: Logický rámec, zdroj: vlastní 49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrhy modelů a vizuál Fashion show Dotek

Příloha P II: Program, vstupenka a guerilla kampaň

Příloha P III: Plakát Fashion show Dotek

Příloha P IV: Newsletter Fashion show Dotek

Příloha P V: Tisková zpráva o Fashion show Dotek

Příloha P VI: Katalog Fashion show Dotek

Příloha P VII: Výsledky dotazníkového šetření I.

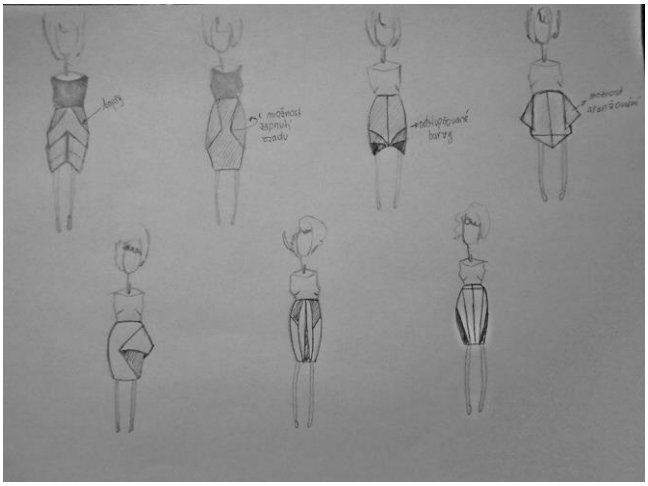
Příloha P VIII: Výsledky dotazníkového šetření II.

Příloha P IX: Galavečer Fashion show Dotek 2014

Příloha P X: Dotazník (CD)

PŘÍLOHA P I: NÁVRHY MODELŮ A VIZUÁL FASHION SHOW DOTEK

Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P II: PROGRAM, VSTUPENKA A GUERILLA KAMPAŇ

Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT FASHION SHOW DOTEK

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P IV: NEWSLETTER FASHION SHOW DOTEK

Fashion show Dotek

Dobrý den,

dovolte mi, abych Vám představila nabídku spolupráce na neziskovém projektu Fashion show Dotek.

Fashion show Dotek, protože i móda může pomáhat.

Co je Fashion show Dotek?

Fashion Show Dotek je projektem neziskových organizací studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
Jedná se o charitativní akci spojenou s galavečerem, módní přehlídkou a v neposlední řadě také dražbou předváděných modelů. Tyto modely šatů vytvářejí návrháři Designu oděvu Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Výtěžek z této charitativní akce poputuje do Pečovatelství a ošetřovatelství Dotek ve Vizovicích, což je organizace poskytující pomoc seniorům a lidem s Alzheimerovou chorobou.

Jak vypadal první ročník?

Loňský první ročník přišlo podpořit celkem **120** hostů. Vydražili jsme **17** modelů a do neziskové organizace Pečovatelství a ošetřovatelství Dotek ve Vizovicích putovalo krásných **17 500,- Kč.**

Fashion show Dotek
2014
Baťův institut 14/15, Zlín

20. března 2014

Téma pro rok 2014
Business fashion
s prvky ORIGAMI

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P V: TISKOVÁ ZPRÁVA O FASHION SHOW DOTEK

Fashion show Dotek bojuje proti Alzheimerově chorobě

ZLÍN

Studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pracují na druhém ročníku neziskového projektu Fashion show Dotek. Dne 20. března 2014 proběhne v prostorách Baťova Institutu módní přehlídka spojená s aukcí oděvů. Výtěžek poputuje do vizovické organizace Dotek, která pomáhá seniorům a lidem s Alzheimerovou chorobou.

S nápadem nejen studentské pomoci potřebným přišla sama manažerka projektu Iva Honzková. *„Když jsem se poprvé sešla se zástupci neziskové organizace Pečovatelství a ošetřovatelství Dotek, napadlo nás uspořádat módní přehlídku, na které by se uskutečnil prodej výrobků samotné neziskové organizace Dotek. Módní přehlídky, které pomáhají neziskovým organizacím, jsou ve Zlíně raritou, a proto mě právě tento nápad nadchl,“* vysvětluje studentka Fakulty multimediálních komunikací.
Ředitelka Pečovatelství a ošetřovatelství Dotek spojení se studenty velmi vítá. *„Obecně jsou studenti všímaví a velmi aktivní. První ročník mě překvapil svou profesionalitou. Večer byl opravdu vydařený,“* pochvaluje si spolupráci Radomíra Pečeňová.

