

# **Fashion Event Dotek pro obecně prospěšnou organizaci Mamma Help, z.s.**

Tereza Bolfová

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Bolfová**  
Osobní číslo: **K15138**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Fashion Event Dotek pro obecně prospěšnou organizaci Mamma Help, z.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury v oblasti neziskového sektoru s orientací na specifika nestátních neziskových organizací, přibližte základní charakteristiky pojmů fashion marketing a fashion event. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Představte studentský neziskový projekt Fashion Event Dotek s orientací na změny v projektu v rámci stanoveného ročníku realizace, vymezte cílové skupiny.
3. Realizujte výzkumné šetření, jehož cílem je zjištění, zda nastavené změny v projektu jsou pozitivně vnímány cílovou skupinou a představují přínos pro novou koncepci projektu.
4. Na základě výsledků výzkumného šetření zodpovězte výzkumné otázky, případně představte stručný nástin možností vedoucích ke zvýšení efektivity studentského projektu Fashion Event Dotek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-01-9.**

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

**KOTLER, Philip, 2005. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vydání. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.**

**KOTLER, Philip a Nancy LEE, c2008. Social marketing: influencing behaviors for good. 3rd ed. Los Angeles: Sage publication. ISBN 978-1-4129-5647-5.**

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

**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-2**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

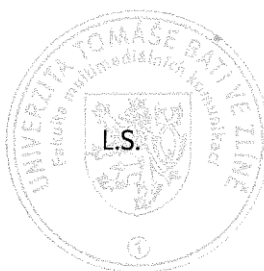
**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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

3.4.2018

TEREZA BOLFHOVA

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou nově nastoleného konceptu projektu Fashion Event Dotek 2017 a jeho vlivu na projekt v následujícím roce realizace. Cílem je zjistit, zda byly změny prospěšné pro další vývoj projektu, či nikoli. Teoretická práce se zabývá neziskovým sektorem se zaměřením na marketingovou komunikaci a komunikační mix v souvislosti s módní akcí. Blíže specifikuje fashion marketing a pojmy spojené s projektovým řízením. Praktická část práce analyzuje neziskový projekt Fashion Event Dotek se zaměřením na podstatné změny v realizaci v kontinuitě s porovnáním realizace následného ročníku. Součástí praktické části je dotazník distribuovaný návštěvníkům projektu v Brně, jehož cílem je zjistit obecnou reakci na vývoj projektu a polostrukturovaný hloubkový rozhovor se současnou manažerkou projektu dotazující se na vliv změn na organizaci následujícího ročníku.

Klíčová slova: neziskový sektor, fashion marketing, módní událost, módní přehlídka, dotazníkové šetření, hloubkový rozhovor, Fashion Event Dotek, Projekty neziskových organizací

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the analysis of the newly created concept of the Fashion Event Dotek 2017 project and its impact on the project in the following year of implementation. The aim is to find out whether the changes were beneficial for further development of the project or not. The theoretical part describes the non-profit sector concentrating on marketing communication and communication mix in relation to fashion event. It specifies in details fashion marketing and terms related to project management. The purpose of a practical part is to analyze Fashion Event Dotek project with a focus on significant changes in the implementation and comparison of it with the following year. Questionnaire distributed among the visitors of Fashion Event Dotek 2017 is included in the practical part and aims to find a general opinion on the project development. Lastly there is an interview with the current project manager focusing on the impact that the changes had on the organization during the next year.

Keywords: non-profitable sector, fashion marketing, fashion event, fashion show, questionnaire, in-depth interview, Fashion Event Dotek, Non-profit organization projects

Motto:

*„S dospělostí zjistíte, že máte dvě ruce. Jednu, abyste pomáhali sobě, druhou abyste pomohli světu.“*

Audrey Hepburn

Poděkování:

Z celého srdce děkuji vedoucí mé práce PaedDr. Marcele Göttlichové za pomoc a důvěru ve mne vloženou nejen při psaní práce, ale i při realizaci projektu.

Dále mé díky patří všem mým blízkým, kteří mě podporovali vždy a nepodmíněně.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná bakalářská práce s názvem „Fashion Event Dotek pro obecně prospěšnou organizaci Mamma Help, z.s.“ a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>12</b>
1.1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
<b>3 FASHION MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1 NÁSTROJE V MÓDNÍM MARKETINGU .....	18
3.1.1 Reklama.....	18
3.1.2 Podpora prodeje .....	18
3.1.3 Přímý marketing.....	19
3.1.4 Osobní prodej.....	19
3.1.5 Public relations.....	20
3.2 FASHION EVENT.....	21
<b>4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ</b> .....	<b>23</b>
4.1 PROJEKT .....	23
4.1.1 Projektové role .....	24
4.1.2 Životní cyklus projektu .....	24
4.1.3 Projektový tým .....	25
4.1.4 Rozpočet projektu .....	26
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>27</b>
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	29
6.2 METODOLOGIE .....	29
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>7 PROJEKT FASHION EVENT DOTEK</b> .....	<b>32</b>
7.1 PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	32
7.2 CÍL PROJEKTU.....	33
7.3 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE MAMMA HELP, Z.S. ....	33
<b>8 FASHION EVENT DOTEK A JEHO NOVÝ KONCEPT</b> .....	<b>35</b>
8.1 NOVÝ KONCEPT PROJEKTU .....	35
8.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	36
8.3 KONKURENČNÍ PROJEKTY .....	37
<b>9 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK</b> .....	<b>38</b>

9.1	NÁZEV PROJEKTU .....	38
9.2	VÝBĚR DATA .....	38
9.3	VÝBĚR MÍSTA .....	39
9.4	VÝBĚR NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	39
9.5	REALIZAČNÍ TÝM .....	40
<b>10</b>	<b>PROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK .....</b>	<b>41</b>
10.1	GRAFIKA A LOGO PROJEKTU .....	41
10.2	PROGRAM FASHION EVENT DOTEK .....	41
10.2.1	Fashion happening .....	41
10.2.2	Fashion show.....	42
10.2.3	Online dražba .....	43
10.2.4	Afterparty .....	44
10.3	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	45
10.3.1	Facebook Fashion Event Dotek .....	45
10.3.2	Tiskoviny.....	45
10.3.3	Instagram.....	46
10.3.4	PR Fashion Event Dotek .....	46
10.3.5	Web .....	47
<b>11</b>	<b>POPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU .....</b>	<b>48</b>
<b>12</b>	<b>VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>49</b>
12.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	49
12.1.1	Analýza výsledků šetření .....	49
12.2	VÝSLEDKY ROZHOVORU.....	51
12.2.1	Analýza výsledků rozhovoru.....	52
<b>13</b>	<b>SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Móda a neziskový sektor, jehož prostřednictvím je možné pomáhat na místech, kde je potřeba, poskytuje široký prostor pro realizaci nápadů a spolupráci. Přestože dané spojení není žádnou novinkou, ale naopak již dlouhá léta se ve spojení s módou snaží spousta osobností i firem aktivně pomáhat v oblasti neziskového sektoru, stále se ještě objevuje spousta nových možností, jak propojení těchto dvou velmi významných oblastí dále rozšířit.

Během studia se autorka práce dva roky aktivně věnovala spojení fashion marketingu a neziskového sektoru. Její snahou je nasbírat co nejvíce zkušeností a informací v této oblasti. Téma bakalářské práce je jí blízké především proto, že vděčí vysoké škole za možnost zapojit se do projektu kurzu Projekty neziskových organizací, kterým je Fashion Event Dotek. Již při výběru vysoké školy věděla, že by se ráda účastnila právě organizace projektu Fashion show Dotek, který byl v té době pod vedením studentek Báry Kubičkové a Lindy Machové, což velmi výrazně ovlivnilo její konečné rozhodnutí.

Při nástupu na Fakultu multimediálních komunikací se během několika dnů zařadila do realizačního týmu Fashion show Dotek pro čtvrtý ročník konající se tradičně ve Zlíně, kde působila v sekci propagace. Následující rok se stala spolu se studentem Martinem Benešem manažerkou projektu. Cílem pátého ročníku projektu se stalo rozšířit jeho myšlenku zase o něco navíc. Předchozí manažerky obohatily původní koncept projektu, kterým byla primárně benefiční přehlídka s cílem vydražit finanční obnos pro vybranou regionální neziskovou organizaci, o spolupráci se studenty Ateliéru designu oděvu FMK UTB, čímž vytvořily novou platformu, pomocí které mohou prezentovat studenti svou práci široké veřejnosti. I pro studentský tým se stalo velkou výzvou, aby obohatil projekt o nový rozměr. Největší změnou oproti předešlým ročníkům byla myšlenka přenesení realizace projektu ze Zlína do Brna, které má, co se týče módy, mnohem větší a nevyužitý potenciál. Fashion Event Dotek by se tak stal prvním projektem realizovaným v rámci předmětu Projekty neziskových organizací, který se konal mimo Zlín. Dalším krokem bylo rozšíření programu a navázání spolupráce se zahraničními umělci.

Jak již bylo zmíněno, téma bakalářské práce si autorka zvolila, jelikož má k projektu velmi blízko a dva roky byla členem realizačního týmu, z toho jeden na pozici manažerky.

Cílem bakalářské práce je analýza změn nastolených v pátém ročníku projektu Fashion Event Dotek pro neziskovou organizaci Mamma Help, z.s. a to v kontinuitě s organizací

následného ročníku z pohledu základních charakteristik fashion marketingu v souladu s neziskovým sektorem.

Teoretická část se zabývá obecně neziskovým sektorem a nestátními neziskovými organizacemi se zaměřením na marketingovou komunikaci a komunikační mix v souvislosti s módní akcí. Dále blíže specifikuje fashion marketing a neopomíná ani pojmy spojené s projektovým řízením.

Náplní praktické části je analýza neziskového projektu Fashion Event Dotek. Hlavní výzkumnou otázkou analýzy je, zda projekt Fashion Event Dotek nastavil změny v pátém ročníku projektu správně pro budoucí vývoj projektu. Praktická část popisuje změny, které v projektu nastaly, dále analyzuje, jak ovlivnily organizaci šestého ročníku projektu. Součástí praktické části je dotazník distribuovaný návštěvníkům projektu v Brně, jehož cílem je zjistit obecnou reakci na vývoj projektu a také polostrukturovaný hloubkový rozhovor se současnou manažerkou projektu dotazující se na vliv změn na organizaci následujícího ročníku.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NEZISKOVÝ SEKTOR

„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních (propagačních) aktivit. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt.“ (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Čepelka definuje neziskový sektor takto:

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

Podle Boukala je neziskový sektor „souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby. Tyto subjekty nakládají majetkem financovaným vlastními zdroji, které pocházejí buďto od soukromých subjektů (zřizovatel, další subjekty), nebo od veřejných subjektů na základě přerozdělovacích procesů. Možné je i použití cizích zdrojů (půjček). Majetek je buď majetkem daného neziskového subjektu, nebo zůstává v držení veřejného subjektu, pokud je jeho zřizovatelem.“ (2009, s. 10)

Boukal dále rozděluje neziskový (netržní) sektor na tři oddíly:

- neziskový veřejný sektor – jejich zakladateli jsou veřejné subjekty (státní orgány, města, obce), které vkládají do zakládaných samostatných neziskových subjektů prostředky bez očekávání dosaženého zisku. Jejich primárním cílem je dosáhnout přímého užitku. Sami zakladatelé jsou neziskovými subjekty a nazývají se příspěvkové organizace. (2009, s. 11)
- neziskový soukromý sektor – jejich zakladateli jsou soukromé subjekty, které do zakládaných soukromých neziskových subjektů vkládají prostředky bez očekávání dosaženého zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku. Jejich primárním cílem je dosáhnout přímého užitku. Je možná podpora z veřejných zdrojů. (2009, s. 13)
- sektor domácností

## 1.1 Nestátní neziskové organizace

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

„Jsou založené fyzickou nebo právnickou osobou. Organizace tohoto typu se podílejí na dění v rámci občanské společnosti. Lidé se mohou sdružovat do několika typů organizací: obecně prospěšných společností, občanských sdružení, nadací a nadačních fondů, církví a náboženských společností.“ (Škarabelová, 2003, s. 13)

Drucker přenáší charakteristiku nestátních neziskových organizací do lidské roviny a říká, že nezisková organizace nedodává ani výrobky, ani služby a ani neřídí. Jejím produktem je změněná lidská bytost. Vyléčený pacient, dítě, které se něco naučí, mladá žena nebo muž, z nichž vyrostou řádní dospělí lidé. (Drucker, 1994, s. 8)

Bačuvčík uvádí pět základních principů, na kterých nestátní neziskové organizace fungují:

- 1) „Jde o organizace, tedy subjekty do určité míry institucionalizované. Záleží na legislativě konkrétního státu, jakým způsobem upravuje činnost neziskových organizací. V některých zemích neexistují právní ustanovení v našem smyslu a požadavek organizovanosti může být naplněn jiným způsobem.“
- 2) Mají soukromou povahu, tj. jsou institucionálně odděleny od veřejné správy „Nestátní neziskové organizace se neřadí mezi státní správy ani místní samosprávy a neřídí je orgány, ve kterých mají vyšší moc státní úředníci.“
- 3) „Nerozdělují zisk, tzn., své případné zisky nerozdělují mezi členy nebo vedení organizace, ale musí jej použít k dosažení cílů daných posláním organizace.“
- 4) „Jsou samosprávné, autonomní. Nejen, že nejsou závislé na veřejné správě, ale mají svou vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a nejsou ovládány zvenčí.“
- 5) „Jsou dobrovolné. Zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo ve vedení organizace.“ (Bačuvčík, 2006, s. 39-40)

„Poslání neziskové organizace je klíčovým faktorem, který určuje činnosti, jakými se bude daná organizace zabývat a jak se bude dále vyvíjet. Kvalita poslání a způsob komunikace poslání na jednotlivé pracovníky organizace ovlivňuje to, jak bude organizace úspěšná. Od poslání se odvíjejí dlouhodobé, střednědobé i krátkodobé cíle, kterých chce organizace

dosáhnout, a také strategie neboli cesty k dosažení stanovených cílů.“ (Lukeš, Faiglová, Novotný, 2008, s. 45)

Tyto instituce využívají ke splnění svých cílů principy sociálního marketingu. Ten můžeme definovat následovně: „Sociální marketing je proces, který využívá marketingových principů a technik k tomu, aby změnil chování cílového publika tak, aby bylo prospěšné společnosti i jednotlivci. Tato strategicky orientovaná disciplína se spoléhá na vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají pozitivní hodnotu pro jednotlivce, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (Kotler, Lee, 2008, s. 9)

Hlavním rozdílem mezi komerčním marketingem a sociálním marketingem je přístup k zisku. Co se týče komerčního sektoru, jeho hlavním cílem je prodat zboží či služby za účelem finančního zisku pro organizaci. V sociálním marketingu, primárním cílem je ovlivnit chování lidí tak, aby vedlo ke společenskému a individuálnímu zisku. Dalším zásadním rozdílem je konkurence. Pokud působí organizace v komerčním sektoru, její konkurencí bývá organizace, která se zaměřuje na prodej podobného zboží a služeb. Pokud se však zaměříme na konkurenci v sociální sféře, konkurentem je nejčastěji aktuální nebo preferované chování cílového publika a požadované přínosy spojené s tímto chováním. To zahrnuje také všechny organizace, které prodávají nebo promují tento způsob chování. Sociální marketing má také svůj strategický proces marketingového plánování, který je sice často opomíjen, nicméně má svůj podstatný výzkum.

