

Fashion show Dotek jako event

Zuzana Halabalová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Halabalová**
Osobní číslo: **K13121**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Fashion Show Dotek jako event**

Zásady pro vypracování:

- 1.Zpracujte literární rešerši a teoretické východiska k tématu využití eventu v neziskovém sektoru.**
- 2.Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3.Na základě výsledků primárního šetření proveďte analýzu daného eventu.**
- 4.Na základě výsledků šetření formulujte závěry a doporučení pro další ročník.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4

HORNÁK, P. a kol. 2007. Marketingová komunikácia. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-0837

ŠINDLER, Petr. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek 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 4.4.2016.....

ZUZANA HALABAUOVA 
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 nevydělčně 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje Fashion show Dotek jako eventu, který svou činností pomáhá Centru zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s., ve Vizovicích. Konkrétně se zaměřuje na tvorbu eventu od jeho počátku až do jeho konce. Dále se také zaměřuje na propagaci eventu směrem k jeho cílovým skupinám. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se marketingového mixu, marketingového komunikačního mixu, event marketingu a obecně prospěšných společností. Nachází se zde také výzkumná otázka. Praktická část obsahuje popis tvorby eventu Fashion show Dotek 2015, analýzu míry spokojenosti návštěvníků s akcí, analýzu využitých forem propagace a možnost jejich efektivnějšího využití. Součástí analýzy je dotazníkové šetření a strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. V závěru práce se nacházejí návrhy a doporučení ke zlepšení kvality eventu a zefektivnění propagace eventu.

Klíčová slova: Fashion show Dotek, event, obecně prospěšná společnost, dotazníkové šetření, rozhovory, Centrum zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s. ve Vizovicích, event marketing.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the Fashion show Dotek which is an event helping the Centre of health and social help Dotek in Vizovice. It is particularly focused on the event from the very beginning till the end. It is also focused on promoting the event toward to the target groups. The theoretical part defines terms related to the marketing mix, marketing communications mix, event marketing and non-profit organizations. In this part two research questions are stated. The practical part characterizes the Fashion show Dotek 2015 including event creation, rate analysis of visitors' satisfaction with the event, the analysis of the applied forms of promotion and the possibility of effective use. The analysis includes a survey and structured interviews with open questions. In conclusion there are proposals and recommendations made in order to improve the quality and efficiency of the event.

Key words: Fashion show Dotek, event, non-profit organization, questionnaire survey, interviews, Centre of health and social help Dotek in Vizovice, event marketing.

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a její ochotu mi pomoci s jakýmkoliv problémem při realizaci bakalářské práce. Mé díky patří také Ústavu marketingových komunikací, který mi pomohl v rozvoji znalostí a také v duševním rozvoji. Dále bych také chtěla poděkovat za absolutní podporu své rodině, přátelům a členům týmu Fashion show Dotek.

Motto:

„Čím jste je to, čím jste byli, a čím budete, je to, co děláte teď.“

(Buddha)

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářská práce nesoucí název „Fashion show Dotek jako event.“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Veškeré podklady v teoretické a praktické části práce jsem citovala a uvádím je v seznamu použité literatury.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Cena.....	12
1.1.2 Produkt	12
1.1.3 Distribuce	12
1.1.4 Propagace	13
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje	15
1.2.3 Osobní prodej	16
1.2.4 Přímý marketing.....	16
1.2.5 Vztahy s veřejností.....	17
2 EVENT MARKETING	18
2.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ EVENT MARKETINGU A EVENTU	18
2.2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	19
2.2.1 Cílová skupina.....	19
2.2.2 Obsah.....	19
2.2.3 Místo	20
2.2.4 Doprovodný zážitek	20
2.2.5 Koncept	20
2.3 TVORBA EVENTU	21
2.3.1 Cílová skupina.....	21
2.3.2 Termín	22
2.3.3 Rozpočet.....	22
2.3.4 Scénář akce.....	22
2.3.5 Místo	22
2.3.6 Kreativní činnost	22
2.3.7 Catering	22
2.3.8 Ubytování.....	23
2.3.9 Režie.....	23
2.4 VYHODNOCENÍ.....	23
2.4.1 Fáze kontroly.....	23
3 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	25
3.1 ZALOŽENÍ A ZÁNİK OPS	25
3.2 FINANCOVÁNÍ OPS	25
3.3 ORGÁNY OPS.....	26
4 METODIKA PRÁCE	27
4.1 HLAVNÍ CÍL PRÁCE	27
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	27
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA	27
4.3.1 Výběrový vzorek.....	27
4.3.2 Konkrétní výběr respondentů.....	27

4.4	METODIKA VÝZKUMU	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
5	ANALÝZA FASHION SHOW DOTEK	30
5.1	CÍL EVENTU	30
5.1.1	Obecně prospěšná společnost Dotek, o. p. s.	30
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	31
5.3	KONKURENČNÍ EVENT	31
5.4	KONCEPT	31
6	PŘÍPRAVA EVENTU FASHION SHOW DOTEK	33
6.1	PLÁNOVÁNÍ EVENTU	33
6.1.1	Výběr data	33
6.1.2	Hlavní myšlenka eventů	33
6.1.3	SWOT analýza	34
6.2	REALIZACE EVENTU	35
6.2.1	Prostor pro realizaci	35
6.2.2	Téma kolekce a vizuálu	36
6.2.3	Program	37
6.2.4	Tvorba scény	38
6.2.5	Tichá dražba	38
6.2.6	Módní přehlídka	38
6.2.7	Dražba	39
6.2.8	After party	40
6.3	PROPAGACE EVENTU	40
6.3.1	Termín komunikační kampaně Fashion show Dotek	40
6.3.2	Facebook	40
6.3.3	Spot	41
6.3.4	Tiskoviny	41
6.3.5	Public relations	42
6.4	ROZPOČET FASHION SHOW DOTEK	42
6.4.1	Příjmy	42
6.4.2	Výdaje	43
7	ČINNOSTI PO UKONČENÍ EVENTU	44
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
8.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8.1.1	Spokojenost s eventem Fashion show Dotek	47
8.1.2	Propagace	51
9	ROZHOVORY	53
9.1	ZAHÁJENÍ ROZHOVORU	53
9.1.1	Celková spokojenost s eventem	53
9.1.2	Catering	54
9.1.3	Prodej lístků	54
9.1.4	Prostor	54
9.1.5	Zábava a délka eventů	55
9.1.6	Sledovaná média	55
9.1.7	Propagace eventů	56

10	DISKUZE VÝSLEDKŮ	57
10.1	HODNOCENÍ EVENTU	57
10.2	PROPAGACE AKCE	58
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
11.1	ZLEPŠENÍ EVENTU	59
11.2	ZLEPŠENÍ PROPAGACE EVENTU.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Téma této bakalářské práce je „Fashion show Dotek jako event“. Toto téma je autorce práce velmi blízké, neboť je sama členkou realizačního týmu akce, a to již třetím rokem. V průběhu ročníků se stala manažerkou produkční sekce, a proto v této práci uvádí postup při vytváření této akce. Téma event marketingu je velice zajímavé a chtěla by se tomuto tématu věnovat i nadále.

Bakalářská práce se bude věnovat analýze tvorby eventu Fashion show Dotek, který je každoročně pořádán od roku 2013. Jedná se o event, na kterém je hlavním bodem dražba oděvů, které vytvořili studenti ateliéru Design oděvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Výtěžek z této dražby je následně předán Centru zdravotní a sociální péče Dotek o.p.s. ve Vizovicích. Hlavním cílem práce bude zanalyzovat průběh tvorby eventu, využívanou komunikaci eventu a míru spokojenosti návštěvníků s akcí.

V teoretické části, která bude sloužit jako východisko pro část praktickou, budou definovány základní pojmy související s tématem práce. Vzhledem k cíli práce se bude jednat o pojmy: marketingový mix, marketingový komunikační mix, event marketing a obecně prospěšná společnost. V této části také bude stanovena metodika výzkumu.

Praktická část se bude věnovat analýze tvorby eventu a využívání komunikačních prostředků k propagaci eventu a dále samotnému výzkumu. Výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření, kde se budou vyskytovat jak uzavřené, tak otevřené otázky. Dotazníkové šetření budou doplňovat strukturované rozhovory s předem vybranými respondenty, strukturované rozhovory budou obsahovat pouze otevřené otázky. Na základě výsledků výzkumu budou v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení na případné změny nebo zlepšení v propagaci eventu a jeho realizaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří čtyři části, těmito částmi jsou cena, výrobek, distribuce a komunikace. Tyto části jsou nazývány jako čtyři P marketingu (price, product, placement, promotion). Světlík uvádí, že se v případě marketingu služeb se k 4P připojuje páté P- lidé (people). (Světlík, 2005, s. 19)

1.1.1 Cena

Světlík popisuje cenu jako vyjádření hodnoty výrobku, kterou je velice komplikované určit, neboť je ovlivňována ekonomickým prostředím, postojem zákazníka k výrobku a také vnitřní činností podniku. Tellis doplňuje, že cena slouží spíše jako protihodnota k získání produktu. Cena je nejčastěji vyjadřována v peněžité částce, ale podle Tellise spotřebitelé nereagují na absolutní cenu, ale na cenu, kterou srovnávají s referenční cenou. Referenční cena vychází z cen, které zákazník zaplatil dříve ze současných cen na trhu nebo z cen v budoucnu očekávaných. Vyšší cenu než je referenční považuje zákazník za ztrátu a nižší za zisk. (Světlík, 2005, s. 20), (Tellis, 2000, s. 41)

1.1.2 Produkt

Produkt se rozumí jak výrobek, tak i služba, myšlenka či nápad. Produkt uspokojuje přání a potřeby zákazníka. V případě, že se firma rozhodne vyvíjet a vyrábět nějaký produkt, tak by měla mít podle Světlíka (2005, s. 19) představu o následujících informacích, které vytváří komplexní výrobek.

- jak se bude produkt jmenovat
- jaké budou jeho vlastnosti
- jaká bude jeho image
- jaký bude jeho obal
- jaké služby se budou na produkt vázat
- jaký bude jeho přibližný životní cyklus

Komplexním výrobkem se tedy myslí všechny psychologické i fyzické vlastnosti produktu, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníka. (Světlík, 2005, s. 19-20)

1.1.3 Distribuce

Foret za distribuci považuje přesun produktu z místa vzniku na místo jejich konečné spotřeby nebo na místo jejich opakovaného používání. „*Smyslem tohoto procesu je poskytnout*

kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují.“ Z toho vyplývá, že distribuční cesta obsahuje souhrn všech činností firem a jednotlivců, kteří se podílejí na transferu produktu z místa jeho vzniku do místa konečné spotřeby. Základními vlastnostmi distribuce z pohledu marketingového, jsou:

- Doprovodné a podpůrné činnosti (propagace zboží, poskytnutí úvěru, pojištění produktů)
- Změna vlastnických vztahů (směna umožní zákazníkovi uspokojit přání a potřeby)
- Fyzická distribuce (přeprava zboží, skladování, řízení zásob)

Z uvedeného seznamu vlastností distribuce vyplývá, že distribuční síť je nejčastěji tvořena výrobcí (zpracovatel, prvovýrobce), distributory (maloobchod, velkoobchod) a podpůrnými organizacemi (reklamní agentury, banky, pojišťovny). (Foret, 2005, s. 109- 110)

1.1.4 Propagace

Propagace nabízeného produktu je nutnou součástí marketingového mixu, nejedná se pouze o propagaci produktu, ale také o komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti, a to včetně obchodních partnerů. Proces propagace obsahuje pět základních kroků:

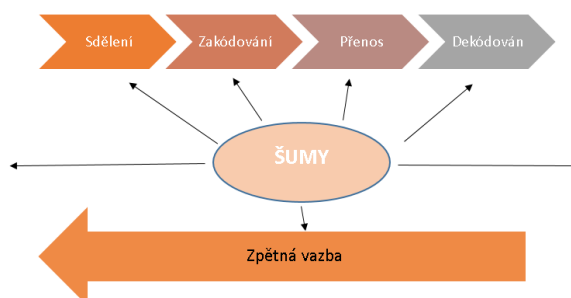
1. Volba cílového publika (je potřeba si vždy ujasnit *co, jak, kde, kdy* a *komu* má být sděleno)
2. Volba typu sdělení (obsah, forma, struktura)
3. Volba komunikačního kanálu
4. Stanovení požadované odezvy (zvýšení zájmu o produkt, koupě)
5. Zpětná vazba (zanalyzování účinnosti komunikace)

(Foret, 2005, s. 117)

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a představuje v něm „čtvrté P“ neboli promotion. V podstatě marketingová komunikace vychází z obecného komunikačního procesu, který stojí na výměně informace o produktu, organizaci nebo službě. Tato výměna probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. (Světlík, 2005, s. 175)

Obr. č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní

K plánování marketingových aktivit, tak aby marketéři dosáhli daných komunikačních cílů, využívají základních důležitých nástrojů propagace: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a PR. (Světlík, 2005, s. 184) Každý z uvedených nástrojů má odlišný obsah, formu i cestu, kterou může firma sdělit svým současným i potenciálním zákazníkům vše, co jí přijde důležité a potřebné. Jakákoli kvalitní komunikace potřebuje předem připravené podklady, tyto podklady obsahují pět základních faktorů, které je třeba zohlednit.

1. Poslání (mission)
2. Sdělení (message)
3. Použitá média (media)
4. Peníze (money)
5. Měření výsledků (measurement)

Těchto pět faktorů tvoří 5M, která jsou dále rozvíjena v komunikační strategii firmy. (Forret, 2005, s. 118)

1.2.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Reklama má mnoho verzí: internet, televize, rozhlas, tisk, venkovní média a například výlohy. Hlavní výhodou reklamy je, že pomocí ní oslovujeme široké pole zákazníků, kterým můžeme působit na všechny smysly, další výhodou je opakovatelnost reklamy a vlivem jejího veřejného provedení je, že zákazník má tendenci vnímat produkt jako standardní a legitimní věc. Reklama má ovšem i nevýhody. Nevýhodou je, že můžeme sdělovat pouze

omezené množství informací a že je reklamní prostor velmi přesycen a lidé mohou být k reklamním sdělením apatičtí. Dalším pomyslným minusem je jednostrannost komunikace a neosobnost. (Kotler, 2007, s. 835)

Reklama v České republice se řídí kodexem, který vydala Rada pro reklamu. V kodexu je reklama definována, jsou zde uvedeny její subjekty, základní i zvláštní požadavky. „*K základním požadavkům patří to, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení a nesmí snižovat důvěru spotřebitelů. Zvláštní požadavky kladené na reklamu se pak týkají hodnoty zboží, cenových srovnání, napodobování osobních doporučení, ochrany soukromí a záruk. Speciální ustanovení tohoto kodexu se pak týkají reklamy na alkohol, tabák a léky a vlivu reklamy na děti a mládež.*“ (Foret, 2005, s. 119)

Vlivem časového hlediska a životního cyklu výrobku jsou definovány tři základní funkce reklamy:

- Zaváděcí reklama
- Připomínací reklama
- Přesvědčovací reklama

(Foret, 2005, s. 119)

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje stimuluje prodej produktů a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům. Jedná se o kombinaci cenových opatření a reklamy. Za pomoci určitých stimulů, které se objevují v časově omezeném období, zvyšuje prodej produktu. (Světlík, 2005, s. 184) Dle Foreta (2005, s. 122) má podpora prodeje za hlavní cíle:

- zvýšení prodeje propagovaného produktu
- zvýšení spotřeby propagovaného produktu
- motivace zákazníků ke koupi propagovaného výrobku a ne konkurenčního
- přesvědčit zákazníky k opakovanému nákupu
- vytvořit v zákazníkovi loajálnost
- motivovat distributory k podporování propagovaného produktu

Světlík (2005, s. 184) doplňuje, že díky využívání kupónů, premií, získání vzorků zboží a prémiového balení se nákup produktů zákazníkům zdá přitažlivější.