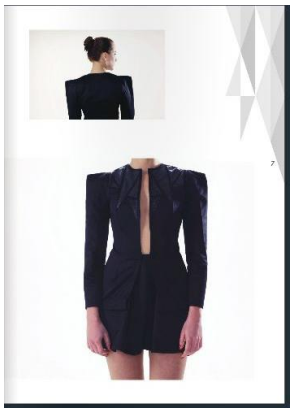
V loňském roce se galavečeru zúčastnilo celkem 120 hostů a vydražilo se 17 modelů z dílny oděvních návrhářek z ateliéru Design oděvu zlínské univerzity. Do neziskové organizace tak putovalo 17 100,- Kč. Částka byla využita na dofinancování evakuačních matrací.

Pro letošní rok se zastřešujícím tématem stalo *„Origami“,* které se promítne nejen do výzdoby, ale také do oděvů samotných. Předváděné modely spojí business módu s barvami, zajímavými kombinacemi a originálními styly. Studenti doufají, že letos společně s hosty pomohou ještě větším finančním obnosem.

Zdroj: Fashion show dotek bojuje proti Alzheimerově chorobě *Regiony24.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11] Dostupné z: http://www.regiony24.cz/11-189939-fashion-show-dotek-bojuje-proti-alzheimerove-chorobe.

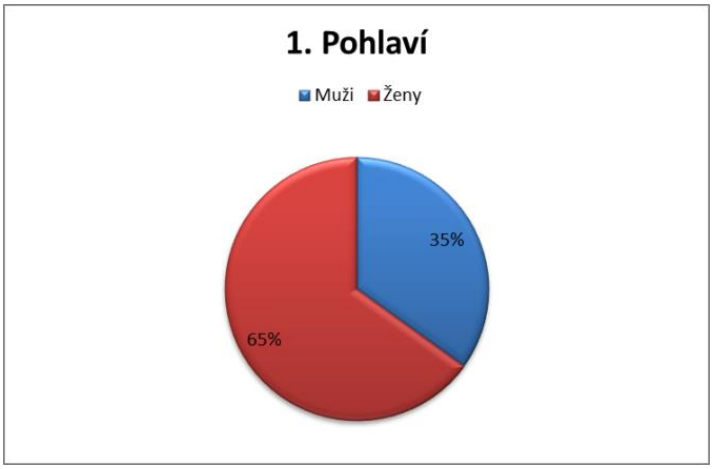
PŘÍLOHA P VI: KATALOG FASHION SHOW DOTEK