Skládá se z definice 10 následujících složek:

- společenský problém, podklady, účel, zaměření
- situační analýza – SWOT
- cílová skupina
- cíle v chování a cílová skupina
- bariéry, výhody a motivátory cílových skupin
- upevnění místa na trhu
- marketingový mix (4P)
- plán pro monitorování a vyhodnocování
- rozpočet
- plán pro implementaci a udržování chování (Kotler, Lee, 2008, s. 51)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Abychom porozuměli pojmu marketingová komunikace, je třeba si nejprve definovat, co je to marketing obecně.

U různých odborníků na marketing můžeme najít rozdílné pohledy, například český autor Jaroslav Světlík definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10)

Americký autor Philip Kotler chápe marketing jako „umění a vědu o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy“ (Kotler, 2003, s. 12).

### 2.1 Marketingový mix a marketingová komunikace

V souvislosti s marketingem se objevuje pojem marketingový mix. Urbánek jej definuje jako „soustavu čtyř nástrojů, které firma vzájemně kombinuje a využívá tak, aby dosáhla svých marketingových cílů na trhu. Tomuto mixu se také přezdívá „4P“, což vychází v anglických názvů jednotlivých nástrojů: product, price, place a promotion, v překladu výrobek, cena, prodejní místo a propagace. (Urbánek, 2010, s. 36)“

Marketingová komunikace, v marketingovém mixu chápána jako propagace, je jednou z nejviditelnějších složek marketingového mixu, jelikož nějakým způsobem komunikujeme neustále, například formou našeho oděvu. Podle Světlíka jde v podstatě o výměnu informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení a zahrnuje ústní i nesystematickou komunikaci. Kotler nechápe marketingovou komunikaci jen jako pouhou propagaci výrobku, ale zahrnuje do ní vše, co se týká výrobku – obal, cena, tvar, barva, vzhled prodejce – to vše by mělo být sladěno, protože to kupujícímu sděluje určitou myšlenku.

Foret také definuje marketingovou komunikaci jako velmi důležitou součást marketingového mixu. Podle něj marketingová komunikace „zahrnuje formy komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Systematicky využívá principy, prvky a postup marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky. Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení větší spokojenosti ze strany zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.“ (Foret, 2011, s. 231)

## **2.2 Komunikační mix**

V marketingu komunikujeme pomocí pěti základních nástrojů, které dohromady nazýváme komunikační mix. Těmi jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- public relations
- osobní prodej (Světlík, 2005, s. 175-176)



### 3 FASHION MARKETING

Kýmkoliv jste a kdekoliv žijete, pokud jste jako podstatná většina lidí na této planetě, jsou dvě věci, které vás každý den virtuálně ovlivňují – móda a marketing. (Gill, Petrizz, Rath, 2012)

Mike Easey definuje fashion marketing jako aplikaci nejrůznějších technik a postupů v rámci obchodní filosofie, v jejímž centru stojí reálný a potenciální zákazník na trhu s oděvy, s oděvy souvisejícími produkty a službami, za účelem naplnění dlouhodobých cílů organizace. Považuje oděvní marketing za zcela odlišný od ostatních oblastí marketingu, a to zejména díky hlavním charakteristikám módy, kterými jsou změna a design. Oděvní marketing je tedy forma marketingu, která zohledňuje a patřičně komunikuje tyto dva hlavní rysy módního průmyslu. (2002, s. 11)

Lapšanská ve své knize uvádí, že móda a marketing mají svoje začátky přibližně ve stejném čase. Módní průmysl se objevil spolu s konzumní společností na přelomu 19. a 20. století, a to s nástupem masové výroby, která byla důsledkem průmyslové revoluce a stále stoupající intenzity kumulace obyvatelstva ve velkých městech. Marketing vznikl v Americe jako odezva na výzvu průmyslově vyspělé společnosti. (2014, s. 15)

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

Marketingový mix 4P ve fashion marketingu zahrnuje produkt, kterým se rozumí samotné oblečení, doplňky, obuv a doplňkové produkty a služby, které slouží k uspokojení přání a potřeby zákazníka. Cena je u módních produktů podstatným faktorem a je velmi důležité ji správně nastavit, protože pak dotváří celkovou image výrobku. V dnešní době je hodně diskutovaný problém fast fashion, kdy módní řetězce vytváří několik desítek kolekcí oblečení za rok, místo tradičních 4 sezón za účelem uspokojit poptávku. Produkty fast fashion se prodávají za nízkou cenu, které však odpovídá i kvalita. V tomto modelu prodávající počítá s tím, že zákazník nakoupí častěji více oblečení za nižší cenu, jelikož oblečení stejně nevydrží nebo rychle omrzí. Naopak model slow fashion, který se čím dál výrazněji začleňuje do společnosti a jejího způsobu nákupního chování, klade důraz na kvalitu produktu

stejně jako na ohleduplnost vůči lidem, kteří produkt vytváří a na přírodu, ve které žijeme. Cena těchto produktů je vyšší, ale kvalita také.

### **3.1 Nástroje v módním marketingu**

#### **3.1.1 Reklama**

Úlohou reklamy je prostřednictvím médií oslovit co nejširší okruh veřejnosti a propagovat značku, produkt nebo službu kreativním způsobem. Využívá k tomu mluvené slovo, hudbu, barvy, grafiku, příběh, herecké výkony, fotografie. Všeobecně platí, že reklama je drahý způsob propagace i pro velké světové značky, ale jelikož je to dobře viditelný způsob propagace, je to jeden z hlavních nástrojů upevnování identity módní značky a komunikace informací o značce a jejím produktu. Jednou z technik, kterou používají nejprestižnější módní značky i fast fashion značky je oslovování celebrit, aby se staly „tváří“ značky. (Lapšanská, 2014, s. 39-40)

Díky tomu, že v reklamě si zadavatel platí za místo a čas, je velkou výhodou, že může zprávu naprosto kontrolovat. Reklama má také potenciál oslovit obrovský počet spotřebitelů nezávisle na tom, kde bydlí. I když jsou celkové náklady na reklamu často velmi vysoké, v porovnání s množstvím lidí, které reklama zasáhne, a mají možnost ji vidět, můžeme říci, že je vlastně poměrně levná. Musíme však při tvorbě reklamy mít na paměti, že je neosobní a nemůže být přizpůsobena individuálnímu publiku. (Gill, Petrizz, Rath, 2012, s. 383)

#### **3.1.2 Podpora prodeje**

Do podpory prodeje patří krátkodobé podněty zaměřené na podporu prodeje výrobků a služeb. Mezi nejběžnější nástroje směřované ke spotřebitelům patří slevové kupony, prémie, zvýhodněné balení, vzorky, odměny za věrnost, soutěže, displej v místě prodeje, veletrhy, prezentace a výstavy. (Lapšanská, 2014, s. 40)

Například fast fashion společnost H&M jednou za čas spustí kampaň, kdy zákazníci mohou do obchodu přinést tašku oblečení, které už nechtějí a dostanou za ni slevu 30 Kč na příští nákup v H&M. Společnost se tak snaží vytvořit v zákaznících pocit, že řeší problémy spojené s modelem fast fashion produkce a zároveň slevou podpoří prodej jejich produktů.

Všechny velké módní značky a mnoho menších si zakládají na periodické podpoře prodeje. K nejpopulárnějším typům mezi kosmetickými společnostmi patří dárek k nákupu, kdy při nákupu za určitou minimální částku dostane zákazník nejčastěji vzorek kosmetiky. Estée

Lauder, Clinique a Lancome pravidelně přidávají k nákupu odličovače, rtěnky a krémy ve velikosti vzorku. Dalším oblíbeným nástrojem podpory prodeje je sleva na další, často exkluzivní produkt značky, při nákupu nad určitou částku. Módní obchodníci jako je Calvin Klein mohou svým zákazníkům nabídnout například deštník za cenu 20 dolarů, pokud nakoupí nad 100 dolarů. Náklady na výrobu těchto produktů bývají nízké, a tak obchodník nemusí nutně na produktu vydělat nebo prodělat, nicméně zajistí celkově vyšší prodejnost. Nejpoužívanějším typem podpory prodeje je dlouhodobé snížení ceny nebo dočasné slevy. Dodatkem k tomu mohou být slevové kupony nebo kódy, které zákazník může zadat při platbě online nebo nahlásit na pokladně. Mezi méně časté, ale zajímavé nástroje, patří hry a soutěže, které upoutají zákaznickovu pozornost a mohou zvýšit prodeje. (Gill, Petrizz, Rath, 2012, s. 444)

### **3.1.3 Přímý marketing**

Kotler definuje přímý marketing jako „přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2005, s. 929)

Módní společnosti využívají přímý marketing z mnohem více důvodů než jen zvýšení prodeje. Prodejci profitují ze schopnosti zasáhnout správného zákazníka velmi účinně v jakýkoliv čas na jakémkoliv místě. Firmy využívají přímého marketingu také proto, aby minimalizovaly režijní náklady, omezily prodejní cyklus, podporovaly stávající obchodní vztahy, odměňovaly zákazníky a vytvářely nové vztahy s propagací s přidanou hodnotou. Přímý marketing má však nesporné výhody i pro zákazníka, jelikož jim poskytne informace o produktech, které jsou přizpůsobeny jejich životnímu stylu či potřebám, spolu s jednoduchým mechanismem k nákupu. V módním průmyslu se využívá například katalogů, emailů, telemarketingu, v dnešní době velmi oblíbených blogů, sociálních sítí a mobilních aplikací. (Gill, Petrizz, Rath, 2012, s. 411)

### **3.1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je komunikace se zákazníkem takzvaně jeden na jednoho. Výhodou je individuální přístup k zákazníkovi, možnost přizpůsobení nabídky a také okamžité shromáždění zpětné vazby. Osobní vztah mezi zákazníkem a prodejcem může být hodnotným poutem, které přispěje k pozitivnímu vlivu ve vnímání značky. (Clemente, 2004, s. 169)

V módním průmyslu se využívají dva hlavní způsoby osobního prodeje. Prvním z nich je klasický prodej v obchodech, kde obchodníci spolupracují přímo se zákazníky. Zkušenosti zákazníků z prodejny mají rozhodující vliv na to, zda zákazník nakoupí, či ne. Proto je tento prvek osobního prodeje pro módní průmysl velmi důležitý. Mnozí majitelé butiků znají své zákazníky velmi důvěrně, kupují zboží přímo z designových obchodů a módních maloobchodníků s konkrétním zákazníkem v mysli. Těm nejvěrnějším poté zavolají, že mají exkluzivní produkty přímo jen pro ně. (Posner, 2015, s. 204)

Neméně důležitý je i osobní prodej v oblasti bussines to business. Velká část světového módního a textilního průmyslu působí na výrobní a velkoobchodní úrovni a vyžaduje od obchodních zástupců a agentů, aby podporovali a rozvíjeli ziskové obchodní vztahy s vhodnými kupci. Osobní prodej probíhá na různých veletrzích průmyslu, textilu, oděvů, oděvů a doplňků a dalších průmyslových zdrojů. Výrobci vláken musí prodávat své výrobky výrobcům textilu, kteří zase potřebují zaujmout a prodávat textilie módním návrhářům a maloobchodníkům. Každý z těchto obchodníků využívá osobní prodej jako klíčový propagační nástroj. (Posner, 2015, s. 204)

### **3.1.5 Public relations**

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

Módní PR se primárně zaměřuje na získávání zájmu o designéra a jeho kolekci ze strany tisku a médií, ale může zahrnovat také přímou spolupráci s nákupčími, získávání kontaktů z módního průmyslu, produkci módních přehlídek, pořádání press dnů a další aktivity (Moore, 2012, s. 70).

Celkovým cílem PR je získat mediální pokrytí a vytvořit příznivý obraz organizace nebo módní značky. Pozitivní publicita a dobře zpracované PR má velkou výhodu pro módní společnosti – nejen, že má potenciál obohatit image nebo reputaci společnosti nebo značky, může také fungovat za výrazně nižších nákladů než reklama. Reklama a PR často dosahují podobných výsledků, avšak společnosti musí platit vysoké částky za inzerci v relevantních

médiích. Náklady spojené s PR jsou na druhé straně obecně mnohem nižší a týkají se buď provozních nákladů na interního oddělení PR, nebo zaplacení PR průvodní agentury – zpravidla účtují měsíční zálohu a/nebo poplatek za svou práci. PR pomáhá zajistit, aby se mezinárodní, národní a místní tisk, stejně jako aby se vlivní blogeré zmiňovali o oblečení a doplňcích a přinesli zajímavé příběhy připisované značce nebo módnímu návrháři. (Posner, 2015, s. 197)

Mezi klíčové funkce, které spadají do oblasti působnosti PR, patří následující:

- vztahy s médii – rozvíjení profesionálních vztahů s reportéry/editory jménem společnosti s cílem získat průběžné pokrytí zpráv, událostí a dalších informací o společnosti
- propagace produktu – šíření informací o konkrétních produktech s cílem sběru novinových článků a dalšího mediálního pokrytí
- vztahy s investory – poskytuje akcionářům aktuální informace o produktech, aktivitách a finanční situaci společnosti
- veřejné záležitosti – pracovat se spotřebitelskými a vládními agenturami, zastupovat společnost při komunikaci s veřejností a udržovat pozitivní image obchodníka na národní i místní úrovni
- události a sponzorství – vývoj a realizace zvláštních programů, někdy spojených s veřejnými akcemi nebo osobami, které koordinují s dalšími PR aktivitami, které podporují společnost a zlepšují její image (Gill, Petrizz, Rath, 2012, s. 445)

Kotler očekává, že brzy nastane stabilní pokles účinnosti televizních reklam. Už dnes je čím dál těžší dostat své sdělení na očekávaný cílový trh. Radí proto, aby společnosti byly prozíravější a část svého rozpočtu přesunuli do nástrojů PR, mezi které patří právě sponzorství různých akcí, kauz a osobností. To podle něj strhne více zákaznické pozornosti, než běžné televizní reklamy a tištěné inzeráty. (Kotler, 2005, s. 68)

### **3.2 Fashion event**

Ke komunikaci v módním průmyslu neodmyslitelně patří módní událost, která může mít mnoho podob. Zároveň je jedním z nástrojů public relations. Události bývají plánovány jak pro tisk a odborníky v oboru, tak pro koncové zákazníky.