Dělení podpory prodeje závisí na dvou vlastnostech, těmi jsou distribuční cesta (podpora prodeje zprostředkovateli, podpora prodeje spotřebiteli nebo maloobchodní podpora prodeje) a charakteristika (stimulace nebo komunikace). (Jurášková, Hornák, 2012, s. 160)

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu, kde je výsledek komunikace s potenciálním zákazníkem znám okamžitě. Děje se tomu, protože osobní prodej probíhá „tváří v tvář“ a prodejce okamžitě může reagovat na zákaznickovy pozitivní či negativní reakce na poskytnutou nabídku. Světlík (2005, s. 185) dodává, že forma, obsah a struktura nabídky jsou z tohoto důvodu nestálé a přizpůsobují se konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Foret (2005, s. 124) doplňuje, že díky tomuto přizpůsobování mohou vznikat osobní až přátelské vztahy mezi zákazníkem a prodejcem.

Ovšem tato komunikace „tváří v tvář“ vyžaduje po prodejci určitou dávku profesionality, znalosti produktu a psychologického působení na zákazníky a v neposlední řadě také vhodné chování i vzhled.

Osobního prodeje využívají některé firmy, které vyrábí například kosmetiku, kuchyňské nádobí, televize a poskytují pojištění jak osob, tak majetku. (Foret, 2005, s. 124-125)

1.2.4 Přímý marketing

Přímý nebo cílený marketing bývá většinou zacílen na určitý segment trhu nebo cílovou skupinu. Tento nástroj tedy umožňuje přesnější cílení nabídky, načasování a vyhodnocení výsledků komunikace. (Foret, 2005, s. 125) Reklama pomocí cíleného marketingu je uskutečňována nejčastěji prostřednictvím pošty, rozhlasového vysílání, e-mailu, televizního vysílání, novin a časopisů. (Světlík, 2005, s. 184- 185)

Cílené segmenty, kde se vyskytují některé z těchto forem informací, se dělí na menší segmenty a tím vznikají dvě skupiny přímého marketingu: adresný a neadresný cílený marketing. Adresný přímý marketing Foret definuje jako zaslání nabídky konkrétní osobám, které se nacházejí ve firemní databázi zákazníků. Tyto databáze obsahují detailní údaje o zákaznících (osobní údaje, předchozí nákupy, rychlost odezvy, způsob placení). Neadresný přímý marketing je definován jako ten, který oslovuje vybraný segment trhu, ale bez konkrétních adres zákazníků, přesto je vybraný segment trhu dostatečně úzký. (Foret, 2005, s. 125)

1.2.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations mají za úkol konstantní budování dobré image firmy, tvoření pozitivních vztahů a komunikace mezi firmou a veřejností za účelem záměrného kladného ovlivňování a pochopení. (Foret, 2005, s. 122)

„Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/ organizace a vytvoření důvěry.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187)

Z výše uvedené definice vyplývá, že se nejedná o nástroj, který by vytvářel konkrétní peněžní profit svou komunikací. Vytváří pouze profit psychologického rázu.

Tato komunikace s veřejností má dvě úrovně a těmi jsou vnitřní (interní) komunikace, která se odehrává v rámci podniku, kdy se firma snaží pozitivně ovlivňovat své zaměstnance. Vytváří v nich loajalitu k firmě. Vnější (externí) komunikace, komunikuje se subjekty mimo podnik. Snaží se budovat dobré vztahy s okolím firmy (tisk, televize, správní orgány, apod.) (Foret, 2005, s. 123)

Základními nástroji public relations je sedm různých výstupů, jak je možné komunikovat, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“:

- PUBLICATIONS (publikace, jako je například tisková zpráva, výroční zpráva nebo podnikové časopisy)
- EVENTS (veřejné akce, organizování událostí)
- NEWS (materiály pro tiskové konference, novinářské zprávy)
- COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (podpora místních aktivit)
- IDENTITY MEDIA (podniková identita, využívání jednotného vizuálního stylu)
- LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity, zadržení nepříznivých zpráv o firmě)
- SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti)

(Foret, 2005, s. 123)

2 EVENT MARKETING

Event marketing patří mezi zdánlivě nově využívané formy marketingové komunikace, ale nejedná se o nic nového. S eventy se setkáváme v každodenním životě, protože mezi ně, dá se říct, patří i oslava narozenin, oslava výročí svatby nebo organizované rodinné sešlosti. (Lattenberg, 2010, s. 1-6) Jde o komunikační nástroj, který patří do komunikačního mixu. Firma jej může využívat, za pomoci jednotlivých komunikačních nástrojů, které zosnují zážitek zákazníkovi. (Šindler, 2003, s. 22- 23)

Event marketing vznikl z mnoha důvodů. Jedním z nich je například, že spotřebitelé chtějí cítit při komunikaci stále větší individualismus a exkluzivitu. Dalším z důvodů jsou rostoucí ceny mediálního prostoru. Také vznikl v důsledku zkracování životního cyklu produktů, tudíž tomu musela být přizpůsobena komunikace, která musí být intenzivnější a důsledně promyšlená.

V dnešní době je také velmi důležitá obrazová komunikace se zákazníkem. Obrazová komunikace podněcuje vyšší aktivaci mysli než slovní komunikace, je zpracovávána rychleji, je rychleji zapamatovatelná, působí důvěryhodněji a je vynikajícím prostředkem pro zprostředkování emocionálních zážitků. (Šindler, 2003, s. 17- 18)

2.1 Teoretické vymezení event marketingu a eventu

Teoretické vymezení pojmu event marketing není příliš snadné, neboť definice autorů se liší. V případě Fashion show Dotek je definice event marketingu podle Šindlera (2003, s. 22) nejvhodnější. *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“*. Z uvedených informací vyplývá, že v případě event marketingu se jedná o dlouhodobou komunikaci.

V případě eventu se jedná o aktivitu, která je připravena pro předem vybranou cílovou skupinu, která je následně zapojena do děje eventu vhodným způsobem. Tato aktivita má užší význam než event marketing, neboť se koná v určitém čase a na konkrétním místě. V překladu znamená slovo „event“ událost, představení nebo zážitek. Event má nejčastěji kulturní, sportovní nebo společenský charakter. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 66-67)

2.2 Typologie event marketingových aktivit

V důsledku toho, že event marketing je poměrně mladým komunikačním nástrojem, neexistuje žádné ustálené typologické dělení těchto event marketingových aktivit. Autorka práce vybrala základní dělení eventů podle publikace „Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci“, kde Šindler (2003, s. 36-39) uvádí rozdělení eventů vždy na základě jednoho kritéria.

2.2.1 Cílová skupina

Event marketingové aktivity dělené podle cílových skupin rozdělujeme na:

- **Firemní eventy**

Recipienty firemního eventu jsou lidé z firmy neboli interní cílové skupiny. Jedná se o zaměstnance, akcionáře a klíčové dodavatele. Na událostech je počet účastníků omezen a jde například o interní školení nebo výročí firmy.

- **Veřejné eventy**

Veřejné eventy jsou určeny pro lidi mimo firmu neboli externí. Cílová skupina se skládá ze stávajících nebo potencionálních zákazníků. Cílovou skupinou mohou být i novináři a široká veřejnost. Příkladem akce mohou být veletrhy a výstavy, kde je počet účastníků neomezen.

2.2.2 Obsah

- **Informativní event**

Hlavním cílem takového eventu je sdělit účastníkům nějakou informaci v podobě zábavného programu, tato aktivita má za následek zvýšení pozornosti. Klíčová informace musí být neustále hlavním bodem akce, aby nezanikla v programu. Za takovou akci lze považovat například uvedení nového výrobku na trh.

- **Zábavně orientovaný event**

Hlavním cílem takové události je maximalizovat emoce u recipientů a tedy v popředí stojí právě zábava. Jedná se o event budující image firmy, kterým mohou být koncerty, sportovní aktivity nebo motivační cesty.

- **Pracovně orientovaný event**

Tento typ události je zaměřen především na výměnu informací a zkušeností mezi účastníky. Cílovou skupinou jsou internisti firmy, jako jsou akcionáři a zaměstnanci. Produktové školení je klasickým příkladem pracovně orientovaného eventu.

2.2.3 Místo

Kritérium místa dělí události na dvě skupiny, a to venkovní eventy, anglicky open-air a eventy pod střechou.

- **Open air**

V případě akcí pořádaných venku se nejčastěji jedná o akce spojené se sportem, koncerty a jejich umístění je nejčastěji situováno na fotbalové stadióny a velká travnatá prostranství. Množství účastníků je počítáno ve stovkách až tisících, neboť se jedná o event pro širokou veřejnost.

- **Pod střechou**

Do této skupiny eventů spadají veškeré eventy pořádané v budově nebo v zastřešených areálech. K těmto účelům mohou být využita divadla, hotely, opuštěné výrobní haly a také hrady.

2.2.4 Doprovodný zážitek

Obsahem typologie je dělení událostí podle zážitků, které jsou v průběhu realizace v recipientech vyvolávány. „*Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.*“ (Šindler, 2008, s. 38)

2.2.5 Koncept

- **Imageový event marketing**

Image zvoleného místa pro konání eventu absolutně koresponduje s hodnotami značky, produktu či služby. Jde buď o uměle vytvořené příležitosti nebo o využití již existujících lokalit a akcí.

- **Značkový event marketing**

Druh tohoto eventu slouží k propojení produktu, značky s určitými emocemi a tím buduje i emocionální vztah recipienta k dané věci. Tohoto propojování například využívá firma vyrábějící energetické nápoje a pro vytvoření spojení podporuje adrenalinové sporty.

- **Event marketing využívající příležitosti**

V tomto případě je propojována komunikace firmy s již pevně danými významnými událostmi, oslavami významného jubilea apod. Příkladem takové akce je příležitost prohlídky výroby perníčků v souvislosti s výročním položením základního kamene firmy.

- **Event marketing vztahující se ke know-how**

V případě takto zaměřených eventů stojí v popředí jedinečné know-how firmy, může jím být cokoli, co nikdo jiný nenabízí.

- **Kombinovaný event marketing**

Kombinovaný event marketing různě propojuje výše uvedené typy event marketingových aktivit, které jsou přizpůsobeny času, místu a příležitosti. (Šindler, 2003, s. 36-39)

Fashion show Dotek je dobročinnou aukcí s módní přehlídkou, tudíž ji lze zařadit do kombinovaného eventu. Dobročinná aukce je pořádána za účelem získání finanční či jiné pomoci pro instituce provozující sociálně charitativní činnost. Podstatou takového eventu je, že získané finanční prostředky získané aukcí jsou následně předány subjektu, který je potřebuje. (Svoboda, 2009, s. 144)

2.3 Tvorba eventu

2.3.1 Cílová skupina

Základem tvorby eventu je uvědomění si toho, co od akce očekáváme, dále to je určení specifické cílové skupiny, pro kterou akci pořádáme, a to z důvodu dosažení co nejvyšší efektivity. K daným cílovým skupinám přiřadit další vhodné marketingové nástroje pro následnou komunikaci eventu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 66-67)

2.3.2 Termín

Nezbytným bodem příprav je určení vhodného termínu, které je ovlivněno prázdninami v jednotlivých regionech, kde se cílová skupina vyskytuje a svátky. (Lattenberg, 2010, s. 32- 33)

2.3.3 Rozpočet

Jako jedním z prvních úkonů je sestavení rozpočtu akce, který obsahuje částku, jakou jsme ochotni do eventu investovat a z toho se dále vyvíjí hodnoty jednotlivých položek eventu. Přibližný rozpočet je dán typem akce. Jednotlivé položky je možné získat soutěží, kdy jsou rozeslány poptávky na určitý konkrétní druh zboží více dodavatelům anebo je možné využít předchozí zkušenosti a vybrat osvědčené dodavatele. (Lattenberg, 2010, s. 36)

2.3.4 Scénář akce

Potřebné je dokonale připravit vhodný scénář akce, který zapojí návštěvníky do děje a vyvolá v nich silné emoce, které budou následně sloužit k dosažení cílů organizace. (Lattenberg, 2010, s. 79)

2.3.5 Místo

Součástí tvorby akce je promyšlený výběr místa konání, poněvadž špatný výběr může ovlivnit negativně celou akci. Důležitými kritérii při výběru místa realizace je počet lidí, účel akce, zda se má v místě vyskytovat klimatizace, topení a videotechnika. Také je důležité rozmyslet si, zda se bude jednat o akci v budově či pod širým nebem. (Svoboda, 2009, s. 148)

2.3.6 Kreativní činnost

Mezi přípravy na událost patří i kreativní činnosti. Mezi tyto kreativní činnosti patří například tvorba tiskovin jako jsou plakáty, programy a tiskové zprávy, tedy textové, grafické, fotografické a typografické materiály. Audiovizuální tvorba není využívána při všech eventech, ale je využitelnou kreativní činností. (Lattenberg, 2010, s. 37)

2.3.7 Catering

Občerstvení není vždy podmínkou, ale v případě, že jej na eventu chceme, musíme promyslet, jakého poskytovatele zvolíme, jaké jídlo a pití bude servírované, zda má být jídlo

vegetariánské či ne. Všechna tato rozhodnutí stojí na cílové skupině a charakteru akce. (Lattenberg, 2010, s. 127)

2.3.8 Ubytování

V případě, že se jedná o více než jednodenní akci, je nedílnou součástí příprav i zajištění ubytování pro návštěvníky události. Ubytování je vybíráno na základě toho, jakého druhu je pořádaná událost a aby bylo dopravně dostupné. (Svoboda, 2009, s. 145-146)

2.3.9 Režie

Celou akci mají vždy v režii předem určení pracovníci, kteří sledují celou akci a mají na starost praktické řízení průběhu celé akce. „*Režie musí dodržovat časový a věcný sled programu a řešit mnohdy neplánované situace (posouvání nebo záměna programu, upřesňování požadavků na dodavatele, dodatečné vybavení prostoru konání, dopravu, stravování, aj.)*“ (Svoboda, 2009, s. 148)

2.4 Vyhodnocení

K vyhodnocení eventu je možné použít kontrolu založenou na porovnávání realizovaných dílčích složek se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu. Tato kontrola se v anglickém jazyce nazývá event controlling a Jurášková s Horňákem ji definují jako „*Event cotrolling je plánovité a systematické vyhodnocování event marketingových aktivit, jejichž cílem je zlepšit aktuální a budoucí event marketingové procesy.*“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 67) Tato kontrola se především zaměřuje na objekty vyskytující se při realizaci eventu, tedy na účinkující, catering, cílovou skupinu apod. Díky této kontrole můžeme předcházet překvapením a nebezpečím, která požadují přípravu zvláštního přístupu. (Šindler, 2003, 96- 97)

2.4.1 Fáze kontroly

Fáze kontroly se odvíjí od procesního hlediska eventu. Na obrázku je znázorněno schéma, které znázorňuje event controlling na časové ose.

Obr. č. 2: Kontrolní mechanismy event controllingu



Zdroj: Vlastní

1. fází je **předběžná kontrola**, jejímž úkolem je přezkoumat rozhodnutí, která byla učiněna při tvorbě eventů.
2. fází je **kontrola průběžná**, která má na starosti neustálé sledování a vyhodnocování jednotlivých kroků při realizaci eventů, a to z hlediska časového, tak obsahového.
3. fáze je **následná kontrola**, která je hlavním parametrem celého systému kontrol. Jde o kontrolu výsledků eventů, která se koná po skončení celé akce a vyhodnocuje se, jaké účinky akce zanechala. (Šindler, 2003, s. 99-103) Svoboda (2009, s. 148-149) doplňuje, že transparentnost účinků akce se odvíjí od její velikosti, tedy čím menší event., tím je účinek průhlednější.

3 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST

Obecně prospěšná společnost patří do neziskových soukromoprávních organizací, které jsou veřejně prospěšné, z toho vyplývá, že spadá pod neziskový sektor národního hospodářství.