http://issuu.com/barusamankova/docs/fashion_show_dotek_-_katalog_1

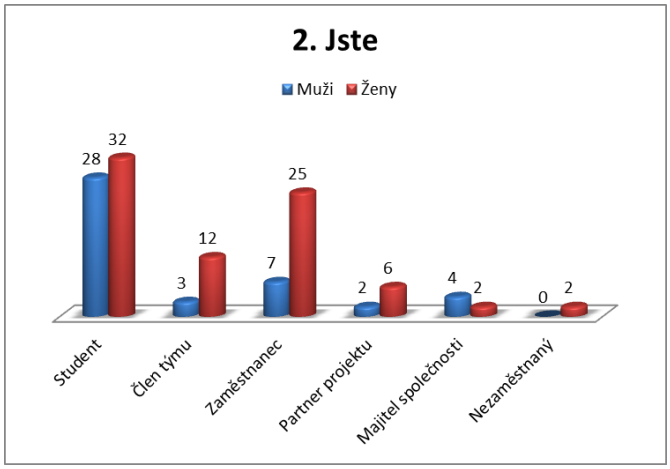


Zdroj: vlastní

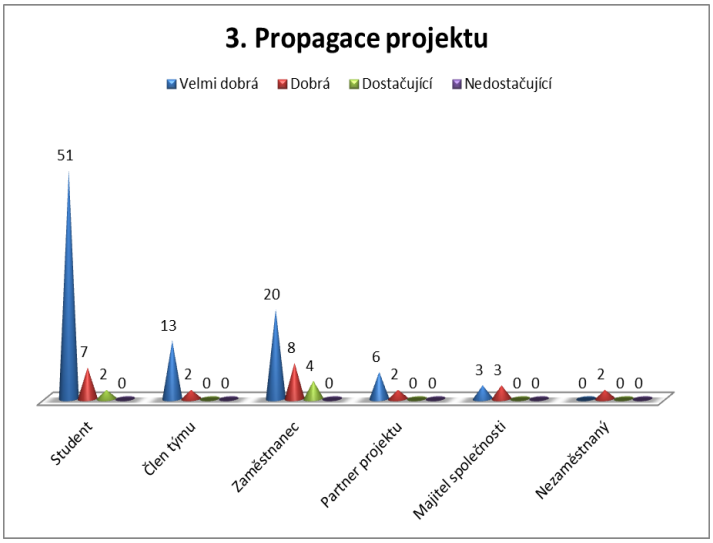
PŘÍLOHA P VII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ I.



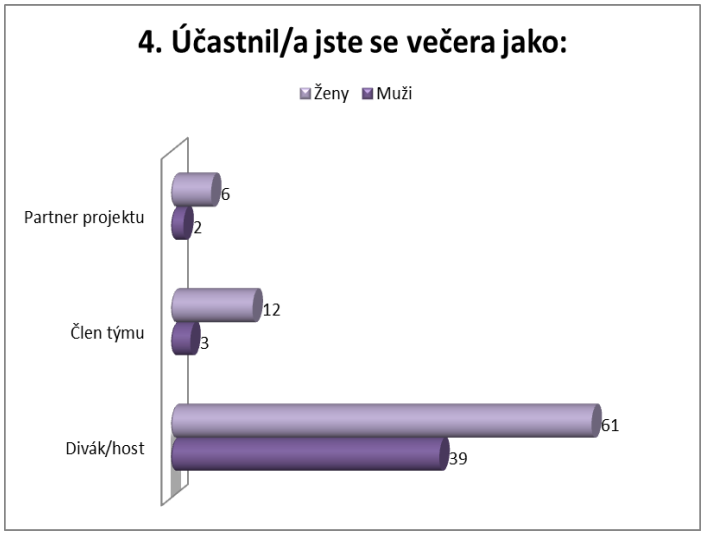
Graf 1 – Pohlaví (Zdroj: Honzková)



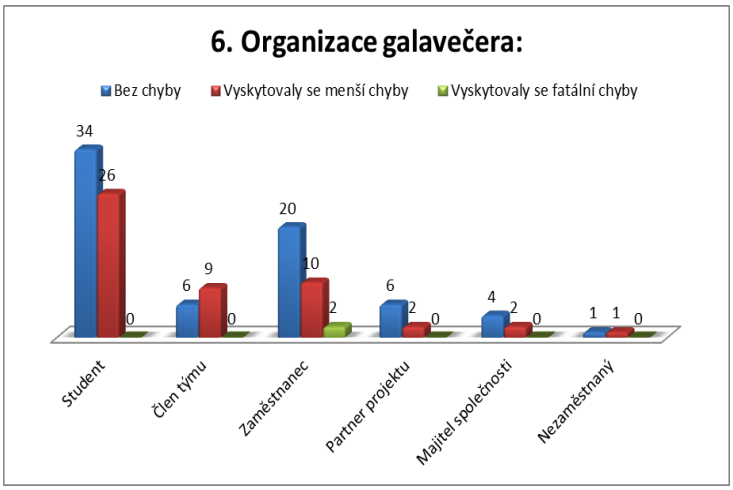
Graf 2- Jste…(Zdroj: Honzková)