Akce jsou navrhovány tak, aby vyhovovaly každé z rozdílných situací, například:

- Uvedení produktu na trh
- Charitativní akce
- Sponzorské akce
- Módní semináře, přednášky, workshopy
- Módní přehlídky
- Soukromé nákupy (Posner, 2015, s. 200)

### **Fashion show**

Módní přehlídky jsou nedílnou součástí průmyslu a poskytují významné PR a publicitu pro návrháře. Největší návrhářské módní přehlídky se konají dvakrát ročně během fashion weeku, tzn. týdnů módy, mezi ty nejprestižnější s nejdelsí historií patří ty v Londýně, Paříži a New Yorku, nicméně dnes už jsou pro regionální designéry, tisk a kupující stejně tak důležité fashion weeky všude jinde po světě, například na Srí Lance, v Austrálii, nebo také pražský Mercedes Benz Prague Fashion Week, jehož první ročník se konal v roce 2010.

Módní značky mohou využívat přehlídek i k posílení svého PR. Módní přehlídky jsou také velmi oblíbených nástrojem, pokud jde o charitativní akce. Publicitě a možnému výdělku velmi napomůže, pokud akci podpoří známý designér nebo modelka. (Posner, 2015, s. 203)

### **Dražba**

Charitativní akce jsou často doprovázeny dražbou, přičemž výtěžek z ní náleží vybrané neziskové organizaci. Na módních akcích se používá několik způsobů, jak předmět vydražit. Nejklasičtější z nich je dražba během módní přehlídky, kdy zájemci přihazují po předem domluvených částkách, nejvyšší nabídka pak vyhrává. Dále se můžeme setkat například s tichou aukcí.

## 4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Na termín projektové řízení lze nahlížet různými způsoby, existují však dva hlavní, se kterými se můžeme setkat nejčastěji. Dvořák definuje první z nich jako „souhrn metod a nástrojů napomáhajících ke splnění cíle projektu.“ (Dvořák, 2008, s. 10) V tomto případě se naplněné projektového cíle odehrávají pomocí tzv. životního cyklu projektu. Druhou variantou je strategie vedení společnosti, to je však myšleno v mnohem širším kontextu než jen projektovém. (Dvořák, 2008, s. 12)

„Projektovým řízením (project management) se rozumí soubor norem, doporučení a best of practice zkušeností, popisujících, jak řídit projekt. Vzhledem k různorodosti projektů jako takových se veskrze jedná spíše o všeobecně platné skutečnosti, určitou filozofii přístupu k řešení dané problematiky než o konkrétní a podrobné směrnice, návody apod.“ (Doležal a kolektiv, 2016, s. 16)

Kerzner definuje projektové řízení jako „plánování, organizaci, řízení a kontrolu zdrojů společnosti pro relativně krátkodobý cíl, který byl vytvořen pro dokončení konkrétních cílů. Projektový management dále využívá systémový přístup k řízení tým, že má funkční personál (vertikální hierarchie) přidělen určitému projektu (horizontální hierarchie).“ (Kerzner, 2006, s. 4)

Projektové řízení je charakterizováno následujícími principy:

- systémový přístup
- systematický, metodický přístup
- strukturování problému a strukturování v čase
- přiměřené prostředky
- interdisciplinární týmová práce
- využití počítačové podpory
- aplikace zásad trvalého zlepšení
- integrace (Doležal a kolektiv, 2016, s. 16)

### 4.1 Projekt

V českém jazyce má slovo projekt několik různých významů. V kontextu projektového řízení ho však můžeme definovat jako „projekt je jedinečný časově, nákladově a zdrojově omezený proces realizovaný za účelem vytvoření definovaných výstupů (rozsah naplnění

projektových cílů) v požadované kvalitě a v souladu s platnými standardy a odsouhlasenými požadavky.“ (Doležal a kolektiv, 2016, s. 17)

Doležal dále specifikuje základní charakteristiky projektu, které jej odlišují od rutinní práce:

- projekt je jedinečný
- projekt je vymezen v čase, penězích a zdrojích
- projekt je realizován týmem lidí z různých částí organizace
- projekt je složitý a komplexní úkol
- projekt je rizikový (Doležal, 2017, s. 16)

#### **4.1.1 Projektové role**

V projektu je potřeba několik projektových pracovníků, kteří jsou odborníky na různé obory a specializace. Každý pracovník má také v projektu svou důležitou roli a podle ní jsou mu přidělovány úkoly a kompetence. Následující projektové role patří mezi klíčové:

- sponzor projektu – člen vrcholového vedení organizace, který zastupuje zájem vlastníka projektu
- zákazník/zadavatel projektu – osoba/organizace, která si zadala realizaci projektu a definuje požadavky na to, co má být projektem dodáno
- manažer projektu – zodpovědný za dosažení stanoveného cíle projektu, koordinuje projektový tým
- člen projektového týmu zodpovědný za výstup (garant výstupu) – podává zprávy o postupu na delegovaném úkolu manažerovi projektu (Doležal, Krátký, 2017, s. 18)

#### **4.1.2 Životní cyklus projektu**

Čas je jedním z velmi důležitých hledisek projektu a je stěžejní s ním nakládat obezřetně, nejlépe dle časového harmonogramu, který se na počátku projektu schválí. Jeho součástí by měly být i časové rezervy. Na dodržování časového plánu je totiž závislý úspěch celého projektu.

Nejobecnější rozdělení fází řízení projektu vypadá následovně:

- předprojektová fáze (vznik myšlenky na projekt, její prověření, ...)
- projekt (zahájení, plánování, realizace, ukončení)



- poprojektová fáze (vyhodnocení, provoz, realizace přínosů) (Doležal a kolektiv, 2016, s. 54)

### **Předprojektová fáze**

„Předprojektové fáze mají za účel prozkoumat příležitost pro projekt a posoudit proveditelnost daného záměru. Obvykle vzniká formalizovaný námět, logický rámec a může vzniknout i studie proveditelnosti, jejímž hlavním cílem je prozkoumat různé varianty vedoucí k vytyčenému cíli.“ (Doležal a kolektiv, 2016, s. 64)

Do této fáze patří identifikace zainteresovaných stran, vytyčení strategie projektu, SMART cíl, předprojektové analýzy a studie a mnoho dalších. (Doležal a kolektiv, 2016, s. 6)

### **Projektová fáze**

„Pokud je rozhodnuto projekt realizovat, je nutné projekt řádně zahájit, inicializovat. Zahájení projektu představuje v optimálním případě přesně vymezený proces. V souladu s předchozími událostmi je třeba ověřit a případně upřesnit či definovat cíl projektu, požadované výstupy, základní personální obsazení, kompetence atd. Toto může pokrýt například dokument zakládací listina projektu, který je poté základním projektovým dokumentem definujícím základní technicko-organizační parametry projektu.“ (Doležal a kolektiv, 2012, s. 172)

Po zahájení projektu následuje plánování, poté realizace a ukončení projektu.

### **Poprojektová fáze**

S realizací projektu přichází spousta nových poznatků a zkušeností, které mohou sloužit jako poučení pro příští projekty. Po skončení je důležitým bodem analýza celého průběhu projektu a určení dobrých a špatných kroků. Toto vyhodnocení musí být nezávislé a objektivní, proto na něm zpravidla pracuje jiný tým, než který pracoval na projektu. Cílem není hledat viníka chyb, ale nalézt chyby a poučit se pro další práce. Jako příklad může sloužit vyhodnocení kvality subdodavatele, kdy, pokud se zjistí, že není vyhovující, může být na základě toho přerušena spolupráce. (Doležal a kolektiv, 2012, s. 173)

#### **4.1.3 Projektový tým**

Existuje mnoho průzkumů prováděných mezi řediteli malých i velkých firem, které dokázaly, že budování, rozvoj a vedení týmů je jednou z nejžádanějších schopností, které orga-

nizace od svých projektových manažerů očekává. Pokud se lidé shromáždí čistě s účelem práce na projektu, vzniká projektový tým. Jejich cílem je společně dosáhnout cíle projektu.

Existují čtyři definované fáze vývoje projektového týmu:

- fáze formování
- fáze konfliktů a polarizace
- fáze normování
- fáze výkonu (Doležal a kolektiv, 2012, s. 128)

#### **4.1.4 Rozpočet projektu**

„Rozpočet je stěžejní částí projektového plánu, zajímají se o něj všechny zainteresované strany – od vlastníků projektu, které zajímá, jaké náklady budou vynaloženy a kolik projekt vydělá, přes koordinátory týmů, kteří chtějí vědět, kolik financí mají k dispozici pro svoje aktivity, až po jednotlivého zaměstnance, pro kterého je v rozpočtu důležitá výše jeho mzdy.“ (Doležal a kolektiv, 2012, s. 204)

V praxi se setkáme přinejmenším se dvěma způsoby stanovení rozpočtu

- „shora“ - při zpracování záměru projektu
- „zdola“ - ve fázi plánování detailní rozpočet po jednotlivých položkách

Při plánování rozpočtu je vždy potřeba myslet na rezervy. Ty slouží ke krytí nečekaných požadavků v průběhu životního cyklu projektu. Plánují se podle rizik projektu a dělí se na identifikované a neidentifikované. Mezi typické identifikované rezervy patří kurzové ztráty a dodatečné náklady. (Doležal a kolektiv, 2012, s. 206)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Radek Tahal (2017) ve své knize uvádí, že snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu je formulována takto: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům. V naslouchání je náznak jisté pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí zákaznický orientovaná firma.“

Knihu od Paula Baines a spol. (2013) definuje marketingový výzkum jako nástroj, který je využíván k získávání informací, které vedení společnosti poskytují dostatečný náhled k tomu, aby mohla dělat informovaná rozhodnutí o budoucích aktivitách. Vychází z filozofického předpokladu marketingu, že organizace musí být úspěšná a musí pochopit motivaci, touhu a chování svých zákazníků a spotřebitelů.

Pokud chceme poznat náš trh a spotřebitele do detailu, musíme se povznést na náš vlastní subjektivní názor na věc a akceptovat informace, které jsou vytvořeny na základě objektivních a nezávislých kroků. Pro pracovníky či organizace, kteří v oboru pracují již dlouhou dobu, je snadné myslet si, že o „svém“ oboru již ví vše a nepotřebují své informace doplňovat a aktualizovat. Často si nedokáží připustit, že se marketingové prostředí neustále mění a s ním i potřeby zákazníků. Organizace, která chce stavět na neaktuálních datech, nemusí v novém prostředí uspět. V marketingu pro tuto situaci dokonce existuje termín, který ve svém článku v roce 1960 poprvé vyslovil profesor Theodore Levitt: marketing myopia (marketingová slepota/krátkozrakost). (Tahal, 2017, s. 14)

Jak takové naslouchání realizovat správně, aby nebylo příliš časově náročné a nákladné? Co nejpřesnější výsledky lze získat díky osvědčeným metodám marketingového výzkumu. „Základní význam má rozlišení na primární a sekundární výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.“ (Foret, 2008, s. 10)

„Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců

respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Naproti tomu kvalitativní výzkumy umožní hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.“ (Foret, 2008, s. 14)

Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří:

- Individuální hloubkové rozhovory – jejich cílem je zjistit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování
- Skupinové rozhovory – kladou si za cíl vysledovat proces působení skupiny na formování názorů jednotlivce

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu snadněji realizovatelný, jelikož je rychlejší a méně nákladný. Je však nutné si jeho použití promyslet, protože jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. Soubor respondentů bývá malý a nereprezentativní. Proto se hodí spíše pro první seznámení s danou problematikou. (Foret, 2018)

„Kvalitativní marketingový výzkum odkrývá jedinečnost, individualitu respondentů. V jeho výsledcích se tak více projevují odlišnosti mezi nimi. Naopak z kvantitativního vycházejí díky jeho větší standardizovanosti, unifikovanosti spíše podobnosti mezi zákazníky.“ (Foret, 2008, s. 14)

Dnes je možné provádět marketingové výzkumy online, to může ušetřit velkou spoustu práce. Podle Kotlera představuje marketingový průzkum online nekonečnou řadu příležitostí, jak získat poznatky o zákaznících, trzích, tržních segmentech, konkuretech, marketingových kanálech a nových trendech. Tvrdí, že společnosti nikdy předtím neměly přístup k tak bohatému zdroji informací. (Kotler, 2005, s. 74)

V této práci je využito analýzy realizace pátého ročníku projektu v konfrontaci s dopadem na realizaci následujícího ročníku doplněné o polostrukturovaný hloubkový rozhovor s manažerkou projektu a dotazníkové šetření distribuované mezi návštěvníky pátého ročníku projektu.

## **6 METODIKA PRÁCE**

### **6.1 Cíl a účel práce**

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu projektu Fashion Event Dotek pro neziskovou organizaci Mamma Help, z.s. z pohledu základních charakteristik fashion marketingu v komparaci předchozí a současné formy realizace.