„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)

Rektořík definuje OPS jako právnickou osobu, která byla založena v souladu se zákonem č.248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Tato osoba poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby, které mají předem určené podmínky. Podmínky jsou pro všechny uživatele stejné. Dále uvádí, že zisk z OPS nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců. Zisk smí být využit pouze pro účely poskytnutí služeb, pro které byla OPS založena. (Rektořík, 2010, s. 53-54)

„OPS by měly fungovat především v sociální oblasti (stravování pro důchodce, sociální ústavy, penziony pro důchodce apod.), ve zdravotnictví (léčebny pro dlouhodobě nemocné), ve školství a v kultuře (kina, muzea, galerie, divadla).“ (Rektořík, 2010, s. 54)

3.1 Založení a zánik OPS

Založit OPS může právnická osoba, fyzická osoba, ale i Česká republika. V případě, že OPS zakládá jednatel, založí společnost zakládací listinou, tato listina bude mít formu notářského zápisu. Zda chce společnost založit dva a více zakladatelů, je nutné podat písemnou zakládací smlouvu mezi zakladateli s ověřením pravosti podpisů. Založení společnosti zaštiťuje tento dokument zvaný zakládací listina. (Deverová, 2010, s. 199)

V případě, že již vypršela lhůta, na kterou byla OPS založena a splnila svůj účel, pro který byla založena, může zaniknout. Zaniknout může až v den, kdy správní rada rozhodne o jejím zrušení nebo sloučením s jinou OPS či rozdělení. Zároveň může zaniknout teprve tehdy, kdy soud rozhodne o jejím zrušení nebo vyhlásí konkurz na její majetek. (Deverová, 2010, s. 201-202)

3.2 Financování OPS

Financování OPS zajišťují dotace ze státních fondů, dotace z krajského, státního nebo obecního rozpočtu, dále jsou to příspěvky a dary od právnických či fyzických osob a fi-

nance může společnost získat i vlastní činností nebo hospodářskou činností neboli doplňkovou činností. (Rektořík, 2010, s. 54)

3.3 Orgány OPS

Do statutárních orgánů OPS patří správní rada. Správní rada má ze zákona povinnost vydat statut OPS, který podrobně upravuje vnitřní organizaci OPS. Tyto údaje musí být totožné s těmi, které jsou uvedeny v zakládací listině. Druhým orgánem je dozorčí rada, která je kontrolním orgánem statutu OPS. Dozorčí rada musí být zřízena v takové OPS, do které byl vložen (pronajat) majetek státu nebo obce a v takové, ve které se ze zákona účtuje v podvojném účetnictví. Výkonným orgánem OPS je ředitel, který nesmí být členem správní ani dozorčí rady. (Rektořík, 2010, s. 53)

V roce 2011 došlo ke změně právní úpravy u orgánů OPS. Obecně prospěšná společnost má povinnost mít správní radu, dozorčí radu a ředitele. Správní rada se schází minimálně dvakrát ročně a rozhoduje většinou přítomných členů. Zásadní změna spočívá v tom, že správní rada již není statutárním orgánem, její místo převzal ředitel. (Neziskov-ky.cz, ©2013)

4 METODIKA PRÁCE

Marketingový výzkum bude proveden jako jedna z částí bakalářské práce na téma „Fashion Show Dotek jako event“. Výzkum bude zkoumat míru spokojenosti návštěvníků s daným eventem a také nejefektivnější komunikační nástroje Fashion show Dotek. Následně bude provedena analýza dat získaných ze strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření.

4.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit míru spokojenosti návštěvníků eventu Fashion show Dotek a zjistit nejefektivnější komunikační nástroje pro jeho propagaci.

4.2 Výzkumná otázka

Za účelem splnění hlavního cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jaký je nejefektivnější komunikační nástroj pro návštěvníky Fashion Show Dotek?

VO 2: Jaká je míra spokojenosti s daným eventem?

4.3 Cílová skupina

Jako objekt výzkumu byli vybráni návštěvníci Fashion Show Dotek 2015. Byli vybráni z důvodu prozkoumání celého spektra návštěvníků, za zjištěním jejich míry spokojenosti s akcí Fashion show Dotek. Ovšem výzkumný vzorek je limitován databází návštěvníků na facebookových stránkách.

4.3.1 Výběrový vzorek

Výběrovým vzorkem v případě kvantitativního výzkumu bude 200 účastníků akce. Nejsou definováni věkem ani pohlavím, pouze jsou omezeni databází Facebooku.

Ke kvalitativnímu výzkumu bude vybráno 6 účastníků akce, každý z nich reprezentuje jednu z kategorií návštěvníků.

4.3.2 Konkrétní výběr respondentů

Ve výběrovém souboru budou v případě kvalitativního šetření tito respondenti:

- Žena, 22 let, obyvatelka Zlína

- Žena, 21 let, kamarádka studenta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- Žena, 24 let, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- Muž, 23 let, člen realizačního týmu
- Žena, 25 let, bloggerka
- Žena, 23let, novinářka

4.4 Metodika výzkumu

K výzkumu jsou využity dvě metody, a to kvantitativní šetření i kvalitativní šetření.

V případě kvantitativního výzkumu je možno získat rychle velké množství informací od vysokého počtu respondentů, a to například formou papírových dotazníků nebo dotazníků online. V této bakalářské práci budou využity dotazníky online. Ovšem informace, které můžeme získat, jsou povrchní a ne vždy upřímné. Dotazníková šetření poskytují přesná numerická data a také je možné je relativně rychle zanalyzovat. Naopak je tomu u kvalitativního výzkumu, kdy jsou analýzy dat časově náročné. Hlavním problémem je nízká návratnost dotazníků. (Hendl, 1997, s. 80-81)

Kvalitativní výzkum byl vybrán za účelem poskytnutí většího prostoru na odpovědi respondentů. Konkrétně se bude jednat o strukturované rozhovory, které budou probíhat s každým respondentem zvlášť. Výhodou kvalitativního výzkumu je především detailnější vhled do zkoumané problematiky. Kvalitativní výzkum mimo jiné nabízí i možnosti vytvoření nových teorií a návrhů. Jak Hendl uvádí ve své publikaci, zásadní nevýhodou kvalitativního výzkumu je to, že nelze výsledky analýz zobecnit na populaci, neboť se jedná spíše o osobní preference respondentů, což může být nevýhodou i výhodou. (Hendl, 1997, s. 80-81)

Kvalitativní a kvantitativní výzkum se svými vlastnostmi doplňují, a proto byla autorkou práce zvolena jejich vzájemná kombinace. Dotazníkové šetření bylo vybráno z důvodu zkoumání větší skupiny respondentů a možnosti generalizace výsledků šetření. Ovšem pokud by bylo použito pouze dotazníkové šetření, byl by výzkum ochuzen o vhled do problematiky a možnost vytváření nových nápadů za pomoci strukturovaných rozhovorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA FASHION SHOW DOTEK

Fashion show Dotek je studentským projektem, který tvoří studenti univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento projekt spadá pod předmět Projekty neziskových organizací. Cílem tohoto předmětu je uvést teorii marketingové komunikace do praxe.

„Předmět Projekty neziskových organizací je na Ústavu marketingových komunikací realizován již jedenáctým rokem. Představuje efektivní možnost využití znalostí a zkušeností studentů ÚMK studijního programu Mediální a komunikační studia FMK UTB ve Zlíně v oblasti nekomerčních marketingových komunikací. Velká řada studentských návrhů a projektů realizovaných v průběhu let (a odrážející se rovněž v tématech bakalářských a magisterských prací) se stala nejenom výchozím bodem, ale často i samotným řešením společenských problémů, které spadají do kompetence neziskového sektoru.“ (O předmětu. In: PRON, 2015)

5.1 Cíl eventů

Fashion show Dotek je charitativní akcí, na které je hlavním programem módní přehlídka a následná dražba předváděných modelů, které vytvořili studenti ateliéru Design oděvu Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Akci organizují a realizují studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Výtěžek z dražby na této charitativní akci je finančním darem pro neziskovou organizaci Dotek, o. p. s.. To znamená, že cílem eventů je získání co nejvíce finančních prostředků pro pomoc organizaci Dotek o.p.s.

5.1.1 Obecně prospěšná společnost Dotek, o. p. s.

Nezisková organizace Dotek, o.p.s. je centrem zdravotní a sociální pomoci ve Vizovicích, poskytuje pomoc seniorům a lidem s Alzheimerovou chorobou. Organizace se zaměřuje na to, aby bylo o seniory kvalitně postaráno a proto nabízí odlehčovací služby, které přechodně pomáhají s péčí, kterou jejich blízcí nezvládají z jakýchkoli důvodů. Tato služba nabízí na nezbytně nutnou dobu pobyt v prostorách zařízení s potřebnou péčí. Takovéto pomoci mohou využít i lidé starší 27 let, kteří splňují parametry uvedené v popisu cílové skupiny zařízení. (Dotek o. p. s.. In: Vizovice: Dotek o. p. s., 2015)

5.2 Cílová skupina

Fashion show Dotek není projektem, který by měl striktně věkem omezenou cílovou skupinu. Cílí především na zainteresované lidi do módního světa, a to hlavně na ženy. Event působí luxusně, originálně a jedinečně. Datum konání se pohybuje v období jarních fashion weeků, kdy je celý módní svět v pozoru. Tato fakta určují cílovou skupinu, módu mají rády ženy ve věku 20 let i 60 let a rády se odlišují od ostatních žen, proto jim originální a jedinečné kousky oděvních návrhářů mohou udělat radost.

- Ženy zajímající se o módu, originalitu a jedinečnost
- Věk 20+
- Lidé se zájmem o Fashion show Dotek
- Lidé zainteresovaní do světa módy
- Lidé zajímající se o mladou tvorbu

(*Fashion Show Dotek*. In: Fashion show dotek, 2016)

5.3 Konkurenční event

Percipio je studentským projektem, který také spadá pod Projekty neziskových organizací. Byl založen již v roce 2008, proto má delší tradici než Fashion show Dotek. Benefiční galavečer zahrnuje také dražbu různých předmětů, které darují známé osobnosti z České republiky. Výtěžek z dražby putuje na podporu Onkologického oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Projekt je konkurenčním eventem pouze z jediného pohledu, a to je dražba, ovšem Percipio ne vždy draží oděv a módní doplňky. Fashion show Dotek také obsahuje módní přehlídku, kterou Percipio nikdy nemělo ve svém konceptu.

V současné situaci není Percipio konkurenčním eventem, ale kdyby zvolilo v konceptu módní přehlídku s dražbou oděvů a módních doplňků studentů oděvu, pak by se Percipio stalo přímou konkurencí.

(*Percipio*. In: Percipio, 2015)

5.4 Koncept

Fashion show Dotek je charitativní akcí, která obsahuje módní přehlídku a dražbu oděvů, které vytvořili studenti ateliéru Designu oděvu Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Hlavní claim Fashion show je „Dotkni se mladé módy“.

Tento claim spojuje název obecně prospěšné organizace Dotek a mladou tvorbu studentů ateliéru oděvu. Studentům oděvu však tato akce vytváří platformu, kde mohou svoji tvorbu předvést a získat tak konkurenceschopnost v módním světě. Fashion show Dotek je vždy propojena společným prvkem. V předešlých ročnících to bylo například origami, barevné ladění a ucelený výběr látek a materiálů.

6 PŘÍPRAVA EVENTU FASHION SHOW DOTEK

V následujících kapitolách se bude vyskytovat popis přípravy eventu Fashion show Dotek 2015. Příprava eventu Fashion show Dotek v sobě zahrnuje plánování eventu a přípravy na jeho realizaci.

6.1 Plánování eventu

Plánování eventu obsahuje několik základních složek, které je nutné udělat před dalšími přípravami na realizaci eventu. Mezi tyto složky patří výběr data konání eventu, ujasnění hlavní myšlenky eventu a SWOT analýza, která je základem pro následná rozhodnutí v průběhu příprav akce.

6.1.1 Výběr data

Únor 2015

- + Dřívější datum než všechny ostatní projekty.
- + Výběr z více prostor.
- + Období Fashion Weeks.
- Kratší doba na realizaci.
- Zima.

Březen 2015

- + Teplejší počasí.
- + Delší doba na realizaci.
- Obsazují se prostory jinými projekty.

Konání akce v termínu 18. 2. 2015 přináší více výhod. Měsíc únor je nejvhodnějším pro pořádání akce. Stěžejními důvody je dřívější datum, před ostatními projekty a období Fashion Weeks.

6.1.2 Hlavní myšlenka eventu

Hlavní myšlenkou eventu je uspořádání módní přehlídky, po které bude následovat dražba jedné kolekce, kterou vytvořili studenti ateliéru Design oděvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato kolekce je propojena výběrem materiálů a barevností. Dále také byla vytvoře-

na studentkou Designu obuvi na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně kolekce šperků, která byla dražena v tiché dražbě. Výtěžek byl darován na dobročinné účely Centru zdravotní a sociální pomoci Dotek o. p. s. ve Vizovicích. Event byl propagován v tisku, kině, rádiu, na sociálních sítích a prostřednictvím plakátů a letáčků. Realizace eventů proběhla v atriu knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

6.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je provedena na začátku příprav eventů z toho důvodu, že se jedná o důležitou součást tvorby eventů, kdy si členové týmu ujasní silné a slabé části akce. Dále si ujasní, jaké hrozby se mohou vyskytnout v průběhu příprav a v průběhu realizace, na které je třeba si dát pozor. Členové týmu mohou pomocí SWOT analýzy objevit možné příležitosti pro event, kterých by bylo možné využít.

Analýza SWOT eventů byla vytvořena v říjnu 2014 týmem Fashion show Dotek.

Strengths (silné stránky)

- event úzce spojený s módním světem
- charitativní event
- zkušenosti týmu s organizací z předešlých dvou ročníků
- třetí ročník
- kreativita a nadšení týmu k vytvoření něčeho jedinečného

Weaknesses (slabé stránky)

- časová omezenost týmu z důvodu členství v jiných projektech a práci na školních pracích
- na členy týmu nemůže být žádný postih pro neplnění úkolů
- projekt je pod hlavičkou Fakulty multimediálních komunikací, náročná administrativa
- krátká doba na vytvoření kolekcí návrháři

Opportunities (příležitosti)

- prostory, které nebyly dosud využity pro módní show
- jediný event s módní přehlídkou v předmětu Projekty neziskových organizací
- tichá dražba šperků a dražba kolekce oděvů
- využití možnosti účastnit se soutěže o příspěvek pro projekt s Providentem
- ojedinělý výskyt módních přehlídek ve Zlíně

Threats (hrozby)

- nedostatečné finanční prostředky
- administrativa Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Fashion show Dotek je charitativním eventem s tradicí. Propojuje mladou módu a pomoc seniorům. Vnitřním problémem akce je, že pokud členové týmu nebudou plnit své povinnosti, nečeká je za to žádný postih. Za vnější hrozby považují členové týmu zdlouhavé administrativní procesy Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a možnost nedostatečného množství finančních prostředků nutných k realizaci eventu. Tým shledává jako zásadní příležitost eventu to, že se jedná o ojedinělé propojení módní přehlídky s možností dražby na území Zlína.

6.2 Realizace eventu

Koncept Fashion show Dotek byl schválen fakultou, tudíž se mohl celý tým pustit do příprav eventu. Noví členové týmu byli vybráni na základě zkušeností s pořádáním akcí a jejich vztahu k módě. Manažerky týmu byly nepřetržitě v kontaktu s celým týmem, aby byly informovány o průběhu příprav. V následujícím textu budou uvedeny jednotlivé kroky realizace event, jako je výběr prostoru, téma kolekce a vizuálu, program, scéna a další.

6.2.1 Prostor pro realizaci

Základními kritérii pro výběr vhodného prostoru pro realizaci eventu byly: kapacita 100-250 lidí, místo pro přehlídkové molo, možnost umístění laviček pro hosty, místo pro umístění rautu a také čistý a minimalistický vzhled prostoru. Ovšem hlavní podmínkou bylo,

aby se tento prostor nacházel přímo ve Zlíně a aby byl snadno dostupný. Po zvážení těchto kritérií bylo vybráno několik prostorů. Mezi vybrané prostory patřily: nejvyšší patro budovy Max 32, dílna zlínského divadla a nevyužívané prostory v budovách Svitů. Po následném kontaktování pronajímatelů volných prostor v budovách Svitů bylo zjištěno, že se jedná pouze o možnost dlouhodobého pronájmu. Následovala komunikace s divadelními dílnami, ovšem tato komunikace skončila nezdarem, z důvodu špatné komunikace divadla. Nakonec i přes vysoký nájem byl dohodnut Max 32, ale týden před realizací byla tato dohoda zrušena ze strany majitele budovy Max 32, a to bez udání důvodu.