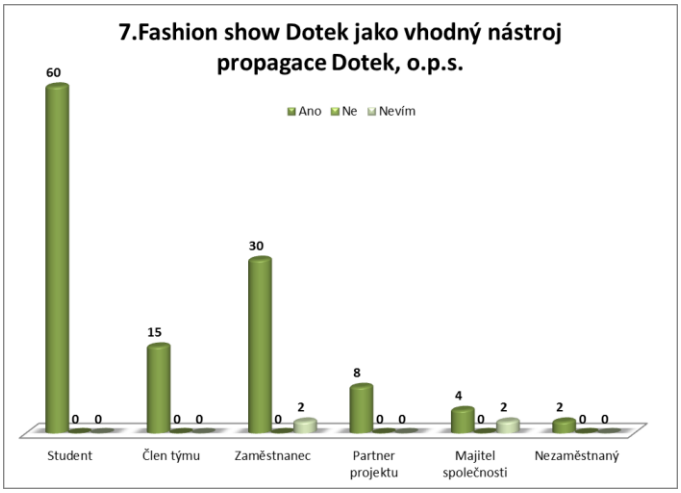
Graf 3 – Propagace (Zdroj: Honzková)



Graf 4 - Rozdělení hostů (Zdroj: Honzková)

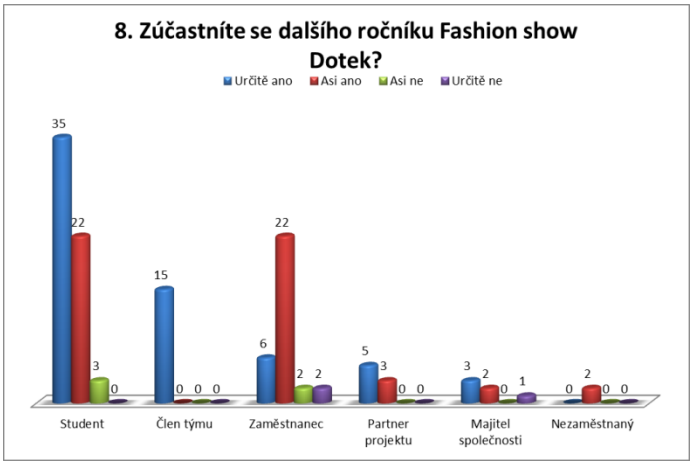


Graf 5 – Organizace (Zdroj: Honzková)

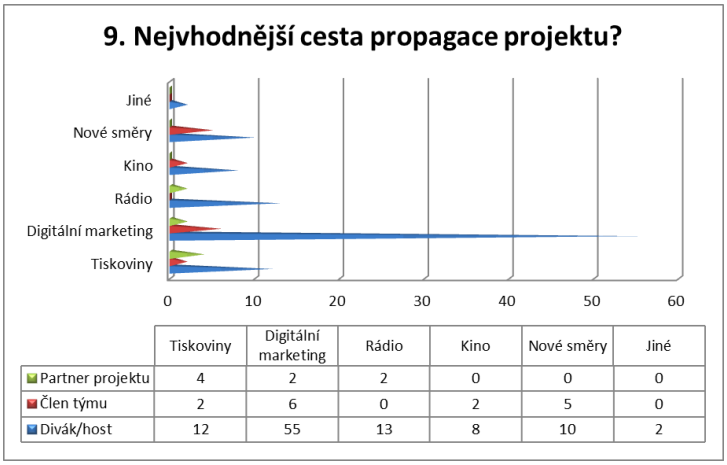


Graf 6 – Nástroj propagace (Zdroj: Honzková)

PŘÍLOHA P VIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ II.

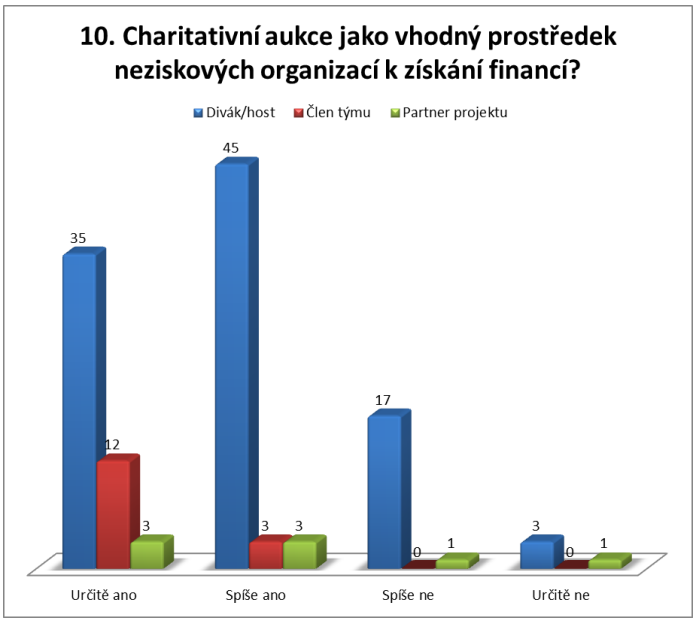


Graf 7 – Účast (Zdroj: Honzková)