Účelem bakalářské práce je na základě podrobné analýzy nastavených změn projektu v rámci akademického roku 2016/2017 (5. ročník FED) a realizaci následného ročníku projektu v akademickém roce 2017/2018 (6. ročník FED) zjistit, jaký dopad měly nastavené změny na organizaci a vývoj projektu. Analýza bude doplněna o hloubkový rozhovor s manažerkou aktuálního ročníku projektu a dotazníkovým šetřením distribuovaným mezi návštěvníky projektu realizovaným v akademickém roce 2016/2017, oboje zaměřeno na otázku, zda nové kroky byly vnímány jako ty, které vedly ke zvýšení efektivity FED. Výsledky šetření rovněž poslouží ve formě přínosných podkladů pro následující realizační tým projektu. Mohou tak pomáhat týmu v důležitých rozhodnutích týkajících se další cesty projektu.

### **6.2 Metodologie**

Náplní teoretické části je charakteristika obecně neziskového sektoru a nestátních neziskových organizací se zaměřením na marketingovou komunikaci a komunikační mix v souvislosti s módní akcí. Dále blíže specifikuje fashion marketing a jeho nástroje v módní komunikaci. Teoretickou bázi zakončí teorie marketingového výzkumu.

Pro výzkum ročníkové práce byla zvolena analýza z hlediska zásad projektového řízení a podpořená o hloubkový rozhovor s manažerkou aktuálního ročníku FED. Pozornost směřuje především na to, jak z pohledu změny nastolené v 5. ročníku projektu ovlivnily následující organizaci a efekt dalšího ročníku. Celkové výsledky doplní dotazník distribuovaný mezi návštěvníky a účastníky 5. ročníku projektu, jehož cílem je zjistit, jak vývojovou linii projektu vnímá široká veřejnost.

Cílem výzkumu je zjistit, zda nově nastolené změny v 5. ročníku projektu FED byly přínosné i pro následný přirozený vývoj projektu a jakým směrem to posunulo způsob realizace projektu.

### **6.3 Výzkumné otázky**

VO1: Byly nově nastavené změny v 5. ročníku projektu FED správným krokem v cestě k úspěšnosti projektu v dalších ročnících?

VO2: Jaký vliv měly nově nastavené změny v 5. ročníku projektu FED na organizaci následujícího ročníku z pohledu manažerky?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PROJEKT FASHION EVENT DOTEK

Fashion Event Dotek je projekt, který spadá pod předmět Projekty neziskových organizací, zkráceně PRON. Byl založen v akademickém roce 2012/2013 a od té doby je realizován v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Fakulty Multimediálních komunikací. Je to projekt, který spojuje mladou módu a charitativní činnost. Pracují na něm studenti fakulty a jejich odměnou je realizace v něčem, co je baví, praxe, radost z odvedené práce, zkušenosti, nové známosti a kontakty, dobrý pocit z pomoci, kde je třeba a taky kredity do školy. Jde o jednodenní akci v rámci které se spojují tři hlavní složky programu. Jedná se o fashion happening, na kterém se představí během svých přednášek experti na módní průmysl z České republiky i zahraničí a vystaví svá díla mladí umělci, dále fashion show a následně afterparty. Fashion show odprezentuje tvorbu mladých návrhářů z Ateliéru designu oděvu FMK UTB Zlín i ze zahraničí. Jedna kolekce je dražební, bude se dražit online a výtěžek poputuje do neziskové organizace pomáhající ženám v boji s rakovinou prsu - Mamma Help, z.s.

### 7.1 Předmět projekty neziskových organizací

Předmět s názvem Projekty neziskových organizací funguje na Ústavu marketingových komunikací již čtrnáctým rokem. Je to předmět v rámci kterého studenti aplikují své teoretické znalosti z výuky z ostatních předmětů do praxe a poznávají prostředí nestátních neziskových organizací.

„Jedná se tak o předmět ryze praktického charakteru, kde se posluchači mohou seznámit s pracovními aktivitami regionálních neziskových organizací, jejich strukturou i komunikační strategií přímo v praxi, nikoli pouze na teoretické bázi. Na základě navázání trvalé spolupráce studentů s neziskovými organizacemi zlínského regionu (soukromými i veřejnými) aplikují získané teoretické poznatky při realizaci vlastních i předložených projektů. Přínosem je nejenom prohloubení jejich zájmu o dění v regionu (a možná i vymezení budoucí profilace na nekomerční marketingové komunikace), ale zejména možnost vyzkoušet si realizaci projektu se vším, co projektové řízení obnáší, současně také poznat zajímavé prostředí, řadu stejně tak zajímavých lidí, především však naučit se pomáhat těm, kteří naši pomoc potřebují (a nemusí to být pouze klienti). Vždyť někdy jen stačí malé „mávnutí motýlích křídel“, ale i to musí mít v neziskovém sektoru svůj řád.“ (pron.utb.cz, 2017)

Předmět projekty neziskových organizací patří mezi volitelné předměty, studenti se pro něj rozhodují dobrovolně a ve valné většině je jejich motivací touha pomoci v oblasti, která je je-



jich srdci blízká. Student se může zapojit jak již do rozběhlých projektů, tak si může představit k realizaci projekt vlastní. Studenti projekty dělají čistě z dobrého srdce, ve snaze udělat dobrý skutek a u toho se něco naučit a získat zkušenosti do budoucna. Přestože nedostávají za svou práci žádný honorář, věnují projektům podstatnou část svého volného času i srdce.

## **7.2 Cíl projektu**

Cílů projektu Fashion Event Dotek je hned několik. Jedním z nich je vytvoření platformy pro studenty Ateliéru designu oděvu ve Zlíně, díky které budou moct své práce prezentovat široké veřejnosti, dostat se tak do podvědomí lidí, vyzkoušet si práci na módní přehlídce a mít větší šanci v budoucím profesním uplatnění. Projekt chce ukázat, že zlínský design je na vysoké úrovni s obrovským potenciálem. Dalším cílem je umožnit jak odborné, tak široké veřejnosti dozvědět se více o módním prostředí, poslechnout si zkušenosti expertů z oboru, kteří jsou nejen z České republiky, ale i ze zahraničí a mají spoustu zkušeností, o které se rádi podělí. Například pro studenty uměleckých oborů v Brně je tato možnost ideální. Projekt Fashion Event Dotek se v průběhu realizace 5. ročníku přesunul do Brna s cílem prezentovat zlínské práce umělců i studentů marketingu v Brně zcela nové cílové skupině. A vůbec nejdůležitějším cílem projektu je charitativně pomoci tam, kde je to potřeba, tudíž prostřednictvím dražební kolekce peněžně podpořit neziskovou organizaci Mamma Help, z.s.

## **7.3 Charakteristika organizace Mamma Help, z.s.**

Mamma HELP je nevládní nezisková patientská organizace, která již 19 let pomáhá ženám – pacientkám s rakovinou prsu a jejím blízkým. Sdružuje pacientky a jejich nejbližší, dále lékaře, zdravotní sestry a sympatizanty organizace. Klientky mohou vyhledat bezplatnou pomoc prostřednictvím osmi zdravotních center po celé České republice (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, České Budějovice, Olomouc, Zlín a Přerov). Pomoc není vázána žádným členstvím, může o ni požádat každý, a to zcela zdarma a bez závazků. (mamma-help.cz, 2018)

Vzdělání je nejdůležitější aktivitou pro širokou veřejnost. Tu poskytuje organizace prostřednictvím přednášek, praktických workshopů a kampaní. Proškolené certifikované edukátorky informují a upozorňují na onemocnění, ale hlavně vzdělávají v oblasti prevence karcinomu prsu. V centrech je možné zapojit se do množství odpoledních programů, které Mamma HELP zajišťuje – skupinové lekce cvičení (rehabilitační cvičení, cvičení na mí-

čích, step, břišní tance, jóga aj.), arteterapie, kreativní dílna, společné vaření, vzdělávací akce, besedy, exkurze, vycházky workshopy, aj. Pro pacientky po ukončení léčby se pořádají rekondiční pobyty. Speciální aktivitou Mamma HELP jsou také motivační projekty. Nejznámějším je projekt „Holky, už mi zase chutná“, který se snaží pomoci vrátit pacientkám po léčbě chuť nejen k jídlu, ale také chuť do života. Na projektu se podílí osobnosti z oblasti gastronomie, ale také nutriční specialisté a lékaři. (mammahelp.cz, 2018)

## 8 FASHION EVENT DOTEK A JEHO NOVÝ KONCEPT

Autorka se zapojila do realizace projektu již v prvním ročníku bakalářského studia. Působila v sekci propagace, nicméně plnila úkoly i z ostatních sekcí a pomáhala projektu, aby dopadl co nejúspěšněji. Možnost opravdové seberealizace v reálném projektu pro ni byl velkým oživením po letech pouze teoretického učení na gymnáziu a také velkou výzvou, protože do té doby neměla žádné zkušenosti s podobnou prací. Navíc realizace módní přehlídky byla představa, o které by se jí v minulosti ani nezdálo, že by se mohla stát skutečností.

Čtvrtý ročník projektu, na kterém se autorka podílela, vedly manažerky Bára Kubíčková a Linda Machová. Po skončení projektu autorce nabídky, zda by projekt nechtěla vést. Byla si vědoma toho, že za projektem stojí velká spousta práce, o které po jednom roce práce nemá ani ponětí, ale chtěla to vyzkoušet a jinému projektu se věnovat nechtěla. Vzhledem k tomu, že se na Fakultu multimediálních komunikací hlásila především kvůli Doteku, byla pro ni nabídka velkou ctí.

### 8.1 Nový koncept projektu

Projekt si za šest let realizace prošel velkou řadou změn a značným vývojem. První přehlídka Fashion Show Dotek se konala v roce 2013 pod vedením Ivy Honzkové a primární myšlenkou bylo získat co nejvyšší finanční obnos pro vybranou neziskovou organizaci na její podporu. Projekt byl úspěšný a pokračoval ještě další rok se stejným konceptem pod vedením stejné manažerky akorát ve větším měřítku.

Když Bára Kubíčková a Linda Machová přebraly třetí ročník projektu pod svá křídla, chtěly mu předat něco ze sebe a rozšířit jej o novou myšlenku. Jejich snem bylo vytvořit platformu k prezentaci pro studenty Ateliéru designu oděvu ve Zlíně. Studují totiž s návrháři stejnou fakultu a je škoda nepodporovat se navzájem, neboť umělci a studenti marketingu se potřebují a mohou si vzájemně pomoci ve své práci. Navíc komunikace mezi oběma obory bývá občas složitá a projekt měl dokázat, že i přes všechny objevující se „předsudky“, je to možné. Třetí i čtvrtý ročník projektu s touto myšlenkou sklidily obrovský úspěch a spokojení byli jak umělci, studenti marketingu, tak i návštěvníci.

Když autorka práce společně se studentem Martinem Benešem přebrala projekt jako manažerka, bylo jasné, že se musí posunout zase někam dál. Vzhledem k úspěchu předchozích

ročníků bylo velkou výzvou udělat Fashion Show Dotek pro více návštěvníků rozšířením projektu a neomezovat se jen Zlínem a Českou republikou.

Nápady na přesun projektu do většího města, tedy ze Zlína do Brna, ve kterém je taky větší pravděpodobná návštěvnost a celkově větší módní potenciál, se objevily již při realizaci čtvrtého ročníku projektu, především při hledání prostorů pro akci, jelikož to bývá ve Zlíně každoročně velmi problematické. Počáteční návrhy však zpočátku nebyly brány vážně, neboť je zvykem, že projekty organizované studenty UTB se konají vždy ve Zlíně. Pro tým to však znamenalo velkou výzvu a motivaci k tomu, aby se stal projekt průkopníkem v tomto směru.

Co se týče programu, došlo k rozšíření o fashion happening, část programu, která je realizována v dopoledních hodinách a návštěvníkům poskytuje módní přednášky, instalace a výstavy a dále také o afterparty po ukončení hlavního programu. Datum realizace bylo posunuto o měsíc, než bylo zvykem, tedy na březen, což je ve světě klasický čas módních eventů. Pátý ročník projektu se také mnohem víc zaměřil na vizuální složku projektu a s ní spojenou komunikaci. Bylo změněno logo a vytvořen velmi specifický vizuál.

Šestý ročník projektu, který byl pod vedením Terezy Rychetské a Barbary Bugyíkové, se navrátil k realizaci projektu ve Zlíně. Hlavní výzvou projektu bylo udržet více uměleckou atmosféru projektu, a i přes návrat do Zlína realizovat projekt, který má velký potenciál tak, aby neztratil nic na své úrovni.

## **8.2 Cílová skupina**

Fashion Event Dotek je projekt, jehož cílová skupina je velmi obsáhlá. Vzhledem k lokaci a programu akce se jedná především o lidi, kteří se zajímají o lokální umění, práci studentů a dobročinnost, ale nejsou omezeni místem konání, tzn., že mohou být z celé České republiky i okolí.

Do cílové skupiny patří:

- lidé se zájmem o mladé umění
- lidé se zájmem o lokální módu
- umělci, návrháři
- studenti uměleckých oborů
- ženy i muži, kteří mají rádi originální oděv
- významné osobnosti ze Zlína, Brna

- lidé zajímající se o Fashion Event Dotek
- potenciální přispěvatelé
- podporovatelé Mamma Help, z.s.

### **8.3 Konkurenční projekty**

Pokud budeme brát v úvahu projekty UTB, konkurenčním projektem je jistě módní projekt Fashion Point, který se skládá z dopoledních přednášek a večerní fashion show. Ten je každoročně realizovaný ve Zlíně a postrádá charitativní myšlenku. Nicméně stejně jako Fashion Event Dotek se koná v jarních měsících. Jeho velkou výhodou je, že na akci je pouze dobrovolné vstupné. Vzhledem ke změně data projektu na duben můžeme do konkurence zařadit také EXI(s)T, akci, na které představují své práce studenti posledních ročníků ADO ateliéru.

Co se týče pátého ročníku projektu, obávanou konkurencí mohly být také různé brněnské akce. V tomto ohledu však o velké konkurenci nemůžeme hovořit. Módních akcí se v Brně koná málo, a to i přesto, že je o ně velký zájem. Jedinou potencionální konkurencí byla akce Malá noc módy, která se konala v pátek 10. února a poskytovala prostor pro mladé návrháře, pro které je organizace vlastní módní přehlídky příliš náročná. Program byl doplněn videoprojekcemi a uměleckými instalacemi. Vstup na akci na sezení byl 100,-, na stání 70,- a na události na Facebooku potvrdilo svou účast přes 500 lidí.