Následně celý tým Fashion show Dotek hledal znova vhodné prostory a jako nejvhodnější byla vybrána aula budovy U13, která patří Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a nachází se zde i knihovna a několik učeben. Podmínky tohoto prostoru byly zcela vyhovující po všech stránkách, až na malé zákulisní prostory. Projekt ušetřil za nájem a mohl investovat získané peníze na jiné položky.

6.2.2 Téma kolekce a vizuálu

Po schůzi celého týmu s manažerkami projektu, bylo odhlasováno, že se nebude navazovat na minulý ročník Fashion show Dotek z pohledu konkrétního tématu, které by se prolínalo celým eventem. Bylo dohodnuto všeobecné, ne příliš konkrétní propojení tvorby oděvních návrhářů a vizuálu eventu. Toto propojení spočívalo ve světlých odstínech, kterými jsou bílá, béžová a krémová barva. Světlé odstíny doplňovala modrá barva. Celý vizuál pak měl působit jemně a odlehčeně.

Kolekce obsahovala třináct modelů, které vytvořili studenti Designu oděvu za dobu 3 měsíců. Tyto modely byly velikostně variabilní, aby je mohla nosit žena s prakticky jakoukoli konfekční velikostí. Barevné spojení béžové a modré doplňovala i sametová stříbrná. Na všechny modely byly použity látky, které projekt získal darem od firmy Evi látky, po zaslání partnerských nabídek firmám prodávající látky ve Zlíně. Kolekce se skládala z šatů, sukní, overalů, kalhot a halenek.

Tvorbu vizuálu eventu měl na starosti art director Jan Černý a fotografka Lucie Grebíková. Jan Černý popsal vizuál pro rok 2015 slovy, že tímto vizuálem byla vytvořena nová podoba Madony. Obraz Madony doplňovaly jemné drobné květy a technické materiály současnosti.

Po diskuzi celého týmu byla dohodnuta změna loga a veškeré grafiky eventů. Robert Kováč byl pověřen úkolem provést tuto změnu a předložit návrh řešení. Robert Kováč zvolil při tvorbě loga minimalismus, jednoduchost, bílo modrou kombinaci barev a použil pouze zkrácený název Dotek. Barevnost skvěle doplňovala vizuál a kolekci roku 2015. Logo obsahovalo pouze slovo „Dotek“, které bylo rozděleno pomlčkou na dva řádky. Slovo doplňovala dvě bříška prstů, která graficky znázorňovala již zmiňovaný dotek.

Obr. č. 3.: Logo Fashion show Dotek



Zdroj: *Facebook*

6.2.3 Program

Program eventů byl ujasněn již na první schůzce týmu, kde se prodiskutovala možnost vytvoření klasického programu galavečera, kde by se nacházela módní přehlídka s kulturními vložkami a možnost vytvoření klasické módní přehlídky, kde by se nacházelo pouze předvádění kolekcí studentů Designu oděvu. Bylo dohodnuto, že bude vhodnější a exkluzivnější vytvořit klasickou módní přehlídku bez dalšího doprovodného programu. Příprava módní přehlídky trvala 3 měsíce, díky vysokému pracovnímu nasazení týmu byl vytvořen nadstandardní fashion event.

Celý večer moderovala Veronika Ruppert. Veronika Ruppert je moderátorkou rádia Wave, její láskou je móda a je velkým nadšencem tvorby českých návrhářů. Svým zaujetím k módě byla vhodnou adeptkou pro moderování celého večera a také vlastnila koncesi pro dražby.

Kromě módní přehlídky obsahoval program dražbu dražitelné kolekce oděvů, raut s after party a tichou dražbu šperků.

- 19:45 otevření budovy U13 Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

- 20:00 úvodní slovo a poděkování sponzorům – moderátorka Veronika Ruppert
- 20:10 přehlídka semestrálních prací studentů ateliéru Design oděvu Fakulty Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- 20:50 přehlídka kolekce určené k dražbě
- 21:00 dražba kolekce
- 21:55 předání šeku, poděkování – zástupkyně Dotek o.p.s., proslov - ředitelka ústavu Marketingových komunikací Olga Jurášková, poděkování - manažerky projektu Bára Kubíčková, Linda Machová
- 22:00 after party a raut
- 24:00 uzavření budovy U13 Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

6.2.4 Tvorba scény

Na tvorbě scény se podílela většina členů realizačního týmu a další studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří pomáhali dobrovolně. Realizaci scény měl na starosti student Prostorové tvorby. V průběhu tří měsíců bylo pořízeno vše potřebné pro stavbu scény. Scéna se skládala z bílého koberce, který zastoupil funkci klasického mola a netkané textilie, která byla zavěšena na hliníkové lešení. Tyto prvky poté doplňovalo osvětlení a reprodukováná hudba, o tyto služby se postaral pan Svatopluk Medek. Pan Medek byl osloven na základě doporučení, následně jeho nabídka služeb vyhrála v soutěži a byl vybrán pro realizaci. O atmosféru se také postaral moderní prostor auly budovy U13 a všudypřítomná vitrážová okna v barvách červené a žluté.

6.2.5 Tichá dražba

V průběhu celého večera bylo možné dražit šperky z ateliéru Designu oděvu v tiché dražbě. Jednalo se o osm kusů, z toho bylo šest náhrdelníků a dva páry náušnic. Dražba probíhala formou zapisování sumy, kterou byl návštěvník ochoten darovat, na papír s fotografií daného šperku, který se návštěvníkovi líbil. Tichá dražba byla oceněna jako příjemný doplněk pro klasickou dražbu. Výtěžek z tiché dražby byl darován společně s hlavním výtěžkem z dražby oděvů na dobročinné účely neziskové organizaci Dotek o.p.s..

6.2.6 Módní přehlídka

Na módní přehlídku bylo pozváno devět modelek a čtyři modelové. Byli vybráni z okruhu modelů a modelek, s kterými měli návrháři již zkušenosti a věděli, že jsou ideálními pro prezentaci jejich modelů. Dvě modelky byly vybrány z týmu modelek Jakuba Polanky, aby

se pozvedla prestiž eventů, ovšem tento krok nebyl zcela správný. Tyto dvě modelky požadovaly příliš vysoký honorář bez ohledu na to, že se jedná o pomoc neziskové organizaci. Líčení a úprava vlasů modelek a modelů probíhala v odpoledních hodinách před začátkem konání akce. Líčení zvolil stylistka velmi jemné, takzvaně nahé. K tomuto stylu líčení byl použit postříbřený spánek každého modelu, který korespondoval s vizuálem, kde byla využita stříbrná fólie jako pozadí. Služby stylisty byly dohodnuty za symbolickou finanční odměnu. Každou jednotlivou kolekci konkrétního návrháře doprovázela reprodukováná hudba dle jeho výběru.

6.2.7 Dražba

Ústředním bodem Fashion show Dotek byla dražba oděvů, které speciálně pro tuto příležitost vytvořili studenti ateliéru Designu oděvu z Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Návštěvníci se po příchodu do budovy prokázali vstupenkou a dostávali dražební placky. Každá placka měla své vlastní číslo, které bylo při dražbě zapsáno, pokud jeho majitel nabídl nejvyšší částku za daný kus oděvu. Jedinečná dražitelná kolekce byla předváděna po jednotlivých modelech, které doplňovala sportovní obuv české značky Prestige. Tuto obuv jednotliví návrháři také upravili dle svého uvážení, aby korespondovala s jejich předváděnými módními kolekcemi na Fashion show Dotek. Boty nebyly součástí draženého modelu. Po předvedení všech modelů, které si mohli návštěvníci vydražit, vstoupila na molo moderátorka Veronika Ruppert a postupně vyvolávala jeden model za druhým na přehlídkové molo a řídila dražbu oděvů. Při vstupu modelu na přehlídkové molo ho doprovázel komentář autora k oděvu ústy moderátorky. Každý model měl stejnou vyvolávací cenu, a tou bylo tisíc korun českých, tato částka se s každým přihozením zvyšovala po sto korunách.

Návštěvníci, kteří vydražili nějaký kousek oděvu, byli po skončení eventů požádáni, aby se dostavili k příslušnému stolu a zapsali své jméno, e-mailovou adresu a telefonní číslo kvůli následné domluvě o předání oděvu a zaslání darovací smlouvy. Každý dražitel měl právo na bezplatnou úpravu oděvu přímo na míru.

Na Fashion show Dotek 2015 byly vydraženy všechny modely za celkovou částku 35 500 Kč, tato částka převyšuje tu z minulého roku o 14 600 Kč.

6.2.8 After party

Po ukončení dražby měli návštěvníci možnost se zdržet na after party a občerstvit se. Občerstvení bylo připraveno v zadní části auly a obsahovalo chlebičky, saláty, sladké dezerty, bílé a červené víno a džbány s vodou.

Občerstvení na akci zajistila firma Rybena sídlící ve Zlíně. Při výběru firmy, která obstará catering, proběhlo výběrové řízení, výběrového řízení se zúčastnily tři firmy. Z pohledu finanční nabídky byla vybrána firma Rybena, nabídla občerstvení pro 150-200 lidí za šest tisíc korun českých. Další položkou bylo víno, které firma Rybena neposkytuje. Víno bylo pořízeno na základě soutěže za tři tisíce korun českých.

6.3 Propagace eventů

K propagaci Fashion show Dotek bylo využito mnoho komunikačních nástrojů. Mezi tyto komunikační nástroje patří sociální síť Facebook, zveřejňování PR článků na módních blozích a serverech, spot, rozhovor manažerek projektu v rádiu Helax 937, dále také byly natočeny medailonky s designéry a publikovány krátké rozhovory s nimi, webové stránky Fashion show Dotek, propagace pomocí tiskovin – plakátů a brožur. Dále byl také vytvořen newsletter společně s partnerskou nabídkou. Tyto dokumenty byly rozeslány jak partnerům z minulého ročníku, tak i potenciálním novým partnerům. Nedílnou součástí propagace byly oficiální webové stránky Fashion show Dotek.

6.3.1 Termín komunikační kampaně Fashion show Dotek

- Listopad 2014 - Únor 2015 (18. 2. 2015 módní event Fashion show Dotek)

6.3.2 Facebook

Facebooková stránka z předešlých let prošla kompletní rekonstrukcí z důvodu změny loga a vizuálu. Komunikace na facebookové stránce byla započata prvním příspěvkem, kde bylo představeno nové logo Roberta Kovace pro Fashion show Dotek. Dalším příspěvkem bylo sdělení data konání eventů, následovala zákulisní fotografie, na které se tvořil nový vizuál pro rok 2015. Dále následovaly příspěvky, kde byli zveřejněni všichni návrháři, kteří pracovali na módních kolekcích, které návštěvníci mohli následně vidět na módní přehlídce. Rozhovory a medailonky s návrháři doplňovala inspirativní videa ze světa módy. Jedním z hlavních příspěvků bylo zveřejnění nového vizuálu pro rok 2015, na kterém byla vytvořena novodobá podoba Madony. V lednu roku 2015 se Fashion show Dotek za-

pojil do soutěže s Providentem, v níž bylo možné získat finanční odměnu v hodnotě patnácti tisíc korun českých za první místo. Právě prostřednictvím facebookových stránek Fashion show Dotek žádala své příznivce o podporu v této soutěži. V únoru 2015 byl zveřejněn spot, který se natáčel v brněnském arboretu. Dalšími příspěvky byly aktuality z příprav Fashion show Dotek, propagace partnerů, odkazy na články z módních portálů, informace o prodeji vstupenek a v den realizace projektu byly zveřejňovány přípravy na večerní event.

6.3.3 Spot

Spot byl natočen v brněnském arboretu, aby korespondoval s vizuálem celé akce. Spot natočili studenti Audiovizuální tvorby Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Kameraman Filip Knoll ve spolupráci s Martinem Janouškem a o zvukový podkres se postaral Pavol Schmidt. Čtyřicetipětiminutový spot zachycuje mladou ženu procházející se skleníkem, dotýkající se květin kolem a skla před ní. Květiny symbolizují křehkost, záběr kamery na její oděv, připomínka, že se jedná o módní event a jemné doteky květin a skla, samotný název akce. Poslední záběr doprovází základní informace o eventu, datum, místo, čas konání akce a uvádí hlavní sponzory. Video bylo zveřejněno na YouTube stránce Fashion show Dotek, kde získalo skoro 600 zhlédnutí. Spot byl umístěn i před všechny filmy ve zlínském kině Golden Apple Cinema týden před konáním akce.

6.3.4 Tiskoviny

Pro propagaci eventů byly vytvořeny dva druhy tiskovin: plakáty a brožury. Plakát obsahoval pouze základní informace o připravované akci, datum, místo, čas, jména hlavních sponzorů a logo Fashion show Dotek. Pro plakáty byla použita barevně výraznější fotografie ze dvou možných vizuálů. Barevně jemnější fotografie z vizuálu byla využita na brožury, které obsahovaly podrobnější informace o projektu, informace o návrhářích, loga partnerů a logo Fashion show Dotek. Plakáty byly vytištěny ve velikosti A3 a brožury ve velikosti A6. Tyto propagační materiály byly rozmístěny na strategicky výhodných místech jako jsou budovy Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a výlohy obchodů ve Zlíně. Elektronická podoba plakátu byla použita na facebookových stránkách a prostřednictvím informačního systému TVIS i v budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Obr. č. 4.: Vizuál plakát



Zdroj: Facebook

Obr. č. 5.: Vizuál brožura



Zdroj: Facebook

6.3.5 Public relations

Vztahy s veřejností byly nedílnou součástí propagace eventů. PR manažerkou byla Anastasija Žur a Linda Machová, které v průběhu příprav eventů vytvořily několik tiskových zpráv a newsletterů, které byly zaslány partnerům a módním portálům. Tiskové zprávy obsahovaly základní informace o konání akce, ale i podrobné informace o podstatě akce a pomoci seniorům v zařízení Dotek o.p.s.. (Příloha 4)

6.4 Rozpočet Fashion show Dotek

Rozpočet na akci nebyl příliš velký, a to díky spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří za své úsilí a práci nepožadovali žádné finanční ohodnocení. Rozpočet také pozitivně ovlivnili partneři, kteří akci poskytli sponzorské dary nebo své služby barterem.

6.4.1 Příjmy

- KSK-System, spol. s r.o. poskytlo sponzorským darem 10 000 Kč
- Anonymní dávkyně darovala 3 000 Kč
- Anonymní dávkyně darovala 5 000 Kč

- Výnos z prodeje vstupenek činil 8 300 Kč
- Výhra v soutěži s Providentem 15 000 Kč

Celkové příjmy činí částku 41 300 Kč.

6.4.2 Výdaje

Výdaje pro realizaci eventů obsahovaly tyto položky:

- Moderátor – 2 000 Kč
- Vizážista – 1 000 Kč
- Koberec na tvorbu mola – 6 800 Kč
- Pivní lavičky – 3 000 Kč
- Ubytování vybraných hostů – 1 500 Kč
- Netkaná textilie na tvorbu scény – 625 Kč
- Catering – 6 000 Kč
- Víno – 3 000 Kč
- Modelky – 9 400 Kč
- Benzín – 1 200 Kč
- Materiál na šití oděvů – 2 382 Kč
- Dodávka – 1 200 Kč

Celková hodnota těchto položek činí 38 107 Kč.

Výše příjmů přesahuje celkovou sumu výdajů, tudíž bylo možné darovat přebývající sumu do centra Dotek o.p.s. společně s vydraženou částkou.

7 ČINNOSTI PO UKONČENÍ EVENTU

Činnosti, které je nutno vykonat po ukončení eventů jsou stejně důležité jako činnosti, které se vykonávají při přípravě eventů.

- **Vyklízení prostoru**

Realizační tým okamžitě po ukončení eventů započal s vyklízením prostoru, které obsahovalo odnesení pивních laviček, netkané textilie, koberce a rozmontování lešení. Na vyklízení prostoru se podílel i zvukař s osvětlovačem, kteří vyklidili veškerou techniku.

- **Darovací smlouvy, administrativa**

V následujícím týdnu po ukončení eventů bylo nutné rozeslat darovací smlouvy dražitelům ke kontrole a jejich následnému uzavření. Dalším důležitým krokem bylo uzavření smluv s partnery, zaplacení veškerých faktur a vyúčtování zálohy.