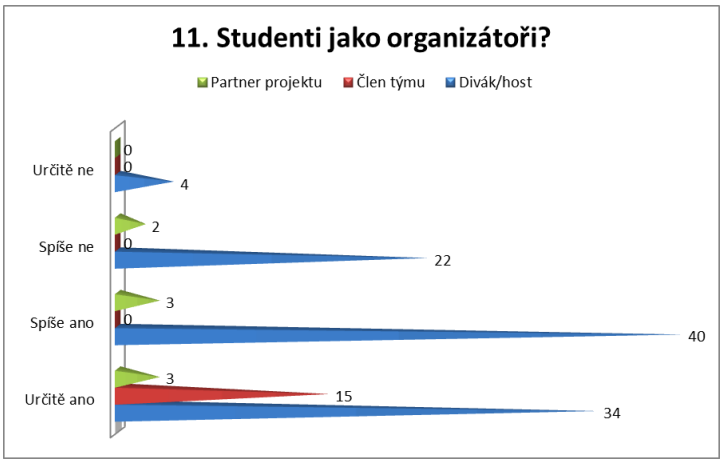


	Tiskoviny	Digitální marketing	Rádio	Kino	Nové směry	Jiné
Partner projektu	4	2	2	0	0	0
Člen týmu	2	6	0	2	5	0
Divák/host	12	55	13	8	10	2

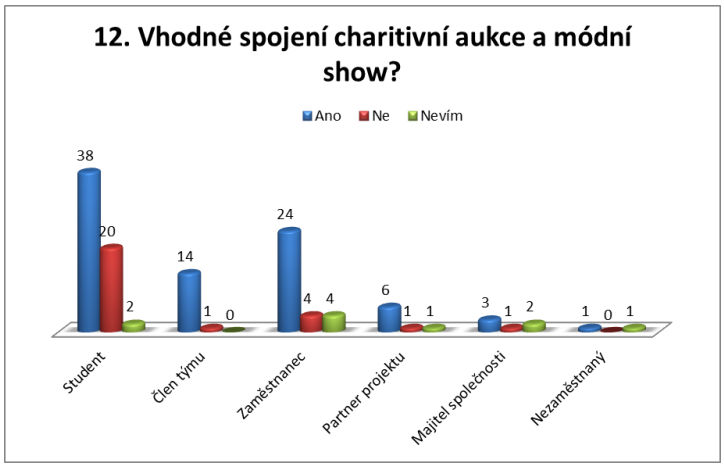
Graf 8 – Cesta propagace (Zdroj: Honzková)

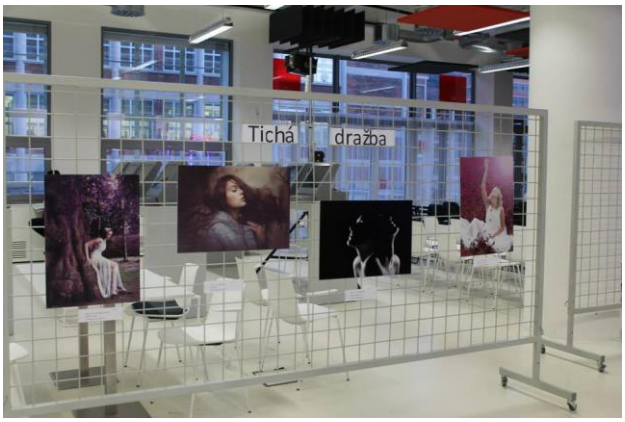


Graf 9 – Aukce (Zdroj: Honzková)



Graf 10 – Organizace, studenti (Zdroj: Honzková)



Graf 11 – Aukce+show (Zdroj: Honzková)

PŘÍLOHA P IX: GALAVEČER FASHION SHOW DOTEK 2014