Celostátní konkurencí projektu Fashion Event Dotek je jistě největší módní akce v České republice, kterou je Mercedes Benz Prague Fashion Week. Koná se každoročně v Praze, v loňské roce proběhla akce týden před FED, tedy 17.–24. března 2017, což projekt nijak neohrozilo. Přínosem pro samotný projekt však byla charitativní náplň projektu, kterou se nevyznačovala žádná z uvedených akcí.

## **9 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK**

Při zahájení realizace pátého ročníku projektu bylo třeba zamyslet se primárně nad nejpodstatnějšími prvky akce, které ji charakterizují. Těmi jsou název projektu, datum konání, místo konání, podporovaná nezisková organizace a také realizační tým. Jak se tyto prvky promítly do šestého ročníku zodpoví rozhovor prováděný v rámci marketingového výzkumu.

### **9.1 Název projektu**

První až čtvrtý ročník projektu nesl název Fashion show Dotek, jelikož stěžejním bodem celé akce byla módní přehlídka s dražbou.

Po rozšíření programu o přednášky, výstavy, instalace a performace následoval logický krok, kterým byla změna názvu projektu tak, aby korespondoval s obsahem akce, ale zároveň aby jej lidé, kteří už projekt znají a podporují z minulých let, poznali. Původní název již bohužel nestačil. Proto se tým rozhodl pouze pro malou úpravu v názvu – a to z Fashion show Dotek na Fashion Event Dotek.

Nový název projektu:

- + koresponduje s celým programem projektu
- + vyjadřuje, že projekt není jen o módní přehlídce, ale zahrnuje více částí programu
- + je moderní
- - vyžaduje změnu webové domény
- - lidé, kteří znali Fashion show Dotek, nemusí poznat, že se jedná o stejný projekt
- - název vycházel z názvu původní podporované neziskové organizace

### **9.2 Výběr data**

Projekt Fashion Show Dotek se vždy pyšnil tím, že měl čest symbolicky otevírat sezonu projektů realizovaných v rámci Fakulty multimediálních komunikací. Jeho pevné datum bylo vždy v polovině února.

Výběr data konání pátého ročníku FED bylo třeba vzhledem k rozšířené cílové skupině pečlivě zvážit. Již se totiž nejednalo jen o zlínské návštěvníky. Vzhledem ke konkurenčnímu projektu Fashion Point, na kterém se navíc účastní podstatná část realizačního týmu FED a koná se 11. března 2017, byla nutná změna data konání na pozdější termín, a to i

vzhledem ke skutečnosti, že 18. března 2017 byla realizace největšího módního projektu v Praze, kterým je již zmíněný projekt Mercedes Benz Prague Fashion Week. A tak nejbližší možné datum realizace projektu připadlo na sobotu 25. března 2017. Projekt tak přímo navazoval na módní vlnu, jejíž počátky můžeme zaznamenat právě v měsíci březnu. Naopak měsíc únor je v módním průmyslu považován za tzv. hluchý měsíc. Dalším důvodem byla nutnost mít více času na přípravu projektu vzhledem k jeho rozšíření v kontinuitě se souvisejícími podstatnými změnami.

### **9.3 Výběr místa**

První čtyři ročníky Fashion show Dotek se vždy konaly ve Zlíně a vybrat místo pro den realizace byl vždy problém, jelikož možností nebývá mnoho. Zarezervovat prostory, které by byly neotřelé, je ve Zlíně téměř nemožné.

Vzhledem k realizaci projektu v Brně byla nezbytností rešerše potenciálních prostor a jejich následná prohlídka. Brno nabízí daleko větší možnosti než Zlín, proto bylo důležité navštívit spoustu míst, kam byla zařazena např. prohlídka Moravské galerie a Janáčkova divadla. Tým nejvíce zaujal unikátní prostor bývalé káznice na Cejlu, která je pro veřejnost trvale uzavřená, a to pro specifickou historii a tajemnou atmosféru prostoru zajímavého množstvím chodeb a zákoutí. Obrovskou výhodou byla blízkost centra a cena pronájmu, která představovala pouhých 2.500,- Kč na den. Nevýhodou prostoru bylo, že neměl k dispozici židle a vzhledem k tomu, že jde o historickou stavbu, vyznačovala se velkým chladem. S tím jsou spojené jak produkční náklady navíc, tak více práce pro produkční tým, který musí tyto nedostatky vyřešit. Nicméně atmosféra a jedinečnost prostor společně s historií, která ji provází, stála za vynaloženou prací navíc. Káznice skvěle ladí s konceptem akce, neboť řada místností mohla posloužit pro výstavy a instalace umělců, dlouhá chodba pro samotnou přehlídku a zákoutí pro videopřenosy. (Příloha IV)

### **9.4 Výběr neziskové organizace**

Fashion show Dotek je neziskový projekt, který byl založen s primárním cílem finančně pomoci neziskové organizaci Dotek o.p.s., což je Centrum zdravotní a sociální péče ve Vizovicích. Starají se zde o lidi postižené Alzheimerovou chorobou a vydražený obnos peněz darovaný organizaci vždy přispíval na polohovatelné postele pro pacienty. Celý projekt je po organizaci pojmenován, stejně tak logo bylo inspirováno logem organizace Dotek.

Vzhledem k podstatným změnám plánovaným v pátém ročníku, současně také vzhledem ke špatné komunikaci ze strany neziskové organizace Dotek, bylo rozhodnuto o změně neziskové organizace. Tou se stala organizace Mamma Help, z.s., která podporuje ženy v boji s rakovinou prsu a jejich rodiny, což je problém velmi aktuální. Veřejnost se o tuto problematiku zajímá, nicméně stále zbývá spousta místa pro osvětu, které jsme se rozhodli pomoci.

## 9.5 Realizační tým

Složení realizačního týmu se v obou ročnících projektu velmi lišilo. Z níže vypsaneho týmu, který realizoval pátý ročník projektu, se na organizaci následujícího ročníku podílely pouze Tereza Rychetská a Barbora Bugyíková, které se staly manažerkami.

Manažeři projektu: Tereza Bolfová a Martin Beneš

Manažerka produkce Fashion happening: Kristýna Škamralová

- Štěpán Orság, Dominika Dušková, Mária Andršová, Veronika Tomanová

Manažerka produkce Fashion show: Tereza Rychetská

- Michaela Brůhová, Jiří Kratochvíl, Kristýna Kurečková, Hana Zábranská

Manažerka propagace: Veronika Jančová

- Veronika Křoustková, Zuzana Košelková, Barbora Kadlčková

Manažerka PR: Šárka Michalíková

- Nela Vaculíková

Manažerka sponzoringu: Pavla Krejsová

- Rebecca Andrýsková, Pavlína Hamouzová, Karolína Koukalová

Art director: Roman Častulík

Backstage manažerka: Barbora Bugyíková

Grafický design: Matěj Vázal



## **10 PROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU FASHION EVENT DOTEK**

### **10.1 Grafika a logo projektu**

Původní logo projektu Fashion show Dotek vycházelo z loga neziskové organizace Dotek ve Vizovicích, byly to ruce, které symbolizují lidský dotek. Postupně prošlo logo velkým redesignem a každý ročník bylo zjednodušováno. (Příloha P I)

Za změnu vizuálu pátého ročníku je zodpovědný Matěj Vázal, který se zabývá digitální animací. Kompletně se upustilo od původního vizuálu, který byl spojen s neziskovou organizací a vytvořil se nový koncept. Hlavní myšlenkou byla snaha o nabourání povrchního vnímání módy a zároveň propojení s virtuální budoucností a digitalizací společnosti. Hlavní tvář Doteku se stala modelka Lea Valach (M Management). Ta byla zdigitalizována prostřednictvím 115 fotoaparátů (Dimensions), které byly synchronizované tak, aby zachytily každý úhel jejího těla. Dále šlo o nespočet editací, animací a třeba simulací trhání tváře. Lea se pak díky celému procesu vyskytuje jako základní vizuální element ve všech propagačních kanálech. Od videa přes web až po tiskové materiály. (Příloha P II)

Vzhledem ke změně týmu se v šestém ročníku upustilo od takto náročného vizuálu, nicméně původní vizuál se již nemohl využít. Celková grafika působila velmi neutrálně. Byla zaměřena na scany materiálů, látek, vzorů, které se dále graficky upravovaly. Tato grafika provázela celou komunikaci projektu. (Příloha P III)

### **10.2 Program Fashion Event Dotek**

Zásadní změnou oproti předchozím ročníkům bylo rozšíření módní přehlídky o dopolední program. Díky tomuto se vytvořilo další místo pro setkávání lidí s podobnými zájmy, nabídlo jim možnost vzdělat se a namísto pouhé večerní prohlídky prožít celý den v atmosféře módy a umění. Po ukončení přehlídky neměli návštěvníci možnost se společně bavit a celý večer vždy brzy skončil, proto pro ně byla nově uspořádána afterparty.

#### **10.2.1 Fashion happening**

Pátý ročník projektu Fashion Event Dotek rozšířil dopolední dění z pouhého fashion talku zahrnujícího přednášky módních expertů, na fashion happening, který nabízel mnohem širší program. Fashion happening je název celého dopoledního programu, který zahrnuje fashion talk, výstavy a performace. Konal se v prostorách bývalé káznice, stejně jako večerní show. V rámci fashion talku se představila významná česká i zahraniční jména. Mlu-

vil Petr Susan Šagát, Igor Smitko, Matteo Carlomusto a Janis Kutils. Návštěvníci si mohli svou vstupenku rezervovat přes formulář Google nebo si ji zakoupit až na místě za cenu 100,- Kč. K dispozici byly návštěvníkům stánky s občerstvením od firem Kofi-Kofi, My kitchen a Kiwi war food. Celou atmosféru v prostorách bývalé káznice dokreslila hudba DJ Kristýny Coufalové a Arnošta Visigera. Na výstavě se představila Magdaléna Mikuličáková, Tereza Chmurová s dokumentem Concept:me, projekt zabývající se slow fashion Open kabinet, Matěj Vázal se svou instalací, značka oděvu 3XCF3UCBGB3TFK a Doller s interaktivní instalací ‚Sny důvodem života‘. Půlhodinová performace s názvem Escape je dílem Petra Susan Šagáta.

V průběhu šestého ročníku se upustilo od celé náplně fashion happeningu, ale dopolední přednášky. Důvodem byla složitá organizace a užší cílová skupina, která by pravděpodobně neměla takový zájem o rozšířený program. Fashion talk, který probíhal v Bloku 12, začal dvojicí Gabriella Veszprémi, maďarská návrhářka šperků, a Sanna Schubert, módní designérka. Následovala Martina Feitová, zakladatelka Recycle Vintage Shopu. Filip Vaculík navázal s tématem zakázkové krejčovství a branding. O zakončení se opět postaral Petr Susan Šagát a seznámil diváky s aktuálním trendsettingem. Cena lístku byla opět 100,- Kč a bylo možné jej rezervovat přes Google formulář, jelikož se tato metoda osvědčila.

### **10.2.2 Fashion show**

Hlavním bodem celého dne je módní přehlídka. Co se týče 5. ročníku, odehrávala se v prostorách bývalé káznice a začínala v 19:00. Návrháři nebyli poprvé spojeni žádným tématem, výběr ušitého oděvu byl čistě na jejich fantazii. Poprvé se také přehlídka uskutečnila bez moderátorky. Byla navázána spolupráce se zahraničními umělci a tak se na přehlídce představila kromě studentů ADO také nadějná jména ze světové scény. Přehlídku zahájil Matteo Carlomusto, italský návrhář z Florencie, pracoval v Paříži a Toskánsku jako návrhář pánské módy a představil svoji značku MATTEO CARLOMUSTO Menswear. Jako druhá svou kolekci LOVE? představila studentka Ateliéru designu oděvu, Katarína Chválková. Třetím návrhářem byl Janis Kutils, který pochází z Lotyšska, ale bydlí v Londýně a vystudoval nejprestižnější oděvní školu Central Saint Martins. Následně absolvoval stáž v Miláně a v Paříži pro Lanvin. Další prezentovala svou práci slovenská návrhářka Dominika Kozáková, která představila kolekci Daily routine. Jako poslední představili své kolekce studenti ADO Tereza Chmurová a Roman Častulík. Poté se prezentuje dražební kolekce. V prostoru bylo 100 míst na sezení pro partnery a sponzory a přes 250

míst pro návštěvníky na stání. Lístek bylo možné zarezervovat přes tabulky Google a zaplatit na místě. Cena za fashion show byla také 100,- Kč.

Make-up modelů měla na starosti Mischel Warenits a to již druhým rokem, jelikož se velmi osvědčila. O chod celé backstage se starala Barbara Bugyíková. Modelové byli jak z agentur, tak známí týmu a kamarádi. Na přehlídce předváděla i mladá Lea Valach, která byla tváří vizuálu Fashion Event Dotek.

Fashion show následující rok probíhala v podobné formě jako v Brně. Začátek byl v 20:00 hod. v nejvyšším patře OD13, které bylo poprvé otevřeno pro veřejnost. Místa na sezení byla určena pouze pro partnery projektu. Díky tomu nebyl omezený počet lístků, které se mohly prodat návštěvníkům. Cena lístku byla také 100,- Kč a dal se rezervovat předem přes formulář Google. Pokračovalo se ve spolupráci se zahraničními hosty, proto přehlídku otvírala kolekce od Sanny Shubert s názvem GIRLS ARE HUNTERS, která představuje ženu jako lovkyni, ale bez ztráty ženskosti. Následovala Dominika Kozáková, která se představila již předchozí rok, se svou kolekcí FREAK SHOW inspirovanou cirkusem. Tu odprezentovala také na Mercedes Benz Prague Fashion Week. Gabriella Veszpremi z Maďarska představila udržitelnou kolekci bot LAYERS. Studentky ADO UTB Sabina Chrastilová a Adriana Šatková představily své kolekce Tagged a IKONA 52. Tagged vypráví příběh, který se odehrál mezi vojačkou a vězněm v americké armádě. IKONA 52 se odehrává v Československu za vlády komunistické strany. Hlavní roli má žena budovatelka, která stojí v čele pracující třídy. Následovalo představení a aukce dražební kolekce, která byla inspirovaná tématem unisex a non-gender. Jejím cílem bylo potřit rozdíly mezi mužskou a ženskou módou. Večer moderovala Olo Křížová, která však do přehlídky zasáhla až v době prezentace dražební kolekce. To je model uchovaný z předchozího ročníku, který je inspirovaný prestižními módními přehlídkami po světě. K dispozici byl návštěvníkům bar s pitím zajištěný Blokem 12.