- **Newsletter, fotografie**

Veškerým partnerům akce byl rozeslán děkovný newsletter, který obsahoval i první fotografie z eventů. Na facebookových stránkách byly zveřejněny veškeré fotografie z akce. Týden po ukončení akce bylo na facebookových, webových a YouTube stránkách zveřejněno video z celého průběhu eventů i se záběry ze zákulisí.

- **Monitoring médií**

Pro účely Fashion show Dotek bylo třeba monitorovat veškeré zveřejněné články, fotografie a videa a sepsat seznam, kdo tyto informace zveřejňoval pro možnou spolupráci v následujících ročnících.

- **Vyzvednutí vydraženého oděvu**

Pro úplné dokončení dražby byla nutná domluva návrhářů jednotlivých modelů a dražitelů na bezplatné úpravě oděvu a jeho následném vyzvednutí či zaslání na dohodnutou adresu.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí bakalářské práce Fashion show Dotek jako event je dotazníkové šetření. V tomto kvantitativním šetření bylo osloveno celkem 200 respondentů, tento počet byl omezen databází Facebooku. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spokojenost s již ukončeným eventem Fashion show Dotek 2015 a možnosti zefektivnění jeho propagace. Veškeré odpovědi byly získány prostřednictvím elektronického dotazníku. Bylo možné použít 54 zodpovězených dotazníků. Dotazníkové šetření doplňuje ještě šest rozhovorů s účastníky Fashion show Dotek 2015, tito účastníci reprezentují jednu z kategorií návštěvníků (student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, rodinný příslušník pořadatelů, bloger, přátelé studentů a modelů, obyvatel Zlína nebo člen realizačního týmu).

- **Cílová skupina:**

- hosté, kteří se zúčastnili eventu
- realizační tým

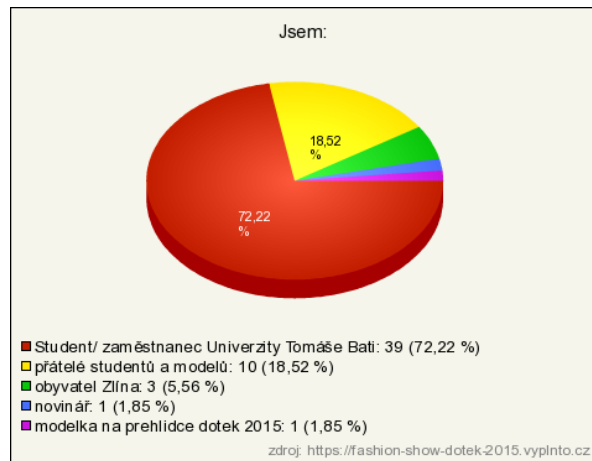
- **Cíl šetření:**

Zjistit odpovědi na to, kdo je návštěvníkem Fashion Show Dotek, jaké používá komunikační prostředky, aby bylo možné zefektivnit propagaci akce a v neposlední řadě, jak byli návštěvníci s akcí spokojeni.

8.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 39 studentů či zaměstnanců Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, z tohoto počtu připadá na 37 lidí věk 21- 25 let. Z toho vyplývá, že akce se ve většině zúčastnili studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dále se akce zúčastnilo 10 přátel studentů či modelů a 3 obyvatelé Zlína, mezi další respondenty patřil novinář a modelka.

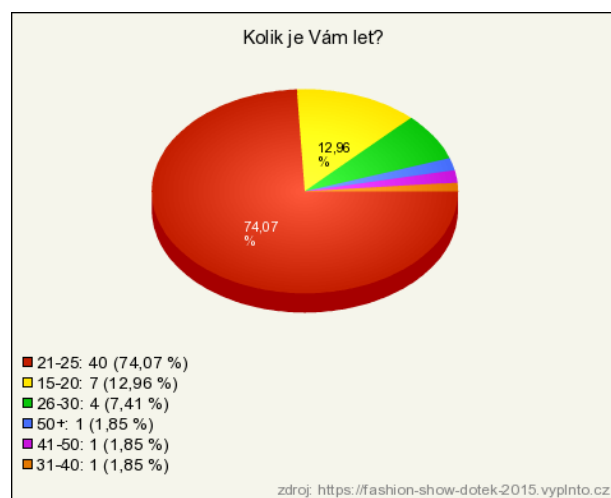
Graf č. 1: Struktura respondentů



Zdroj: Vlastní

Návštěvníky jsou lidé s různým věkem, ale nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé s věkovým rozpětím 21-25 let, kterých je 40. Z toho vyplývá, že návštěvníky akce jsou mladí lidé, a to převážně studenti.

Graf č. 2: Věk respondentů



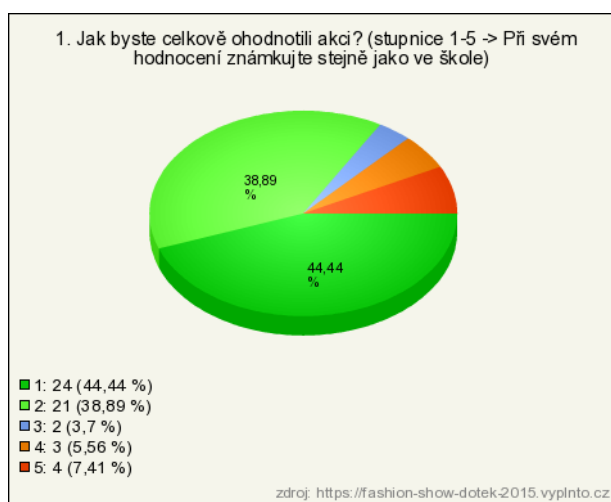
Zdroj: Vlastní

Šetření obsahovalo otázky otevřené i uzavřené, v případě uzavřených otázek mohli respondenti využívat hodnotící škály. Celého eventu se zúčastnilo 250 návštěvníků, tudíž nelze považovat výsledky dotazníkového šetření za směrodatné z hlediska věku a z hlediska vztahu k Fashion show Dotek.

8.1.1 Spokojenost s eventem Fashion show Dotek

Spokojenost s celou akcí Fashion show Dotek byla hodnocena číselnou stupnicí 1-5, kde číslo 1 znamenalo výborný, neboli absolutní spokojenost a číslo 5 nedostatečný, neboli absolutní nespokojenost. 24 respondentů hodnotilo akci na výbornou, ovšem 4 účastníci šetření hodnotili akci známkou 5. Z celkového porovnání spokojenosti byli více nespokojeni respondenti ve věkové skupině 21- 25 let a naopak respondenti starší 25let byli ve všech případech spokojeni s akcí. Dá se říci, že respondenti v mladší věkové kategorii jsou více kritičtí.

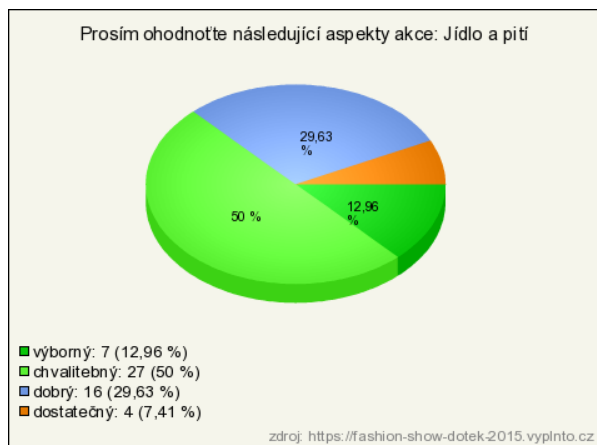
Graf č. 3: Celková spokojenost



Zdroj: Vlastní

Respondenti měli také možnost ohodnotit jednotlivé aspekty eventu. Jídlo a pití považovali návštěvníci spíše za průměrné, v případě věkové skupiny starší 25 let je vidět, že jídlo je subjektivním aspektem hodnocení a všichni hodnotili tuto položku rozdílně. Ovšem ve věkové skupině 21- 25 jsou názory na občerstvení vcelku jednotné, 21 respondentů označilo jídlo a pití za chvalitebné a dalších 10 za dobré. Z tohoto zjištění lze vyvodit to, že v nadcházejících ročnících by se pořadatelé měli více zaměřit na kvalitu občerstvení pro hosty a zlepšit ji.

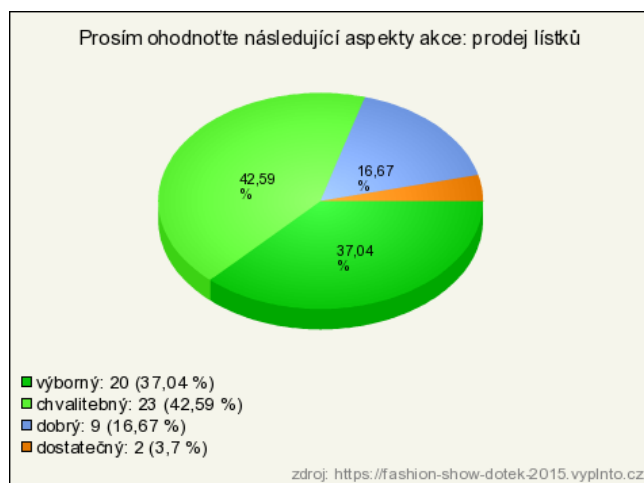
Graf č. 4: Spokojenost s občerstvením



Zdroj: Vlastní

Dalším hodnoceným aspektem byl prodej lístků, který byl hodnocen tak, že 42 % respondentů označilo prodej lístků za chvalitebný a 37 % za výborný. Věková skupina starší 25 let hodnotila prodej lístků jako výborný, naopak věková skupina 21- 25 let hodnotila prodej lístků ve většině případů jako chvalitebný.

Graf č. 5: Prodej lístků



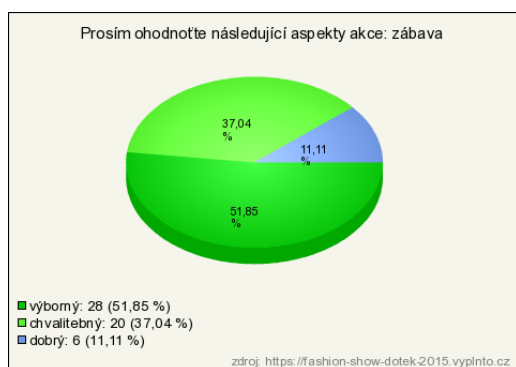
Zdroj: Vlastní

Následujícím hodnoceným aspektem je zábava a prostor, který respondenti hodnotili na stupnici. Věková skupina 21- 25 let považovala akci za výbornou či chvalitebnou, tudíž hodnocení bylo pozitivní. Ostatní věkové skupiny se na akci příliš nebavily a zábavu ozna-

čily za dobrou. Z uvedeného vyplývá, že program byl atraktivní pouze pro věkovou skupinu 21- 25 let. Je třeba program obohatit a zatraktivnit jej i pro ostatní věkové skupiny.

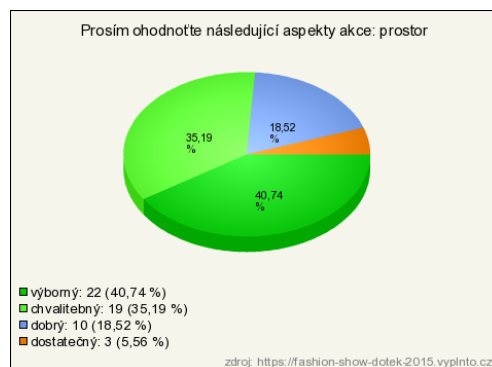
Prostor byl hodnocen ve většině odpovědí respondentů pozitivně, a to buď výborně anebo chvalitebně. Nejvíce se prostor líbil skupině 21- 25 let, zbylým věkovým skupinám přišel prostor spíše průměrný až podprůměrný. Z futuristického vzhledu využitého prostoru byli tedy více nadšeni lidé 21- 25 let, z čeho nepřímo vyplývá, že mají rádi moderní prostory.

Graf č. 6: Zábava



Zdroj: Vlastní

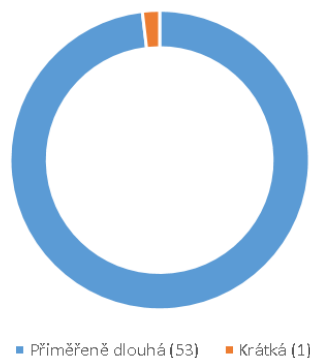
Graf č. 7: Prostor



Zdroj: Vlastní

Délka eventu byla pro všechny účastníky přiměřeně dlouhá, až na jednu výjimku, které přišel event krátký a to byl respondent z věkové skupiny 15- 20 let. Fakt, že všem respondentům starším 20 let přišla délka eventu přiměřená, vypovídá o tom, že délka byla zvolena dobře a je vhodné ji dodržet i v následujících ročnících.

Graf č. 8: Délka eventu



Zdroj: Vlastní

V dotazníku se vyskytovala otázka, zda se respondent zúčastnil dražby oděvu. Dražby se zúčastnilo pouze 11 lidí, z nich bylo 7 respondentů ve věku 21-25 let a 4 respondenti ve věku 26- 40 let. Celých 61 % respondentů, kteří se nezúčastnili dražby, byli ve věku 21- 25 let. Z uvedené analýzy vyplývá, že je nutné se zaměřit na vyšší věkové kategorie, u kterých je vyšší pravděpodobnost účasti na dražbě.

Graf č. 9: Účast na dražbě



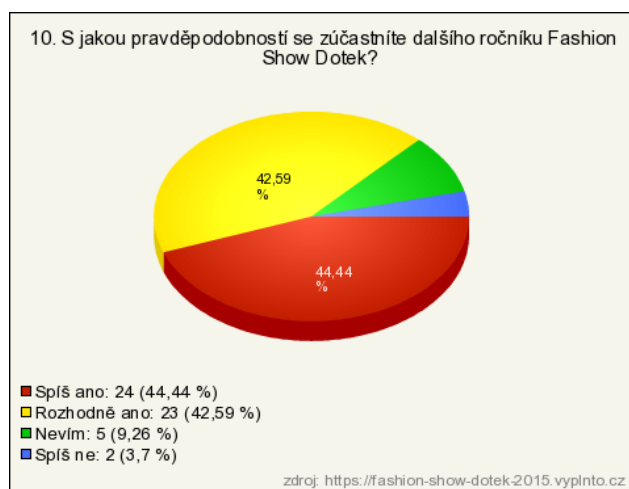
Zdroj: Vlastní

Z otevřené otázky, která dávala respondentům prostor pro jakékoli poznámky ohledně eventu jako celku, vyplývá, že se jim nejvíce líbila atmosféra, modely a myšlenka akce, která propojuje módu a pomoc druhým. Z této otázky také vyplývá, že návštěvníci byli často nespokojeni s cateringem a s nedostatkem místa k sezení. Tyto návrhy udávali respondenti ve věku 21- 25 let, respondenti starší 25 let uvedli pouze dva návrhy a těmi bylo zvýšit informovanost veřejnosti a pořádat akci ve větších prostorech. Z toho vyplývá, že mladší respondenti mají více návrhů a nápadů pro zlepšení akce a bylo by vhodné jejich návrhy sepsat a například některých využít.

Event jako celek lze považovat za úspěšný z pohledu spokojenosti návštěvníků, za jediný ne příliš dobře hodnocený aspekt lze považovat catering a usazení hostů. Více než 80 % respondentů, kteří se zúčastnili Fashion show Dotek 2015, a to bez rozdílu věku, plánuje zúčastnit se eventu i v dalším roce.. O své účasti na dalším ročníku není přesvědčeno 7

účastníků šetření, většinu těchto respondentů tvoří věková skupina 21- 25 let, která si buď není jistá svou účastí anebo se přiklání spíše k absenci na dalším ročníku eventu. Zároveň čtyřicet účastníků šetření, kteří hodnotili akci známkami 1 a 2, potvrdili svůj zájem zúčastnit se na dalším ročníku Fashion show Dotek 2016. Tento fakt lze považovat za úspěch akce.