Make-up byl opět v rukou Mischel Warenits a o chod backstage se staral bývalý manažer Martin Beneš. Modelky byly znovu poptávány jak od agentur, tak z okolí.

### **10.2.3 Online dražba**

Dražba je vždy stěžejním bodem programu a je to jeden z nejdůležitějších výsledků projektu vzhledem k tomu, že celý projekt má charitativní myšlenku. Jak vysoký finanční obnos se vydraží, bývá často indikátorem toho, jak úspěšný ročník byl. Proto je organizace dražby velmi důležitá a riskantní. Vzhledem ke špatným zkušenostem z předchozích let, kdy

aukce byla zdlouhavá, zmatená a nevydražilo se tolik, kolik by mohlo, se manažeři rozhodli vyzkoušet online dražbu prostřednictvím Facebooku. Ta probíhala na facebookových stránkách FED po dobu dvou týdnů. Ke dražbě bylo nabídnuto 13 modelů šitých studenty ADO. Pátý ročník projektu předal neziskové organizaci Mamma Help, z.s. částku 20.400,- Kč.

I přesto, že online aukce byla úspěšná, během šestého ročníku se navrátilo ke klasické podobě dražby, a to především s cílem zpříjemnění večera. Nově však byly do dražební kolekce zahrnuty i doplňky a modely byly unisex, tudíž dražit jeden model mohli jak pánové, tak dámy. Znovu však nastal problém s moderátorkou, která dražbu nevedla podle očekávání organizátorů a nebyla dostatečně proaktivní. Všechny modely se však úspěšně vydražily a organizaci Mamma Help, z.s. se předalo 20.000,- Kč.

#### **10.2.4 Afterparty**

Afterparty byla od pátého ročníku FED v programu novinkou. Cílem bylo umožnit lidem po skončení přehlídky pokračovat, navzájem se seznámit a navázat vzácné kontakty. Původně měla být jen doplněním akce, nicméně nakonec se naplnila zajímavými interprety a stala se lákadlem sama o sobě i pro lidi, kteří nenavštívili fashion happening nebo přehlídku. Akce se konala v brněnském klubu Fléda a zároveň sloužila jako první zastávka klubového turného DJ z F\*CK THEM labelu, GIRLS GIRLS GIRLS tour. Účinkovali DJ Masha Lwp z Ukrajiny, Nika Mi ze Slovenska a Jugg z Paříže. Jako jejich předskokani hráli Kristýna Coufalová a Daniel Szöllösi ze Slovenska. Vstup pro ženy je na afterparty zdarma, pro muže za 150,- Kč. Začátek byl je ve 21:00. Pronájem prostor Flédy byl zdarma, pokud na akci přijde více než 400 návštěvníků, což se vyplnilo.

Pokračovat v organizaci afterparty i následující ročník bylo jasné rozhodnutí, jelikož tím se realizace projektu stala zase o něco zajímavější a rozšířila své působení pouze z módy i do jiných sfér umění, konkrétně hudby. Afterparty se konala v Bloku 12, kde probíhal i dopolední fashion talk. Hlavním bodem večera byli Gin&Platonic, kteří hrají například techno či elektronickou hudbu. Start afterparty byl ve 21:00 hod. a vstup byl do 22:00 hod. zdarma, poté se vybíral vstup 70,- Kč, který se předal majiteli klubu.

## **10.3 Komunikační kampaň**

Do komunikační kampaně pátého ročníku projektu Fashion Event Dotek bylo zařazeno mnoho komunikačních nástrojů, některé nově. Patří mezi ně Facebook, Instagram, blog na Tumblr s pravidelnými rozhovory, web, propagace pomocí tiskovin, PR články, newslettery. Celá kampaň byla zastřešena vizuálem pátého ročníku a tvořila jeden ucelený celek. Propagace byla velmi důležitým článkem projektu, jelikož se cílilo na úplně novou skupinu lidí a nové město, kde FED nikdo neznal.

V šestém ročníku se akce komunikovala podobnými kanály, jako předešlý rok. Čistá grafika zastřešovala veškerou komunikaci, ať už se jednalo o tiskové zprávy nebo komunikaci na sociálních sítích. Vzhledem k návratu do Zlína, kde je projekt známý, však již nebyl takový tlak na propagaci.

### **10.3.1 Facebook Fashion Event Dotek**

Facebook je pro módní projekt velmi důležitým komunikačním nástrojem. Komunikační plán během pátého ročníku projektu upustil od komunikace, která byla spíše emoční, ale zaměřil se na jednoduché sdílení vizuálu, novinek a důležitých informací o projektu, organizačních informacích. Velmi podstatou část tvořily články na blogu. Byly to rozhovory s návrháři, přednášejícími, celkově s lidmi, kteří se FED účastnili. Zahrnoval i PR články a důležité informace o programu projektu. Během propagace pátého ročníku projektu se počet fanoušků stránky Fashion Event Dotek zvedl z 1150 na 1728, z toho bylo 73 % žen a 26 % mužů. Největší zájem byl o rozhovory na blogu. (Příloha P V)

Komunikace v šestém ročníku projektu byla velmi podobná, příspěvky na facebookové stránce se týkaly především řečníků a módních návrhářů, kteří na přehlídce prezentovali své práce. Tak jako předchozí rok, příspěvky často odkazovaly na články na blogu. Organický dosah příspěvků se pohyboval od 450 zhlédnutí po 1300. Poprvé se během propagace využilo placené reklamy, a to u příspěvku odkazujícího na rezervaci lístků, kde se dosah vyšplhal na 3300 shlédnutí. Počet fanoušků stránky se zvýšil na 1914 a poměr žen a mužů zůstal stejný. (Příloha P VI)

### **10.3.2 Tiskoviny**

Na 5. ročník plakátu Fashion Event Dotek byl znovu využit vizuál vytvořený Matějem Vázalem. Informační plakát uváděl stručně důležité informace jako je místo konání, datum, název projektu, program (jednoduše fashion happening a fashion show) a důležitá loga.

Plakáty byly vytisknuty ve formátu A3 a rozvěšeny po Brně, v kavárnách, na veřejných místech a uměleckých školách, kde se scházejí potencionální zájemci o program FED. Tak stejně byly plakáty rozmístěny po Zlíně, po fakultách univerzity, v Kavárně Továrně, Sklepě 33.

Lístky na FED byly charakteristické svým vizuálem, jejich nosnou myšlenkou bylo spojení. Design lístků byl proveden tak, aby když si člověk zakoupí vstup jak na fashion happening, tak na show a přiloží lístky k sobě, budou tvořit celek. Návštěvníkům tak zůstala vkusná upomínka na projekt. (Příloha P VII)

Plakát na 6. ročník projektu byl znovu realizován zjednodušenou formou, kdy nejvýraznějším prvkem byl vizuál, přes který bylo datum, místo konání, název projektu. V rozích byly umístěna loga univerzity a partnerů, odkaz na web a hashtag #dotek18, pod kterým se dá vyhledávat jak na Instagramu, tak na Facebooku. Klasické letáky s programem a pozvánky doplnily nově samolepky s originálními claimy ‚Dotek is the new MBPFW‘ a ‚Zlin is the new Berlin‘, které byly návštěvníkům k dispozici u vstupu zdarma. Za dobrovolný příspěvek si lidé také mohli zakoupit pohlednice vytvořené ve spolupráci s Mamma Help, z.s., na kterých byly nafoceny tři ženy z organizace v modelech z dražební kolekce. Výtěžek z nich byl přidán k vydražené částce. (Příloha P VIII)

### **10.3.3 Instagram**

Jelikož instagram je must-have v módní brandži a většina komunikace se v dnešním světě přesouvá právě tam, vznikl během pátého ročníku nový účet s názvem ‚dotek17‘. Na něm se sdílely gify a fotky z prostoru, dražební kolekce, návrháři, důležité info o projektu teaser na trailer a například skicy modelů. Ke dni 21. 3. 2017 měl účet 144 sledujících. (Příloha P IV)

Během následujícího ročníku se využilo stejného účtu, jen se přejmenoval na ‚dotek18‘. Sdílely se na něj fotky prostor, krátké informace o řečnících a návrhářích a často také fotky z předchozího roku s důležitými informacemi o projektu. Ke dni 19. 4. 2018 má tento účet 288 sledujících.

### **10.3.4 PR Fashion Event Dotek**

Sekce PR, kterou vedla v pátém ročníku projektu Šárka Michalíková, měla za úkol vydávat tiskové zprávy, které se rozesílaly jak před projektem, tak po něm. Stěžejní prací týmu PR bylo tvoření obsahu blogu, který byl založen na platformě tumblr. Na něj se publikovaly

rozhovory s lidmi, kteří se na FED podíleli a informace o projektu. Na blog se přidávalo pravidelně několikrát do týdne a o články byl velký zájem. Sekce PR měla za úkol také rozeslání newsletterů, což je úplná novinka z hlediska komunikačního plánu. (Příloha P V) Hlavním mediálním partnerem projektu byl SOFFA magazín, tato spolupráce byla zachována z předešlého ročníku. Dalšími partnery byli Go to Brno, Kam v Brně, Zpravodaj MČ, Proti šedi, Modeschau, Czech Design, Fashion Map, Dolce Vita, Kink. Článek o FED vyšel v Munimedia, v rádiu Zet byl odvysílán rozhovor o projektu, stejně tak jako v Brněnském echu.

Návratu FED do Zlína se přizpůsobily i oslovovaná média a spolupráce. Šestý ročník neměl hlavního mediálního partnera, ale pozvánka na akci se znovu objevila například v Czech Design nebo Modeschau. Největším mediálním úspěchem byl článek o projektu, který vyšel v Lidových novinách i na webu [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz). PR sekce pokračovala v psaní článků na blog, který se přesunul na platformu Medium.com. (Příloha P VI)

### **10.3.5 Web**

Kvůli přejmenování projektu došlo k přesunutí domény a vytvoření úplně nového informačního webu. Z původního webu, na kterém byly informace o konceptu projektu, minulých ročnících, spolupracích, odkazy na blog, kontakty a také možnost rezervace lístků se přešlo na jednoduchý designový web s důležitými informacemi o projektu, kontakty a logy. Web je inovativní, moderní a zapadá do celého konceptu vizuálu. Stejná doména zůstala i pro šestý ročník projektu, web se pouze upravil dle současného vizuálu projektu. Nevýhodou však byly složité úpravy na webu a zdlouhavá komunikace s kóděrem, proto web zůstává velmi jednoduchý a v průběhu roku se neaktualizuje. (Příloha P VII)

## **11 POPROJEKTOVÁ FÁZE PROJEKTU**

Poprojektová fáze projektu má svá důležitá specifika, která je třeba dodržet, aby bylo možné ročník projektu úspěšně uzavřít. Může mít také dopad na následující ročníky, proto je třeba ji nepodcenit. Po skončení projektové části je třeba postarat se o smlouvy s partnery, o výstupy z projektu, předání prostor, kontaktování dražících a předání finančního příspěvku podporované neziskové organizaci.

### **Administrativa**

Nejdůležitější součástí administrativní složky projektu je vyřešení smluv s partnery projektu Fashion Event Dotek. Je důležité, aby byly v pořádku smlouvy s modelkami, pronájemci prostor, aby byly proplaceny všechny faktury a univerzita dostala všechny potřebné podklady k vyřešení. Také je třeba zkontrolovat, zda byly splněny všechny podmínky a plnění smluv ze strany projektu. V neposlední řadě přichází na řadu finální spočítání rozpočtu.

### **Předání prostor**

Po ukončení projektu v Brně v prostorách bývalé káznice bylo potřeba vrátit místo v původním stavu. To znamená po přehlídce odvézt všechny židle a vrátit nájemcům, všechno oblečení prezentované na přehlídkách, všechnu technickou aparaturu a uklidit. Vzhledem k realizaci projektu v Brně bylo nutné zajistit dodávky, které by veškeré potřebné věci dovezly zpět do Zlína.

### **Finanční příspěvek Mamma Help, z.s.**

Dražba probíhala online po dni realizace a tím pádem se šek s vydraženou částkou nepředával hned ten stejný den, ale až po ukončení dražby online o dva týdny později. Po kontaktování všech dražících a spočítání finální částky se peníze odeslaly na účet organizace Mamma Help, z.s. a osobně se předal šek.

### **Dražba**

Dražba probíhala online a tím se také zjednodušila organizace okolo předávání modelů. Po ukončení dražby byli budoucí majitelé modelů kontaktováni přes facebookové stránky s informacemi o zaplacení a po připsání platby na účet jim byl model odeslán. Někteří z nich měli možnost si jej vyzvednout ve Zlíně na Ateliéru oděvu a případně se s návrhářem přímo domluvit na možných úpravách.



## 12 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 12.1 Výsledky dotazníkového šetření

Kvalitativní dotazníkové šetření s cílem zjistit, jak cílová skupina vnímala změny provedené v rámci pátého ročníku projektu, bylo doplňkem k analýze projektu a následném rozhovoru v manažerkou šestého ročníku projektu. Dotazník byl distribuován po skončení projektu FED 2017 mezi členy týmu, návštěvníky a partnery projektu. Jedním z úkolů dotazníku bylo také zjistit, na koho se povedlo v minulých letech zacílit a zda je tato cílová skupina udržitelná i po přemístění projektu zpátky do Zlína. Dále bylo důležité získat odpovědi na to, jak vnímají respondenti nastolené změny v projektu. Dotazník byl rozposlán na emailové adresy návštěvníků, na které si rezervovali své lístky, dále partnerům a realizačnímu týmu přes Facebook.

Cíl šetření:

Jak se změnila cílová skupina projektu FED 2017 a jakým způsobem byly nastolené změny v projektu přijaty?

#### 12.1.1 Analýza výsledků šetření

Dotazníkového šetření o Fashion Event Dotek 2017 se dohromady zúčastnilo 111 respondentů. 67 % z nich byli návštěvníci události, 30 % z nich členové realizačního týmu a 3 % odpovědi byly od partnerů projektu. (Příloha P XIII Graf 3) 82 % respondentů byly ženy a 18 % muži ve všech věkových kategoriích. (Příloha P XIII Graf 1) Akce se dohromady zúčastnilo zhruba 250 lidí, nicméně pro získání základního pohledu na problematiku lze tento vzorek považovat za dostačující. Otázky byly uzavřené, respondenti často odpovídali pouze ano/ne, jelikož cílem dotazníku bylo zjistit především základní názor o provedených změnách.