Graf č. 10: Účast na dalším ročníku



Zdroj: Vlastní

8.1.2 Propagace

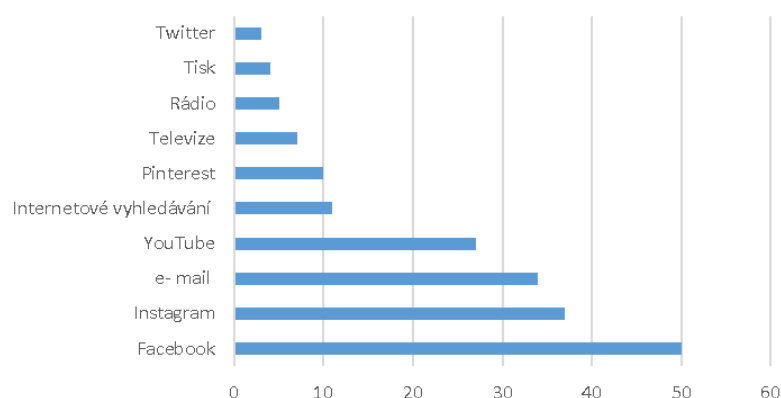
Respondenti uvedli, že nejčastějšími médii, která sledují, je Facebook (92 %), z těchto procent sleduje Facebook 45 respondentů z věkové skupiny 15- 20 let a z věkové skupiny 21- 25 let. Pouze 5 respondentů starších 25 let sleduje Facebook. Další sociální síť jako je Instagram (68 % dotazovaných), YouTube (50 % dotazovaných) a Pinterest (19 % dotazovaných) sledují také převážně jedinci ve věku 21- 25 let, nikoli starší lidé. Z toho vyplývá, že pokud bude pořadatel chtít v budoucnosti oslovovat starší návštěvníky, tudíž výdělečně činné osoby, tak by měl využít jiný komunikační kanál než je Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube, protože ty užívají převážně lidé mladší 25 let.

Jinak je tomu u mailu, ten sleduje 63 % dotazovaných a mezi nimi se nachází i respondenti starší 25 let, tedy je možné využít pro oslovení nové skupiny návštěvníků mailové adresy.

Respondenti, kteří se dozvěděli o Fashion show Dotek přes Facebook, byli studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v počtu 19 a 2 přátelé studentů/ modelů, věk těchto respondentů se pohyboval mezi 21 až 25 lety. O eventu se dozvědělo z rozmístěných plakátů

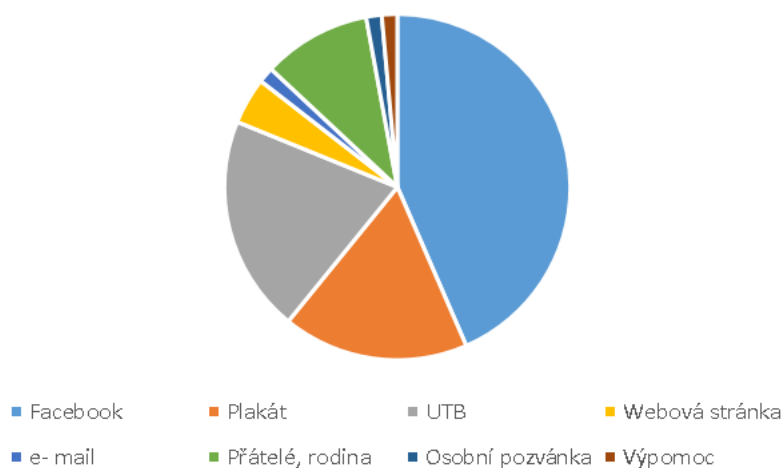
pouze 11 respondentů, kteří jsou zároveň studenty nebo zaměstnanci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Propagace Fashion show Dotek probíhala ve valné většině na facebookových stránkách a tento zdroj informací uvedla více než polovina respondentů jako médium, kde se o eventu dozvěděli, tudíž lze považovat komunikaci na facebookových stránkách za velice úspěšnou, a to zejména pro věkovou skupinu 21– 25 let. Naopak ne příliš úspěšný propagační materiál byly plakáty, neboť se díky nim o akci dozvědělo pouze 20 % účastníků šetření.

Graf č. 11: Nejčastěji sledovaná média



Zdroj: Vlastní

Graf č. 12: Jak se respondenti o Fashion show Dotek dozvěděli



Zdroj: Vlastní

9 ROZHOVORY

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo šest respondentů. Každý jednotlivý respondent představoval jednu skupinu účastníků eventu. Rozhovor byl uskutečněn s návštěvníky, kteří uvedli, že jsou obyvatel Zlína, kamarádka studenta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, studentka Univerzity na diktafon a poté přepsány. Po přepsání rozhovorů byla veškerá data shromážděna a byly nastíněny základní kódy za pomoci otevřeného kódování. Tato činnost vedla ke zjištění, že se respondenti ve většině otázek shodovali a pohlíželi na event velmi podobně, až na pár drobných výjimek. Mezi zanalyzovanými rozhovory se objevovaly podobnosti jak v otázce spokojenosti s eventem, tak v otázce komunikace. V zájmu zachování anonymity výzkumu jsou za přímými citacemi v závorkách umístěny zkratky pro označení, o jaký typ návštěvníka se jedná (A-obyvatel Zlína, B-kamarádka studenta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, C- studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, D- člen realizačního týmu, E-blogerka, F-novinářka), dále jsou čísla označeny otázky, na které respondent odpovídal. (Příloha 3)

9.1 Zahájení rozhovoru

Úvod rozhovoru sloužil k tomu, aby respondent byl seznámen s tématem a účelem výzkumu. Byl obeznámen s tím, že se jedná o jím absolvovanou Fashion show Dotek 2015, která se konala 18. 2. 2015 v budově knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Respondent byl také ujištěn, že se jedná o anonymní rozhovor, že bude nadále označován pouze jako obyvatel Zlína, kamarád/ka studenta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, student/ka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, člen/ka realizačního týmu, blogerka a novinář/ka. Dále byl také zajištěn souhlas s nahrávkou rozhovoru, která byla nadále použita pro účely výzkumu.

9.1.1 Celková spokojenost s eventem

Obecně se dá říci, že se respondentům akce líbila, poněvadž na otázku týkající se všeobecné spokojenosti odpověděli všichni kladně. Blogerka konstatovala, že akce byla profesionálně zorganizovaná a označila event za skvělý. (E-1) Zato studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně byla překvapená proměnou auly knihovny na módní molo a prostor konání eventu. Účast na akci pro ni byl jedinečný zážitek. (C-1)

9.1.2 Catering

Ve většině respondentů nezanechal catering zásadní dojem, protože neměli možnost dostatečně ochutnat. Tento fakt například vzpomenula obyvatelka Zlína a kamarádka studentky UTB, které kritizovaly nedostatek jídla, které okamžitě zmizelo z rautových stolů. (A-7) Diskutovaná byla také kvalita vína, jedné skupině víno vyhovovalo, druhá byla nespokojená, ale jedná se spíše o subjektivní chutě respondentů, které nelze ovlivnit. Objevil se zde i názor kamarádky studentky UTB, že by bylo vhodné pro příště rozšířit sortiment nealkoholických nápojů (B-7). Ovšem kromě nápojů bylo kritizováno i jídlo, které podle obyvatelky Zlína tvořilo na rautových stolech nepěkný nepořádek a natolik se jí to nelíbilo, že navrhla úplné zrušení rautu. (A-7) Novinářka neměla, stejně jako ostatní, příliš jasný názor na raut. Ale jedna věc, se kterou byla spokojena, jí v hlavě utkvěla, a tou byly malé zákusky. (F-7)

Catering lze považovat za slabší článek akce, protože to vyplývá z odpovědí dotazovaných a v dalších ročnících je potřeba tento článek vylepšit.

9.1.3 Prodej lístků

Dále byl hodnocen prodej lístků. S prodejem lístků nebyl žádný problém a naopak kamarádka studentky UTB, oceňovala designové a líbivé vstupenky a aukční mávátka. (B-8) Novinářka ale poukázala na zmatek, který vznikl u rezervací u vchodu do auly, komentovala to následně tak, že se jedná o běžnou věc na všech akcích. (F-8) Při rozhovoru s obyvatelkou Zlína bylo zjištěno, že se obávala, že si nestihne pořídit lístek na event a ocenila by zahájení prodeje lístků v dřívějším termínu než jak tomu bylo nyní. (A-8)

Z proběhlé diskuze o prodeji lístků vyplývá, že je vhodné investovat čas a práci i tvorbě lístků a aukčním číslicím, jelikož i tuto část eventu hosté vnímají a hodnotí.

9.1.4 Prostor

„Působilo to tak velice, monstrózně, ani to neumím popsát.“, takto komentovala své pocity z prostoru kamarádka studentky UTB. (B-10) Dále se přidávaly další pozitivní emoce respondentů, které byly vyvolány prostorem realizace eventů. Blogerka konstatovala, že tento prostor byl pro akci tohoto typu jako stvořený, z čehož vyplývá, že se prostory auly knihovny skvěle hodí pro pořádání nadčasové módní přehlídky a nadále by měly být využívány pro Fashion show Dotek podobné prostory. (E-10) Prostor byl novinářkou označen dokonce jako futuristický, z toho se odvíjí jeho již zmiňovaná nadčasovost. Kladně hodno-

tila i jeho interiérové uspořádání a lehký vzhled, ale na úkor krásy byla horší akustika. (F-10)

9.1.5 Zábava a délka eventů

Ústředním bodem každého eventů je zábava, z toho vyvstala otázka, zda se respondenti na akci bavili a jestli jim nepřišla příliš zdlouhavá. Byla pozitivně hodnocena i moderátorka Veronika Ruppert studentkou UTB, která ocenila její velmi příjemné vystupování, které vytvářelo příjemnou atmosféru eventů. (C-9) Blogerka poznamenala, že akce měla hlavu a patu, bez hluchých míst, z toho plyne, že Fashion show Dotek byla dobrým a uceleným eventem. (E-9) Respondentům akce přišla přiměřeně dlouhá, ale připustili, že dražba byla poněkud zdlouhavá a zdržovala celý průběh akce. (F-11) Kamarádka studentky UTB konstatovala, že dražitelé mohli být více aktivní při dražbě a nebylo by to tak zdlouhavé. (B-11)

Z uvedených odpovědí vyplývá, že pro návštěvníky byla akce příjemně stráveným časem i přes malé zdržení při dražbě.

Závěrem většina respondentů řekla, že se chystá na další ročník a rádi se zúčastní, pokud to bude možné. A i přes letošní neúčast na dražbě má studentka UTB v plánu naspořit si peníze, aby si mohla něco v dalším ročníku vydražit. (C-13)

9.1.6 Sledovaná média

Za účelem nalezení odpovědi, kde bude propagace eventů nejefektivnější, byla respondentům položena otázka, jaká média sledují nejčastěji. Všichni respondenti odpověděli, že nejčastějším médiem, které sledují je sociální síť Facebook. Novinářka a blogerka doplnily Facebook o Pinterest a Instagram. (E-4), (F-4) Dalším ne příliš navštěvovaným médiem je YouTube, kde kamarádka studentky UTB a novinářka sledují zveřejněná videa. (B-4), (F-4) Z tisku uvádí člen týmu časopis Respekt a Hospodářské noviny, ale studentka UTB konstatovala, že pro ni je rychlejší a výhodnější číst online deníky a magazíny než klasickou tištěnou verzi. (C-5), (D-4) Člen týmu podotkl, že poslouchá i rádiové stanice Český rozhlas a BBC a také internetové podcasty. (D-4)

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastěji sledují Facebook, Instagram a Pinterest a dále také někteří doplňovali internetové vyhledávání a YouTube, ovšem toto médium je v jejich sledování spíše ojedinělé.

9.1.7 Propagace eventu

Následující otázkou ohledně propagace eventu bylo, jak se návštěvníci dozvěděli o Fashion show Dotek 2015. Blogerka uvedla, že se dozvěděla o Fashion show Dotek přes online magazín, ve kterém pracuje a který byl zároveň jedním z reklamních partnerů akce. (E-3) Následující a zároveň nejčastější způsob propagace eventu, který oslovil respondenty, byly plakáty rozmístěné po budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a díky nim vznikl i buzz marketing akce. (B-3), (C-3), (F-3)

Z odpovědí na otázku vyplývá, že jednou z neúčinnějších forem propagace byly plakáty a buzz marketing.

V poslední otázce cílené na propagaci eventu, byli respondenti dotazováni, zda mají nějaké návrhy na zlepšení. Polovina dotazovaných se shodla na stejném názoru, že by bylo dobré více komunikovat akci směrem k obyvatelům Zlína a zlínským ženám. Dle studentky UTB by každá žena měla jednou za život jít na módní přehlídku a užít si ji. (C-6), (D-12) Kamarádka studentky UTB navrhla propagaci skrze zlínské deníky a magazín. (B-6) Naopak člen týmu navrhl rozšíření komunikace za hranice Zlína a s jeho názorem je možné propojit návrh blogerky, která by využila k propagaci eventu televizi. (D-6), (E-6) Další zcela odlišný názor na propagaci přinesla obyvatelka Zlína, jejíž nápad spočívá v celoroční komunikaci akce, ale polemizuje o tom, zda je tato komunikace reálná s ohledem na to, že se jedná o studentský projekt. (A-6)

Z uvedených nápadů a názorů vyplývá, že by bylo dobré zvýšit zaměření propagace eventu na obyvatele Zlína a zároveň její rozšíření za jeho hranice. Dále také celoroční informace sdílené například na facebookových stránkách eventu.

10 DISKUZE VÝSLEDKŮ

Následující diskuze výsledků propojuje a porovnává výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů s respondenty, kteří se zúčastnili Fashion show Dotek 2015.

10.1 Hodnocení eventů

Otázky ohledně hodnocení spokojenosti s eventem slouží ke zjištění, jak byli respondenti spokojeni s jednotlivými aspekty akce a jak by bylo možné event vylepšit v následujících ročnících.

Celková spokojenost s eventem byla vysoká, jak v dotazníkovém šetření, tak v rozhovorech. Z dotazníkového šetření nepřímo vyplývá, že lidé mezi 21- 25 lety jsou více kritičtí, ale zároveň také více nápadití.

V otázce spokojenosti s cateringem se respondenti ve valné většině shodovali, nebyli spokojeni. Ovšem proč nebyli spokojeni bylo zjištěno až v případě rozhovorů. Respondenti uvedli, že bylo jídla příliš málo, tudíž raut rychle mizel. Bylo tedy navrženo zvětšit raut a nabídku nápojů, nebo jídlo úplně vypustit.

Hodnocení zábavy se rozděluje na dva tábory, a to skupinu 21 – 25 let, která se bavila na akci velmi uspokojivě a na skupinu ostatních věkových skupin, kde se respondenti bavili spíše průměrně. Toto tvrzení také podporují výsledky rozhovorů, kde všichni respondenti uvedli, že se bavili velmi dobře. V hodnocení délky eventů se ale účastníci obou šetření shodují na tom, že byla přiměřená. Z toho vyplývá, že délku eventů by bylo vhodné zachovat i v dalších letech.

Prostor byl jedinci ve věku 21- 25 let hodnocen pozitivně a komentovali ho jako monstrózní, futuristický a jako stvořený pro módní přehlídku. Jediné výtky ohledně prostoru padly na téma nedostatku prostoru a špatné akustiky. Ostatní věkové skupiny ať už mladší nebo starší nebyly prostorem tolik okouzleny a hodnotily jej mírně podprůměrně. V souvislosti s prostorem bylo zmíněno i nepohodlné a počtem nedostačující posezení hostů akce. Z toho vyplývá doporučení pro nadcházející ročníky, obstarat pohodlná sedadla, a to v dostatečném počtu.

V prodeji lístků, až na mírný zmatek u rezervací, nevznikal žádný zásadní problém. Respondenty v rozhovorech byl pozitivně komentován design vstupenek a dražebních čísel.

Dražby se zúčastnilo velmi nízké procento respondentů. V případě rozhovorů se dražby zúčastnila jedna respondentka, ovšem oděv nakonec nepořídila, neboť neměla dostatek financí na to, aby jej získala. Dražby se zúčastnilo celkem 11 respondentů, kteří spadali do věkové skupiny 21- 40 let. Z uvedeného vyplývá, že je třeba na event přivést více návštěvníků, kteří jsou výdělečně činní, aby byl splněn účel akce.

10.2 Propagace akce

Mezi první otázky týkající se propagace eventu se řadí otázka „Která média sledujete nejčastěji“. V obou případech se respondenti ve věku 21- 25 let shodli na Facebooku a Instagramu a Pinterestu. Mail je sledován všemi věkovými kategoriemi, ale jako jediný je sledován i lidmi, jejichž věk přesahuje 25 let. V rozhovorech byly také uvedeny radiové stanice a online magazíny.

V následující otázce byli respondenti dotazováni na to, jak se dozvěděli o Fashion show Dotek. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejúčinnější formou propagace eventu byl Facebook a méně účinnou formou byly plakáty. Naopak tomu bylo v rozhovorech, kde za nejúčinnější formu propagace lze považovat plakáty a buzz marketing. Ovšem tyto tři typy propagace působily pouze na respondenty ve věku 21- 25 let. Je nutné rozšířit propagaci eventu o další propagační kanály, přes které by se o eventu dozvěděly i starší věkové skupiny. Tímto kanálem mohou být magazíny, televize a regionální deníky. Další propagaci by bylo vhodné provádět pomocí adresného mailingu, směrem ke starším věkovým skupinám.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující návrhy a doporučení vycházejí z analýzy současné podoby Fashion show Dotek a také z provedeného výzkumu.

11.1 Zlepšení eventů

Ke zlepšení kvality eventů by podle jednotlivých respondentů účastnících se rozhovorů vedla delší přehlídka, kde by bylo možné shlédnout větší množství prací studentů ateliéru Design oděvu na Fakultě multimediálních komunikací.

Dalším aspektem, který byl diskutován ve výzkumu, byl prostor. Tento aspekt byl hodnocen pozitivně, ale zároveň bylo navrženo držet se vzhledu prostoru, avšak zajistit kvalitní akustiku prostoru.

Dalším bodem z návrhů na zlepšení kvality eventů bylo zavedení dress code na akci. Tento návrh má zajistit dobrý pocit návštěvníků akce a vytvoření lepší atmosféry.

Co se týče změn v rámci realizace eventů samotného, by mohly být v příštím ročníku opatřeny židle či lavice s opěradly pro pohodlné usazení hostů v dostatečném počtu, jak uvedli respondenti v otevřené otázce v rámci dotazníkovém šetření.

Dalším návrhem vyplývajícím z výpovědí respondentů je změna prostoru z důvodu špatné akustiky a stísněného prostoru pro sezení.

Změnou by také dle respondentů mohlo projít občerstvení. Realizační tým by měl zajistit větší výběr nealkoholických nápojů v průběhu celé akce a buď zvýšit množství občerstvení anebo je úplně zrušit.

Celý event byl vnímán od začátku až do konce pozitivně, a to i z pohledu propagačního, hosté oceňovali i vizuál a myšlenku propojení mladé módy a pomoci seniorům v centru Dotek o.p.s.

Vzhledem k množství nápadů uvedených vynalézavými respondenty v otevřených otázkách by bylo vhodné využívat krátkých dotazníků po každém ročníku Fashion show Dotek, a to z důvodu vylepšení následujících ročníků.

11.2 Zlepšení propagace eventů

Propagace eventů Fashion show Dotek obsahuje několik komunikačních kanálů, mezi ně patří Facebook, e-mail a YouTube. Ovšem v dnešní době je možné využívat jich mnohem více, kde by mohla probíhat propagace Fashion show Dotek. Publikování příspěvků například přes Instagram a Pinterest. Dále také navázání spolupráce s regionálními deníky a magazíny. Jinak lze propagaci vzhledem k návštěvnosti pokládat za úspěšnou.

Bylo by vhodné zasílat častěji newsletter, například jednou za tři měsíce, partnerům a návštěvníkům, kteří se zúčastnili eventů, se záměrem připomenout se a informovat například o využití vydražených peněz v centru Dotek o.p.s..

Dalším doporučením ohledně propagace jsou sítě Instagram a Pinterest, které slouží ke sdílení obrázků a odkazů. Tyto sítě by bylo možné využívat jako mood boardy nadcházejícího ročníku Fashion show Dotek nebo jako inspiraci v oblasti módy. Instagram je vhodným nástrojem i pro sdílení fotografií z dílny návrhářů, z pracovních míst členů týmu, bylo by možné vytvořit takový příběh eventů, jak vzniká.

Dalším návrhem je větší zacílení na obyvatele Zlína, kteří se dosud spíše náhodou dozvěděli o pořádaném eventů. Mezi těmito obyvateli by se mohli objevit i potenciální dražitelé, kteří při realizaci schází. Z toho vyplývá druhá cílová skupina, na kterou není propagace příliš cílená, a to jsou potenciální dražitelé. Pro první cílovou skupinu by bylo dobré využít k propagaci eventů Zlínský deník a další lokální deníky, kde by mohl být otisknut i rozhovor s manažerkami apod. Navrhovaným médiem pro propagaci eventů pro cílovou skupinu výdělečně činných osob jsou lifestyle časopisy, časopisy pro ženy a módní magazíny vycházející na území České republiky. Dalším médiem, kde by bylo možné navázat spolupráci, je zpravodajský portál iDnes.cz s jeho rubrikou „Ona“.

K rozšíření propagace za hranice Zlína by bylo možné navázat spolupráci s televizí, která by propagovala event Fashion show Dotek, k této komunikaci by byla vhodná například televize Fashion TV.

Posledním bodem z návrhů, týkajících se propagace a komunikace, je publikování fotografií a informací o tom, jak byly využity finanční prostředky získané dražbou modelů a šperků v Centru zdravotní a sociální pomoci Dotek o.p.s., ve Vizovicích.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat míru spokojenosti dotazovaných návštěvníků eventu Fashion show Dotek a posoudit, jaký je nejefektivnější komunikační nástroj pro návštěvníky eventů.

Analýza byla založena na teoretických znalostech problematiky marketingové komunikace, z které vychází komunikační mix. Právě komunikační mix byl využit při analýze komunikačních nástrojů Fashion show Dotek.

Následně byla specifikována obecně prospěšná společnost, do které po ukončení eventu Fashion show Dotek putují vydražené peníze. Cílem Fashion show Dotek bylo získat finanční prostředky pro Centrum zdravotní a sociální péče Dotek o.p.s. ve Vizovicích, a proto byla na základě teoretických znalostí zvolena jedna konkrétní forma public relations, a tou je event marketing. Dále byly použity teoretické znalosti tvorby eventů, které byly aplikovány při přípravě konceptu Fashion show Dotek a jeho realizaci.

Fashion show Dotek je event pořádaný studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Event byl rozebrán z pohledu celého procesu jeho tvorby. Autorka práce považuje zanalyzovaný Fashion show Dotek 2015 z pohledu spokojenosti dotazovaných návštěvníků za vydařený. Míra spokojenosti, což byla jedna z výzkumných otázek, vychází z analýzy odpovědí respondentů na jednotlivé otázky, zahrnující spokojenost s cateringem, prodejem lístků, zábavou, prostorem a délkou akce. Celková míra spokojenosti je vysoká, většina dotazovaných návštěvníků byla spokojena.

Zvolená propagace eventů v nejpočetnější věkové kategorii 21- 25 let byla vyhodnocena jako efektivní. Ke komunikaci byly využity plakáty, brožury, komunikace na Facebooku, webové stránky, PR články a spot. Tedy odpovědí na druhou výzkumnou otázku je, že nejefektivnějšími komunikačními nástroji byly sociální síť Facebook a plakáty.

Analýzy byly provedeny formou dotazníkového šetření v kombinaci s rozhovory. Z výsledků analýz vyplývá, že event Fashion show Dotek je moderním, charitativním a oblíbeným eventem a měl by být pořádán i v následujících letech. Velkým potenciálem je pro nadcházející roky oslovení dalších věkových kategorií návštěvníků za účelem získání více financí pro Centrum zdravotní a sociální péče Dotek o.p.s. ve Vizovicích.

Cíl práce byl splněn, byla zjištěna vysoká míra spokojenosti dotazovaných návštěvníků. Dále také byly nalezeny dva nejefektivnější komunikační nástroje Fashion show Dotek, kterými jsou sociální síť Facebook a plakáty.

Autorka práce považuje propojení mladé a perspektivní módy a pomoci potřebným za jeden velký pozitivní bod celé akce Fashion show Dotek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

1. 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.
2. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
3. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-247- 5022-4.
4. HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-549-3.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7., SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
6. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
8. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
9. STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Junák – svaz skautů a skautek ČR, 2010. 272 s. ISBN 978-80-86825-55-7.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
11. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
12. ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7

13. ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.
14. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora predaja*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Dotek o. p. s. [online]. Vizovice: Dotek o. p. s., 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.pecovatelstvi-dotek.cz/>
2. Fashion Show Dotek [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://fashionshowdotek.cz/>
3. Fashion show Dotek. In: Facebook [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FashionShowDotek/?fref=ts>
4. Halabalová, Z. – Fashion Show Dotek 2015 (výsledky průzkumu), 2015. Dostupné online na <https://fashion-show-dotek-2015.vyplnto.cz>.
5. O předmětu. In: PRON [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://pron.utb.cz/o-predmetu/>
6. Percipio [online]. Zlín, 2015, 26. 8. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://percipio.cz/>
7. Změna právní úpravy obecně prospěšných společností od 1.1.2011 *Neziskovky.cz* [on-line]. ©2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/1583/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/zmena-pravni-upravy-obecne-prospesnych-spolecnosti-od-1-1-2011/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OPS Obecně prospěšná společnost.

PR Public relations.

ÚMK Ústav marketingových komunikací.

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, Definice respondenta, (Vlastní, 2016).....	46
Graf 2, Věk respondenta, (Vlastní, 2016).....	46
Graf 3, Celková spokojenost, (Vlastní, 2016).....	47
Graf 4, Spokojenost s občerstvením, (Vlastní, 2016).....	48
Graf 5, Prodej lístků, (Vlastní, 2016).....	48
Graf 6, Zábava, (Vlastní, 2016).....	49
Graf 7, Prostor, (Vlastní, 2016).....	49
Graf 8, Délka eventu, (Vlastní, 2016).....	49
Graf 9, Účast na dražbě, (Vlastní, 2016).....	50
Graf 10, Účast na dalším ročníku, (Vlastní, 2016).....	51
Graf 11, Nejčastěji sledovaná média, (Vlastní, 2016).....	52
Graf 12, Jak se respondent o Fashion show Dotek dozvěděl, (Vlastní, 2016).....	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, Model komunikačního procesu, (Vlastní, 2016).....	15
Obrázek 2, Kontrolní mechanismy event controllingu, (Vlastní, 2016).....	25
Obrázek 3, Logo Fashion show Dotek, (Facebook, 2015).....	7
Obrázek 4, Vizuál plakát, (Facebook, 2015).....	42
Obrázek 5, Vizuál brožura, (Facebook, 2015).....	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Scénář rozhovoru

Příloha 3: Rozhovory

Příloha 4: Tisková zpráva Fashion show Dotek

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Dotazník: návštěvníci Fashion Show Dotek 2015

Dobrý den,

Mockrát děkujeme, že jste se zúčastnili dobročinné akce **Fashion Show Dotek 2015**.

Chtěla bych Vás poprosit o zodpovězení pár otázek, Vaše odpovědi nám pomůžou ke zlepšení dalších ročníků Fashion Show Dotek. Výsledky tohoto průzkumu také budou sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji mockrát za vyplnění

- Jak byste celkově ohodnotili akci? (stupnice 1-5 -> Při svém hodnocení známkujte stejně jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší).)
- Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli? (Facebook, Mail, Webová stránka, Plakát, jiné- otevřená)
- Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
- Prosím ohodnoťte následující aspekty akce: Jídlo a pití, prodej lístků, zábava, prostor- hodnocení tabulkou- vynikající, dobré, průměrné, ne moc dobré, špatné)
- Považujete akci z časového hlediska za : (krátkou, přiměřeně dlouhou, zdlouhavou)
- Zúčastnili jste se dražby? (Ano, Ne)
- Co se Vám na akci nejvíce líbilo? (otevřená otázka)
- Co se Vám na akci nejméně líbilo? (otevřená otázka)
- Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?
- S jakou pravděpodobností se zúčastníte dalšího ročníku Fashion Show Dotek? (Rozhodně ano, spíš ano, nevím, spíš ne, rozhodně ne)
- Kolik je Vám let? (15-20, 21-25, 26- 30, 31-40, 41-50, 50+)
- Jsem: (Student/ zaměstnanec Univerzity Tomáše Bati, Rodinný příslušník pořadatelů, blogger, sponzor, přátelé studentů a modelů, obyvatel Zlína, ostatní- napište)
- Místo pro Vaše návrhy a poznámky.

PŘÍLOHA 2 : SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

- Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
- Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
- Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
- Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
- Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
- Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
- Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
- Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?
- Připadala vám akce zábavná?
- Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala?
- Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?
- Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?
- Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?
- Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?

Děkuji vám za váš čas

PŘÍLOHA 3: ROZHOVORY

Rozhovor- kamarádka studenta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

1. Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
Tento ročník fashion show se mi líbil moc, protože jsem se na něj už dlouho dopředu těšila a nebyla jsem zklamaná. Překvapil mě prostor knihovny UTB, který vypadal nádherně a dělal molo dramatické.
2. Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
Bohužel jsem se nezúčastnila, protože jsem na to neměla dostatek financí.
3. Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
Poprvé jsem se o akci dozvěděla ještě dříve, než jsem nastoupila na UTB, a to od kamarádky, která tam studovala. Teď už vím, že Fashion Show Dotek je každoroční akce studentů UTB, kde studuji, takže o akci vím a každý rok se na ni těším.
4. Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
Nejčastěji asi Fb a instagram, ale někdy zabrousím i na YouTube a do tisku.
5. Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
Já určitě Instagram, to je takový můj denní chléb a potom taky fb a učím se i na twitteru.
6. Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
Myslím si, že je škoda, že o takové akci neví více lidí ze Zlína, protože spouště žen by se tam modely určitě líbily a nějaké by si vydražily. Možná by bylo dobré zapojit nějaké zlínské deníky a magazíny, ať se to donese k více Zlíňákům a ne jen ke studentům.
7. Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
Raut byl skromnější a velmi rychle byl pryč, ale myslím, že ta akce není primárně o jídle a to by mělo být jen tak okrajově a ne ve velkém množství, takže docela dobré. Pro příště bych možná zvolila nějaké kvalitnější víno a více nealko nápojů.

8. Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?
Lístky se daly koupit dopředu i na místě, což bylo dostatečné. Navíc byly krásné designové a k tomu i aukční mávátka.
9. Připadala vám akce zábavná?
Mně se akce líbila, protože mám ráda módu, takže jsem si to moc užila.
10. Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala? ..
Prostor byl úžasný, fakt se mi to moc líbilo. Působilo to tak velice, monstrózně, ani to neumím popsat. Vypadalo to prostě dobře.
11. Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?
Přehlídka byla dlouhá tak akorát. Následná dražba už byla delší, ale to proto, že bylo hodně modelů a někdy se dlouho čekalo, než se někdo přihlásí.
12. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?
Mohl by se třeba zavést nějaké dress code na přehlídku. Ne proto, aby lidé byli omezováni a nemohli přijít, v čem chtějí, ale aby se všichni cítili dobře, že jsou na stejné vlně a udělalo by to lepší atmosféru a byla by to pořádná módní akce.
13. Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?
Určitě ano!
14. Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?
Myslím, že myšlenka toho je moc hezká a těším se na další ročníky a nové nápady.