#### Návštěvníci události

Zájem o módní projekt pořád převažuje u žen, i když už neplatí pravidlo, že móda je čistě dámská záležitost. Dotazník vyplnilo 82 % (91 respondentů) žen a 20 % (20 respondentů) mužů. Nejpočetnější věková kategorie je od 19 do 23 let, respondentů odpovídajících dané věkové skupině bylo 57 %, dále návštěvníci od 24-30 let, těch odpovědělo 32 % a zbylé věkové kategorie nebyly tak početně zastoupeny. (Příloha P XIII Graf 2) Na otázku „Po kolikáté jste navštívili Fashion Show/Event Dotek?“ odpovědělo 60 % respondentů, že

poprvé. (Příloha P XIII Graf 4) Z toho vyplývá, že přemístěním projektu do nového města a také vytvořením nového konceptu se povedlo oslovit úplně novou skupinu lidí. Dále na tuto otázku 21 % lidí odpovědělo, že podruhé a 16 %, že potřetí. 3 % návštěvníků se dokonce účastnili projektu již počtvrté. Na otázku, zda se chystají i na následující ročník konaný ve Zlíně však dohromady 61 % lidí odpovědělo negativně, a to z různých důvodů. 15 % dotazovaných navštívilo událost kvůli tomu, že se konala v Brně, 5 % návštěvníků akce nezaujala a zbytek z nich z jiných důvodů. Kladně odpovědělo 39 % respondentů, z toho 17 % je ochotných přijet i do Zlína, protože je projekt zaujal a 22 % z nich odpovědělo, že navštěvuje projekt každoročně. Do těchto výsledků se počítají i aktéři projektu, nicméně mnoho z nich se projektu účastnilo poprvé, proto i tyto výsledky jsou vypovídající. (Příloha P XIII Graf 11)

### **Reakce na změny nastolené během Fashion Event Dotek 2017**

Při nápadu přijít se změnou konceptu, a především místa konání se realizátoři projektu setkávali s rozporuplnými názory. Proto byla do dotazníku zařazena otázka směřovaná pro ty, kteří již projekt znají z předchozích let a zajímala se o to, zda ocenili, že se projekt viditelně vyvíjí rozdílným směrem, než ostatní ročníky. 58 % návštěvníků to nemohlo porovnat, jelikož byli na události poprvé, nicméně 38 % jich odpovědělo, že ano a pouhé 4 %, že ne, což je vzhledem k velkým změnám oproti minulým ročníkům a cílení na trochu jinou potenciální skupinu, vcelku malé procento. (Příloha P XIII Graf 5)

Na otázku, zda byli návštěvníci spokojeni s rozšířením programu o fashion happening a afterparty. 83 % odpovědělo kladně a 17 % se vyjádřilo, že to pro ně nebylo důležité. Negativní odpověď nebyla žádná. (Příloha P XIII Graf 7) Jelikož se poprvé v historii pořádala afterparty určená prvotně pro návštěvníky projektu, nedalo se předpokládat, zda o ni bude zájem. Na otázku, zda lidé ocenili možnost afterparty, však odpovědělo 85 % z nich kladně a pouze 15 % to nezajímalo. (Příloha P XIII Graf 10)

Z odpovědí můžeme také vyčíst, o jakou programovou část je největší zájem, zda o fashion happening, módní přehlídku nebo afterparty. Fashion happeningu se zúčastnilo 51% respondentů, afterparty 53 % a fashion show 94 %. Stále tedy zůstává přehlídka nejdůležitějším programem dne. (Příloha P XIII Graf 8)

## **Lokace Fashion Event Dotek 2017**

Při otázce, zda respondentům vyhovovala lokace v Brně, 83 % z nich odpovědělo, že ano a pouhých 17 %, že ne. (Příloha P XIII Graf 6) To dokazuje, že ani pro některé návštěvníky, kteří byli zvyklí účastnit se projektu ve Zlíně, nebylo problémem přijet do většího města.

Reakce na samotné prostory unikátní bývalé káznice na Cejlu se objevily v poslední, otevřené otázce. Několik z nich bylo pozitivních, například „udělat fashion show v prostorech, které jsou tak řečeno *bronxem* Brna je skvělé. Upozornit na místo, které neužívá, a přitom je blízko centra. Mám ráda, když se pojí víc aspektů kulturních a sociálních.“ Někteří si však myslí, že vzhledem k původu projektu by se měl konat ve Zlíně. Objevila se také kritika na to, že v prostorech bylo zima a z některých míst nebylo dobře vidět na přehlídku.

### **Dražitelná kolekce**

Poprvé byla dražba modelů řešena jinak než přímo během přehlídky. To s sebou přineslo mnoho pochybností o tom, zda bude dražba úspěšná. Na otázku, zda respondentům vyhovovala dražba přes Facebook, však 41 % z nich odpovědělo, že ano. Pouze 15 % odpovědělo negativně a největší podíl lidí, 44 %, je těch, kteří nedraží. (Příloha P XIII Graf 9) V komentářích se jedna z respondentek vyjádřila, že by ocenila zveřejnění dražebních modelů před přehlídkou s fotkami a popisem materiálu tak, aby se daly předem prohlédnout. Také poradila, aby měl moderátor lépe nastudované modely, tím pádem je mohl lépe dražícím nabídnout.

Podpora vybrané neziskové organizace, tedy Mamma Help, z.s., se líbí 86 % z celkového počtu respondentů. Pro 12 % není důležité, komu se předají peníze z dražby a 2 % s výběrem neziskové organizace spokojeni nejsou. (Příloha P XIII Graf 12)

## **12.2 Výsledky rozhovoru**

Polostrukturovaný hloubkový rozhovor s manažerkou projektu Terezou Rychetskou, která měla na starosti marketingovou složku projektu, měl za cíl zjistit, jakým způsobem změny nastolené v 5. ročníku projektu ovlivnily následující organizaci dalšího roku. (Příloha P XIV)

Cíl rozhovoru:

Jak změny nastolené během realizace FED 2017 ovlivnily organizaci následného ročníku?

## **12.2.1 Analýza výsledků rozhovoru**

### **Změna místa**

Z rozhovoru vyplynulo, že návrat do Zlína podstatně usnadnil produkční plánování projektu a díky tomu i rozpočet mohl být nižší. Tereza však říká, že je škoda, že se projekt musel navrátit do Zlína, jelikož má velký potenciál, z kterého by se dalo těžit. Změna místa také ovlivnila cílovou skupinu projektu. Dříve to často byly starší dámy, které rády dražily modely pro dobrou věc, nicméně se změnou konceptu, který představoval spíše alternativní pojetí, které by této cílové skupině nevyhovovalo, je možné, že projekt tuto skupinu ztratil. Přiznává však také, že kvůli návratu do Zlína, kde se předpokládá, že projekt všichni znají, nebyla propagace tak intenzivní jako v předešlém ročníku. Říká, že během předchozího ročníku byly navázány užitečné kontakty, jako příklad uvádí fotografku z Brna, které však kvůli vzdálenosti nemohly být znovu ve Zlíně využity. Výběr prostor se odvíjel od podmínky, aby ladil s charakterem akce. I přes omezené možnosti ve Zlíně se však povedlo najít ideální místo konání, industriální prostory OD13 v areálu Svit. Návštěvníci se mohli těšit, že se pro ně poprvé otevře nejvyšší patro této budovy.

### **Program a datum**

Manažerka říká, že vzhledem k náročnější organizaci se konal za jejího vedení pouze dopolední fashion talk, nicméně doporučuje v příštích letech pokračovat v happeningu, který může lidem ukázat, že projekt není pouze pro lidi, kteří se zajímají o módu, ale o umění celkově. Je třeba najít cílovou skupinu, kterou by tento program zaujal a více na ni zacílit. Vzhledem k tomu, že od pevného data v polovině února se upustilo již v pátém ročníku projektu, nebyl výběr data svazující žádnými podmínkami. Tentokrát se odvíjel od myšlenky realizovat projekt ve venkovních prostorách. Vzhledem k nevyzpytatelnosti počasí se nápad nezrealizoval, ale pozdější datum zůstalo.

### **Nezisková organizace**

Spolupráce s neziskovou organizací Mamma Help, z.s., která byla navázaná během organizace Fashion Event Dotek 2017 byla podle manažerky velmi příjemná, a proto se tým rozhodl v ní pokračovat a rozšířit o nafocení pohlednic, které si mohli návštěvníci u vstupu za dobrovolný příspěvek zakoupit. Spolupráci hodnotí velmi kladně, jelikož organizace skvěle komunikuje, snaží se pomáhat a předaného finančního obnosu si velmi váží. Proto doporučuje toto spojení zachovat i nadále.

## 13 SHRnutí A DOPORUČENí

Provedené dotazníkové šetření i následný rozhovor potvrdily, že Fashion Event Dotek 2017 v Brně byl nad očekávání úspěšný. Nastolení nového, velmi odlišného konceptu, bylo přijato převážně pozitivně a charitativní myšlenka akce byla zachována. Na realizaci následného ročníku zpět ve Zlíně neměly změny negativní dopad. Tím byly zodpovězeny výzkumné otázky a zároveň dosažen cíl práce.

### Výzkumné otázky

VO1: Byly nově nastavené změny v 5. ročníku projektu FED správným krokem v cestě k úspěšnosti projektu v dalších ročnících?

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze říci, že změny byly správným krokem v cestě k úspěšnosti projektu v dalších ročnících. Z pohledu respondentů se projekt vyvíjí pozitivním směrem a našel si způsob, jak se dostat do podvědomí mnohem větší cílové skupiny. (Příloha XIII Graf 5)

Jelikož je projekt realizovaný pod záštitou UTB, je spousta faktorů, které jej ovlivňují a kterým se musí podřídit. I přes tento fakt se však povedlo uspořádat úspěšnou akci ve městě, kde projekt nikdo neznal, a tím být průkopníkem mezi školními projekty. Doporučení, které z výzkumu vyplývá, je více propagovat charitativní myšlenku projektu, jelikož to je jeho primárním cílem. Vzhledem k faktu, že téměř polovina návštěvníků akce se nezapojuje do dražby, by bylo vhodné zaměřit se na tento fakt. (Příloha XIII Graf 9) Online dražba byla pro mnoho respondentů dotazníku vnímána jako přívětivá, a proto by bylo dobré se v následujících ročnících projektu zamyslet nad úpravami průběhu dražby tak, aby bylo možné podpořit vybranou neziskovou organizaci co nejvyšší částkou. FED 2017 dokázal, že ani u školních projektů není třeba bát se velkých nápadů, protože s dobře fungujícím týmem jde dosáhnout nečekaného úspěchu.

VO2: Jaký vliv měly nově nastavené změny v 5. ročníku projektu FED na organizaci následujícího ročníku z pohledu manažerky?

Z rozhovoru vyplynulo, že nově nastavené změny v 5. ročníku projektu FED se odrazily ve výběru termínu konání, prostor, programu i spolupráce s neziskovou organizací v následujícím organizačním roce. Vzhledem ke zrušení tradičního data realizace projektu během 5. ročníku FED a posunutí termínu konání o měsíc později, následující organizační tým nebyl svázán tímto zvykem a posunul termín na duben. Prostory pro 6. ročník FED

měly mít podobný charakter, jako předchozí rok v Brně. Program, který se během realizace projektu v Brně pozměnil a rozšířil, byl z velké části přenesen i do následujícího roku. Příkladem může být pořádaná afterparty nebo prezentace zahraničních návrhářů během přehlídky. Spolupráce s neziskovou organizací Mamma Help, z.s., která byla nově navázána během organizace 5. ročníku FED, byla zachována i následující rok.

Manažerka tvrdí, že převedení projektu do Brna s sebou přineslo mnoho překážek a komplikací během realizace. Proto organizace ve Zlíně, kterou realizační tým zná, byla přívětivější, i když se projekt nedal realizovat v takovém rozsahu, jako v Brně. (Příloha XIV Otázka 14) Nově nastavené změny v projektu Fashion Event Dotek 2017 v Brně podle manažerky především dokázaly, že má akce velký potenciál, který by bylo možné mnohem více využít i ve zlínském prostředí, jen je třeba najít zde tu správnou cílovou skupinu a oslovit ji. (Příloha XIV Otázka 16)

## **Shrnutí**

### **Místo**

Fashion Event Dotek 2017 – Brno

+ větší město = větší cílová skupina	- neznalost projektu obyvatel Brna
+ možnost navázání nových kontaktů (např. partneři projektu)	- složitější organizace projektu z jiného města
+ o projektu se dozvěděli noví lidé	- neznalost realizačního týmu Brna
+ zpřístupnění prostor, kam se běžně návštěvník nedostane	- obtížné a finančně náročné vybavení prostor (židle, teplo)
+ výjimečná atmosféra prostor	- prostory závislé na počasí

### Fashion Event Dotek 2018 – Zlín

+ ve Zlíně je projekt v podvědomí obyvatel	- menší město = menší cílová skupina
+ snadnější organizace ve Zlíně	
+ prostory přehlídky poprvé otevřeny veřejnosti	
+ prostory nezávislé na počasí	

### **Datum**

#### Fashion Event Dotek 2017 – Brno

+ více času na organizaci projektu	- ve Zlíně již odstartovalo období projektů
+ v Brně neprobíhají konkurenční projekty	
+ období fashion weeků	
+ pozdější datum = příznivější počasí	

#### Fashion Event Dotek 2018 – Zlín

+ více času na organizaci	- období mnoha dalších univerzitních projektů, které může cílová skupina navštívit
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

## ZÁVĚR

Neziskový projekt Fashion Event Dotek patří mezi Projekty neziskových organizací. Jeho pátý ročník se uskutečnil výjimečně v Brně, jelikož manažeři chtěli využít jeho velkého potenciálu naplno. Neziskovost projektu je to, co jej dělá jedinečným, protože pomáhat lidem, kteří to velmi potřebují, má nevyčíslitelnou hodnotu.

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza změn nastolených v pátém ročníku projektu Fashion Event Dotek pro neziskovou organizaci Mamma Help, z.s. v kontinuitě s organizací následného ročníku, a to z pohledu základních charakteristik fashion marketingu v souladu s neziskovým sektorem. Dále také zjistit, jakým způsobem byl vývoj projektu přivítán mezi návštěvníky a jaký dopad měla změna konceptu na organizaci následujícího ročníku.