Děkuji vám za váš čas

Rozhovor: Obyvatelka Zlína

Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

1. Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
No, bylo to skvělé. Připadala jsem si jako na nějaké profi přehlídce, takové jako bývají na Fashion TV.
2. Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
(smích) No jo, ale ve špercích mě předhonili jiní a v dražbě takových hnědých šatů taky, bohužel nemám tolik peněz.
3. Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
Ježiš (odmlčení se) No myslím, že jsem si toho všimla na Facebooku na stránkách Fashion show.
4. Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
Každý den projíždím Facebook, Instagram a občas když nemám co dělat tak i Pinterest a YouTube, ale ten fakt málo spíš ten Pinterest, no.
5. Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
Facebook, Insta a Gmail. To prostě kontroluju každý den a to i několikrát. (smích – hodněkrát)
6. Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
Určitě bych chtěla, abych mohla dostávat aspoň nějaký malý info přes rok celej, aby to bylo furt v povědomí, že se něco takovýho bude zas na jaře dít a mám se na co těšit. Klidně nějaký odkazy na jiný eventy o módě nebo tak. Ale když je to studentská akce, tak nevím, jestli by se někomu přes prázdniny chtělo. (smích)
7. Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
No, upřímně jídlo byla slabota, ale pití bylo fajn. Jídla bylo málo a takový nepořádek pak vznikal na tom stole, že to nebylo pěkný. Radši bych to jídlo zrušila. Pití bylo fajn, že si každý nalil, co chtěl a jak chtěl, já si třeba udělala vinný střík, ale dala bych tam ještě nějaký džusy nebo tak.
8. Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?

To bylo v pohodě, jen jsem měla strach, že si ho nestihnu koupit, možná kdyby se prodávaly s větší časovou rezervou.

9. Připadala vám akce zábavná?

Bylo to prima, bavila jsem se od začátku do konce a potkala spoustu známých.

10. Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala?

I když to byla budova knihovny, tak mě fakt překvapilo, jak to tam vypadalo vznešeně a ty skla na zdech a bílá barva tomu dodávala takovou luxusnost a světla udělala intimní atmosféru.

11. Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?

Myslím, že to bylo časově přiměřené, přece jen je to dražba tak se počítá s tím, že to chvíli trvá, ale i při dražbě se lidi bavili nebo aspoň mi to tak přišlo.

12. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?

Určitě by bylo super udržet si laťku takto vysoko, jak to bylo teď, vypadalo to opravdu dobře a modely byly krásně vidět. Pak ty lístky prodávat víc dopředu a doladit to jídlo a pití. Možná jídlo ani není potřeba, jen to pití. (odmlka) Já bych třeba osobně ocenila nějaký fotky z toho domova ve Vizovicích, jakože jak použili ty peníze nebo tak.

13. Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?

Určitě jo, moc se mi to líbilo.

14. Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?

Že se to fakt povedlo a moc se těším na další ročník a doufám, že si něco odnesu a pomůžu tím taky. Jinak asi nic.

Děkuji vám za váš čas

Rozhovor: člen realizačního týmu

Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

1. Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
Je fajn když se vedle studentských projektů některé zabývají beneficí. A Dotek byl pěkný večer, a tím že bylo vidět, co se vybralo. Protože jsem byl chvílemi v zákulisí, jak probíhala celá akce z pohledu diváka nemohu říct. To jsem mohl hodnotit až na after, kde jsme se bavili, jak to probíhalo.
2. Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
Nezúčastnil jsem se.
3. Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
Dotek jsem znal již z minulého ročníku a letos jsem byl požádán o pomoc se stavěním scény.
4. Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
Ze sociálních sítí Facebook, Twitter, Pinterest, částečně pak Instagram. Facebook je pro mě ale stěžejní. Z tisku pak Respekt a hospodářské noviny. A poté především zahraniční blogy a magazíny. Podcasty, především z radiových stanic ČRO a BBC a tak podobně.
5. Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
Facebook, mail, telefon.
6. Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
Nenapadá mě, jak jinak by se mohla propagovat, snad se ji snažit dostat za hranice Zlína.
7. Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
Moc jsem toho nestihl, čekal jsem asi tolik, co můžu od studentské akce čekat.
8. Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?
Lístky jsem si nepotřeboval kupovat, takže na to nemám názor.
9. Připadala vám akce zábavná?
Minimálně byla zajímavá, kolekce byly pěkně podkreslené hudbou a moderované.
10. Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala?
Prostor byl poněkud stísněný, ale doufám, že se nám tam podařilo vměstnat to, co jsme chtěli. (smích)
11. Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?

Akce začala a proběhla v příjemném rytmu, a taky jak jsem ji vnímal z pohledu lidí tak akce byla tak akorát.

12. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?

Ačkoli je to ve Zlíně složité, bylo by dobré a asi je to cíl všech akcí, kdyby o ní vědělo více lidí ze Zlína.

13. Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?

Pokud budu ve Zlíně, budu teď pracovně mimo republiku.

14. Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?

Mohl by se snažit víc propojit přehlídku Dotek s centrem Dotek, ale myslím, že tímto směrem půjde příští ročník, tak uvidím.

Děkuji vám za váš čas

Rozhovor: novinářka

Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

1. Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
Akce na mě působila příjemně, byl vybrán netradiční prostor....šaty a šperky byly zajímavé a hudba se mi také moc líbila, jen akustika prostoru nebyla moc dobrá.
2. Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
Ne.
3. Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
Viděla jsem propagaci na Facebooku a plakátky, potom od známých.
4. Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
Nejčastěji...hm, nejčastěji sleduji mail, Facebook a Pinterest, potom občas sleduju videa na YouTube....no a samozřejmě internetové vyhledávání...jo a taky poslouchám rádio, na televizi se moc nekoukám.
5. Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
Komunikační nástroje...pro komunikaci s lidmi nejčastěji používám mail a Facebook, to je taková jediná hlavní věc na co Facebook využívám....
6. Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
Myslím, že propagace, taková jaká byla, byla dobrá...webové stránky byly, plakátky....možná ještě nějaká reklama do rádia by mohla být...nevím
7. Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
Na to si zas až tak moc dobře nepamatuju, ale myslím, že to bylo dobré....lidi se bavili, což bylo příjemné....jo, pamatuju si na takové malé zákusky, to bylo dobré.
8. Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?
Neviděla jsem žádný problém, jen vím, že potom když se vydávaly rezervace u vstupu, tak tam byl trochu zmatek, ale nic moc vážného, to se stává.
9. Připadala vám akce zábavná?
Nenazvala bych jí přímo zábavnou, protože to asi nebyl její účel, pobavit, teda aspoň mě to tak nepřišlo, nicméně byla příjemná, zajímavá a netradiční.

10. Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala?
Prostor byl zajímavý, zajímavě uspořádaný, působilo to na mě lehce futuristickým a lehkým dojmem, ale jak už jsem říkala, co se týče akustiky, tak ta nebyla nic moc.
11. Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?
Akce mi přišla dlouhá tak akorát, možná jedině co trochu zdržovalo a mohlo někomu připadat zdlouhavé byla dražba, ale ta byla součástí akce a uspěchat se nedá....no a potom volná zábava u rautu, to pak každý mohl odejít, jak potřeboval...
12. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?
Asi bych vybrala jiný prostor...a potom občas organizace, ale vzhledem k tomu, že je to studentský projekt, tak nemůžu očekávat naprosto perfektní profesionální organizaci, ještě když je tým složený z tolika lidí....akce byla fajn.
13. Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?
Pokud mi to časově vyjde, tak určitě.
14. Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?
Libí se mi celkový koncept akce, ukazuje studentskou tvorbu designérů a zároveň slouží pro dobrou věc...to mi přijde skvělé.

Děkuji vám za váš čas

Rozhovor: bloggerka

Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

1. Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
Na Fashion Show Dotek som bola prvýkrát a veľmi sa mi páčila. Celá akcia bola skvele a hlavne profesionálne zorganizovaná.
2. Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
Dražby som síce sa nezúčastnila, ale oblečenie a šperky, ktoré v nej boli ponúkané boli naozaj atraktívne.
3. Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
O Doteku som sa dozvedela vďaka nášmu online magazínu FashionWakey, ktorý bol zároveň aj jedným z reklamným partnerov.
4. Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
Najčastejšie sledujem FB, Pinterest, Instagram.
5. Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné- napište)
Najčastejšie využívam či už pri práci alebo v osobnom živote Mail, FB a Instagram.
6. Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
Myslím, že Dotek bol spropagovaný naozaj na úrovni. Možno by som doporučovala osloviť aj médiá typu televízia, pre ktoré by tento projekt mohlo byť zaujímavý.
7. Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
Priznám sa, že jedlo som nemala príležitosť ochutnať, pretože sa veľmi rýchlo minulo. Víno som mala a bolo chutné.
8. Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?
Na Dotek som mala akreditáciu press a predanie prebehlo v úplnom poriadku. Bola som o všetkom informovaná.
9. Připadala vám akce zábavná?
Akcia mi pripadala hlavne veľmi príjemná. Akcia mala hlavu a päťu, nenastali žiadne zmätky či hluché miesta.
10. Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala?
Priestor bol naozaj skvelý a na akciu tohoto typu doslova ako stvorený.

11. Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?
Z časového hľadiska považujem akciu za primerane dlhú.
12. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?
Myslím, že by sa do programu mohlo zapojiť v budúcnosti viac návrhárov, vôbec by mi nevadilo, keby prehliadka trvala o niečo dlhšie.
13. Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?
Po minuloročnej príjemnej skúsenosti sa Fashion Show Dotek určite veľmi rada zúčastním
14. Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?
Veľmi profesionálne zorganizovaná akcia, z ktorej na druhej strane sálala príjemná, uvoľnená a hlavne priateľská atmosféra.

Děkuji vám za váš čas

Rozhovor: studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

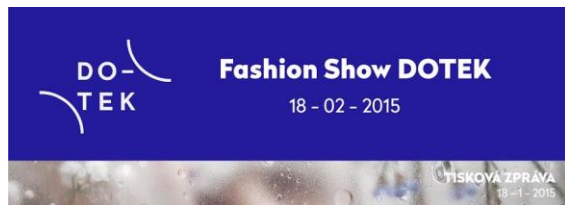
Na začátku rozhovoru seznámím respondenta s tématem a účelem výzkumu, ujistím ho o anonymitě rozhovoru. Zajistím si souhlas s nahrávkou rozhovoru, která bude použita pouze pro účely výzkumu. Poděkuji za účast na dobročinné akci.

1. Jak se vám líbila Fashion Show Dotek 2015?
Noo, bol to vskutku jedinečný zážitek. Prekvapilo ma, že sa náš rektorát dokázal premeniť na tak pekné miesto. Celková atmosféra a profesionalita dostala (úsmev)
2. Zúčastnil/a jste se dražby šatů nebo šperků?
Nezúčastnila, keďže som si myslela, že an to nemám dostatek financií (smiech), nakoniec som to oľutovala, pretože tam boli cenovo dostupné a pekné kúsky, a k tomu vrtkému to šlo na dobrú vec (úsmev)
3. Jak jste se o Fashion Show Dotek dozvěděli?
Keďže študujem na ÚMK tak som mala prehľad o akciách ktoré sú usporadúvané našim ústavom.
4. Jaká média sledujete nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné)
Rozhodne rýchle novinky, ktoré chrlí FB. A rada si prezerám slovenské novinárske portály jako SME alebo N-denník.
5. Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Mail, Internetové vyhledávání, Televize, Rádio, Tisk, jiné-napište)
Keďže nemám smartfón (smích) , tak zo sociálnych sietí to bude najčastejšie FB a YouTube, rada počúvam rádio ak už sa mi zunaví hudba v mojom prehrávači (smích),rozhodne mail a internetové vyhľadavanie. Tlač výnimočne, rýchlejšie sú pre mňa online denníky a magazíny.
6. Máte nějaký návrh, jak by se dala Fashion Show Dotek propagovat?
Uf, no momentálne ma nenapadá nič konkrétne, avšak by som to cielila na nežné pohľady a širšiu verejnosť žien v Zlíne, myslím žeby každá z nich milovala aspoň raz za život začít módnou prehliadku. I keď to na FMK bereme možno jako samozřejmost, tak to v binom svete také samozřejmost teda nie je. (smích)
7. Jak jste byl/a spokojeni s jídlem a pitím?
Bolo prítomné dobré víno (smích). Úprimne si to až tak nepamätám, chutiť mi chutilo a rýchlo sa míňalo, čo je asi vizitka toho, že bol dobré.

8. Jak jste byl/a spokojeni s prodejem lístků?
Hmmm, nespomínám si na to veľmi, takže asi to prebehlo v poriadku, pretože ak by tam bol nejaký problém, zapamätala by som si to. Tuším však, že boli pekné lístky na pauzovom alebo hodvábnom papier, nuž, neviem či si to nemýlim, ale tak s ami zdá. Boli vsutku pekné ak to boli oni (smích)
9. Připadala vám akce zábavná?
Veronika Ruppert bola veľmi príjemné moderátorka, ktorá navodila dobrú atmosféru. Avšak nenazvala by som akciou zábavnou v zmysle vtipnou. Ale ak sa to myslí jako príjemne strávený čas, tak určite.
10. Jak se vám líbil prostor, v kterém se akce konala?
Jako som už spomínala, bola som prekvapená jako sa dala U13 pretvorit' na tak pekné miesto. Veľmi chválím, nečakané prekvapenie.
11. Považujete akci z časového hlediska za krátkou, přiměřeně dlouhou nebo zdlouhavou?
Je pravda, že kvôli dražbe sa ten program naťahuje, avšak s tým som počítala, mne to vyhovovalo.
12. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání budoucích akcí?
Možno nájsť také iesto, kde by sa mohla už zároveň odohrávať lepšia afterparty.
13. Zúčastníte se dalšího ročníku Fashion Show Dotek?
Mám to v pláne a ak budem mať peniaze tak si i niečo kupím (smích)
14. Napadá vás ještě něco, co byste o Fashion Show Dotek řekli?
Je to skvelé spojenie s ADO, vsutku vydarené, myslím že si to užívajú marketáči tak isto jako dizajnéri. Pre mňa to predstavuje veľmi peknú spoluprácu .

Děkuji vám za váš čas

PŘÍLOHA 4: TISKOVÁ ZPRÁVA FASHION SHOW DOTEK

**Dotkni se mladé módy**

Fashion Show studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

ZLÍN – Není žádnou novinkou, že je Zlín kolébkou mladých umělců a designerů. Nejen to byl důvod k vytvoření módního eventu DOTEK, který letos odprezentuje čtyři nové módní kolekce s/s 2015 a f/w 2015, jež jsou prací studentů designu oděvu UTB ve Zlíně. Pátá, nositelná kolekce doplněná o autorské šperky, vytvořená designéry speciálně pro tento večer bude vydražena a výtěžek pomůže lidem v **Pečovatelství a ošetrovatelství DOTEK ve Vizovicích**. Unikátní večer mladé módy se uskuteční 18. ledna ve Zlíně.



Módní event **DOTEK**, probíhající v době jarních fashion weeků, nabídne návštěvníkům čtyři nové designéřské kolekce a jednu speciální kolekci určenou k dražbě. To vše je prací studentů designu oděvu UTB ve Zlíně. *„Designéři pro tento rok nejsou svázaní tématem. Kolekci určenou k dražbě spojí do uceleného celku výběr materiálů a látek. Každý designer vytváří vlastní unikátní kousek, který se bude moct přizpůsobit na jakýkoliv druh postavy,”* říká jedna z hlavních manažerek **Bára Kubíčková**.

V rámci večera se uskuteční dražba páté, speciálně vytvořené kolekce, kterou doplní i autorské šperky speciálně navržené pro tuto událost. Výtěžek pomůže lidem v **Pečovatelství a ošetrovatelství DOTEK ve Vizovicích**. Tato nezisková organizace poskytuje pomoc seniorům a lidem, kterým zdravotní stav znemožňuje být samostatnými.

Fashion Show DOTEK má za sebou už 2 úspěšné ročníky, které velkým dílem pomohli pečovatelské DOTEK. Za dva roky fungování projektu se vydražilo kolem 40 000,-. Letošní rok má však větší cíle. „Letos bychom chtěli vydražit ještě větší sumu a vytvořit kvalitní a konkurenci schopnou platformu pro mladé návrháře, prostor pro jejich tvorbu a nadšení pro věc. Co jiného, než mladá móda bude v následujících letech ovlivňovat módní průmysl,” říká jedna z hlavních manažerek **Linda Machová**.

DO-TEK **Jdete do toho s námi?**

KONTAKT:

Anastasija Žur Public Relations Manager Tel.: +420 778 011 611 E-mail: anastasija.zhur@gmail.com	Linda Machová Hlavní manažerka Tel.: +420 775 574 702 E-mail: linnynie@gmail.com
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------