Analýza objasnila základní změny nastolené v rámci Fashion Event Dotek 2017 a práci s nimi v následujícím realizačním období projektu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci byli celkově spokojeni s novým konceptem projektu, vyhovoval jim program i lokace v Brně, také se podařilo zaujmout novou, širší skupinu diváků než kdy dříve.

Z rozhovoru vyplynulo, že přemístění projektu zpátky do Zlína bylo pro tým přívětivé z hlediska organizace, jelikož Zlín je město, které každý člen realizačního týmu alespoň trochu zná. Největší výzvou následujícího roku bylo udržet úroveň stejně vysoko, jako při realizaci v Brně. Velká spousta nastolených změn se zachovala, jako například spolupráce se zahraničními návrháři nebo spolupráce s novou neziskovou organizací.

Fashion Event Dotek dokázal, že má obrovský potenciál a může spojit módu a umění na vysoké úrovni s charitativní myšlenkou. Projekt realizovaný poprvé v Brně měl velký úspěch a posunul hranice školních projektů tak, jak to nikdo nečekal. I přestože se projekt navrátil do Zlína, má ve svém portfoliu jeden velmi silný ročník, z kterého může těžit a během následujících let se může inspirovat a rozrůst i na zlínské půdě.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Bibliografické zdroje:*

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 8073184362.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). V Praze: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [4] CLEMENTE, Mark N, 2004. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, 2003. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Vyd. 1. Liberec: Omega. ISBN 8090237630.
- [6] DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty! Praha: Grada, 2017, 171 s. ISBN 978-80-247-5693-6.
- [7] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert. ISBN 978-80-247-4275-5.
- [8] DOLEŽAL, Jan. Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 2016, 418 s. Expert. ISBN 978-80-247-5620-2.
- [9] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.
- [10] DVOŘÁK, Drahošlav. Řízení projektů: nejlepší praktiky s ukázkami v Microsoft Office. Brno: Computer Press, 2008, 244 s. ISBN 978-80-251-1885-6.
- [11] EASEY, Mike, 2002. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, ISBN 063205199X.
- [12] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

- [13] KERZNER, Harold. Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. 9th ed. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2006. ISBN 9780471741879.
- [14] KOTLER, Philip, 2005. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vydání. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [15] KOTLER, Philip a Nancy LEE, c2008. Social marketing: influencing behaviors for good. 3rd ed. Los Angeles: Sage publication. ISBN 978-1-4129-5647-5.
- [16] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [18] LUKEŠ, Martin, 2008. Současné postavení neziskového sektoru v České republice. In NOVOTNÝ, Jiří., FAIGLOVÁ, Veronika. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
- [20] MOORE, Gwyneth, 2012. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 978-2-940411-87-0.
- [21] POSNER, Harriet. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition. London: Laurence King Publishing, 2015, 240 s. ISBN 978-1-78067-566-4.
- [22] RATH, Patricia Mink, PETRIZZI a Penny GILL. Marketing fashion: a global perspective. New York. ISBN 16-090-1078-7.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-2
- [24] ŠKARABELOVÁ, Simona, 2005. Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.
- [25] TUČKOVÁ, Z. Ekonomika služeb, Znojmo: SVŠE, 2009. 110 s. ISBN 978-8087314-03-6
- [26] URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

*Internetové zdroje:*

[2] Mamma HELP . Mamma HELP [online]. Copyright © 1999 [cit. 23.03.2017]. Dostupné z: <http://www.mamahelp.cz/>

[2] PRON | Projekty neziskových organizací. PRON | Projekty neziskových organizací [online]. Dostupné z: <http://pron.utb.cz/>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ADO	Ateliér designu oděvu
FED	Fashion Event Dotek
MBPFW	Mercedes Benz Prague Fashion Week
PR	Public relations
PRON	Projekty neziskových organizací
UTB	Univerzita Tomáše Bati

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ LOGA FASHION EVENT DOTEK

PŘÍLOHA P II: VIZUÁL FASHION EVENT DOTEK 2017

PŘÍLOHA P III: VIZUÁL FASHION EVENT DOTEK 2018

PŘÍLOHA P IV: PROSTORY FASHION EVENT DOTEK 2017

PŘÍLOHA P V: FACEBOOK FASHION EVENT DOTEK 2017

PŘÍLOHA P VI: FACEBOOK FASHION EVENT DOTEK 2018

PŘÍLOHA P VII: TISKOVINY FASHION EVENT DOTEK 2017

PŘÍLOHA P VIII: TISKOVINY FASHION EVENT DOTEK 2018

PŘÍLOHA P IX: INSTAGRAM FASHION EVENT DOTEK

PŘÍLOHA P X: PR FASHION EVENT DOTEK 2017

PŘÍLOHA P XI: PR FASHION EVENT DOTEK 2018

PŘÍLOHA P XII: WEB FASHION EVENT DOTEK 2018

PŘÍLOHA P XIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (CD)

PŘÍLOHA P XIV: OTÁZKY ROZHOVORU (CD)

## PŘÍLOHA P I: VÝVOJ LOGA FASHION EVENT DOTEK



Logo Fashion show Dotek 2014

Autor: Barbora Šamánková (Zdroj: Kubíčková)



Logo Fashion show Dotek 2015

Autor: Robert Kováč (Zdroj: Kubíčková)



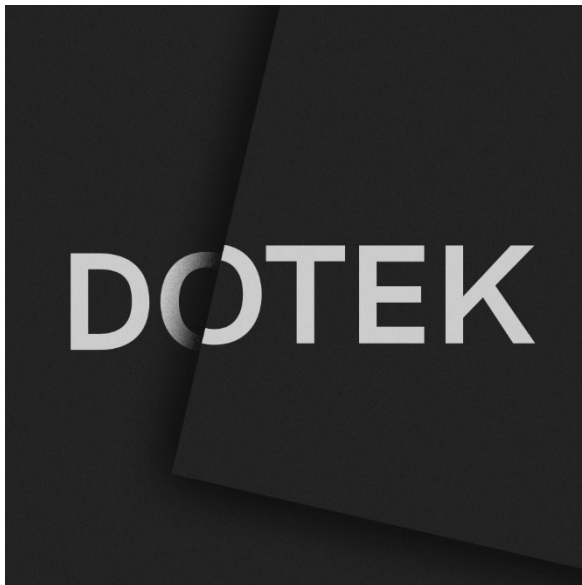
Logo Fashion show Dotek 2016

Autor: Radek Dostál (Zdroj: Vlastní)



Logo Fashion Event Dotek 2017

Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)



Logo Fashion Event Dotek 2018

Autor: Jan Břeský (Zdroj: Vlastní)

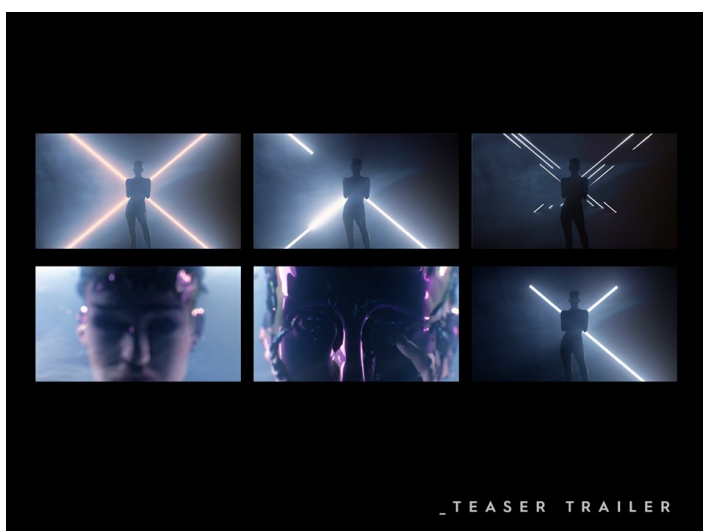
## PŘÍLOHA P II: VIZUÁL FASHION EVENT DOTEK 2017



Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)



Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)



Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)



## **PŘÍLOHA P III: VIZUÁL FASHION EVENT DOTEK 2018**

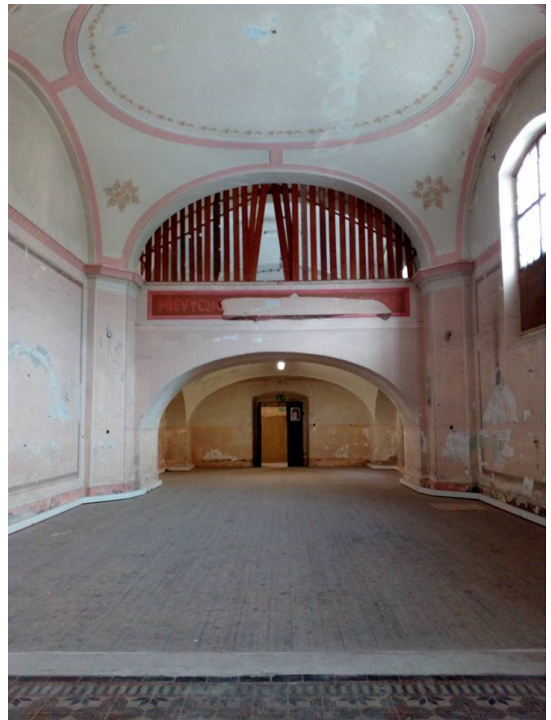


Autor: Jan Břeský (Zdroj: Vlastní)

## PŘÍLOHA P IV: PROSTORY FASHION EVENT DOTEK 2017



Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)

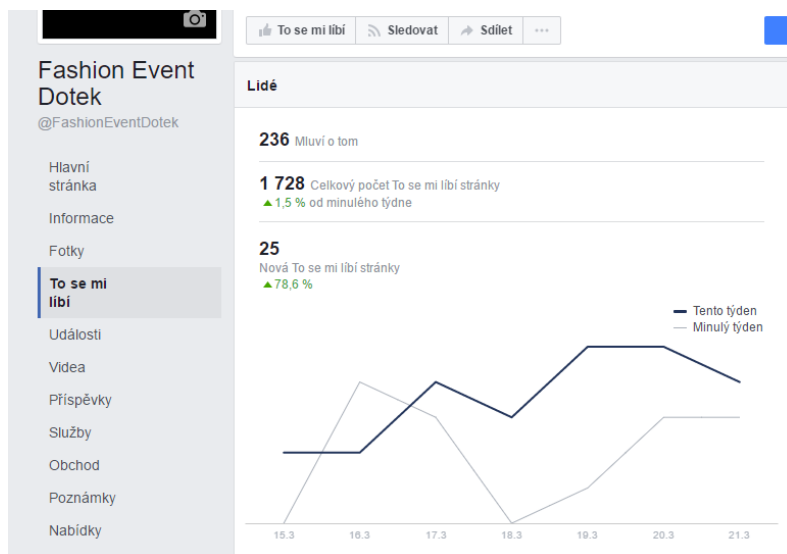


(Zdroj: Vlastní)



Backstage Fashion Event Dotek 2017 (Zdroj: Vlastní)

## PŘÍLOHA P V: FACEBOOK FASHION EVENT DOTEK 2017

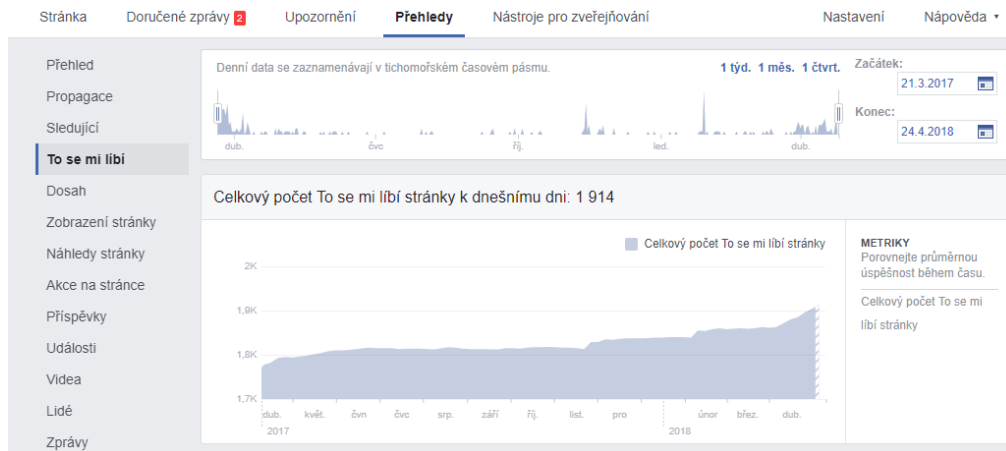


Celkový počet fanoušků ke dni 21. 3. 2017 (Zdroj: Facebook Fashion Event Dotek)

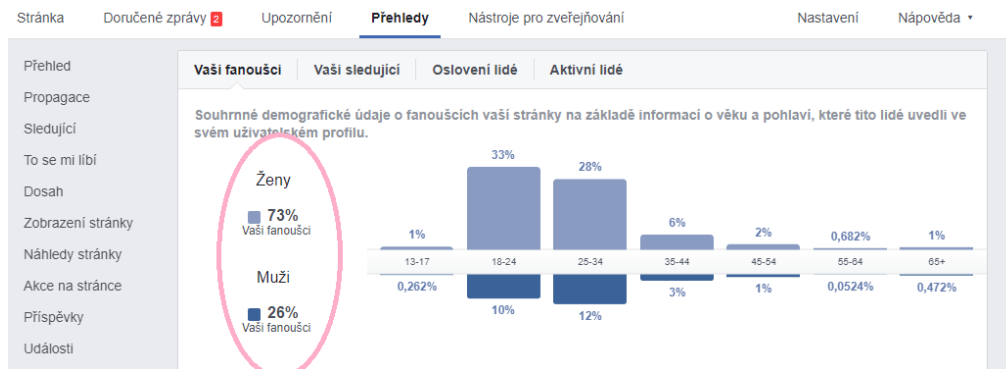


Procentuální složení mužů a žen ke dni 21. 3. 2017 (Zdroj: Facebook Fashion Event Dotek)

## PŘÍLOHA P VI: FACEBOOK FASHION EVENT DOTEK 2018



Celkový počet fanoušků ke dni 24. 4. 2018 (Zdroj: Facebook Fashion Event Dotek)

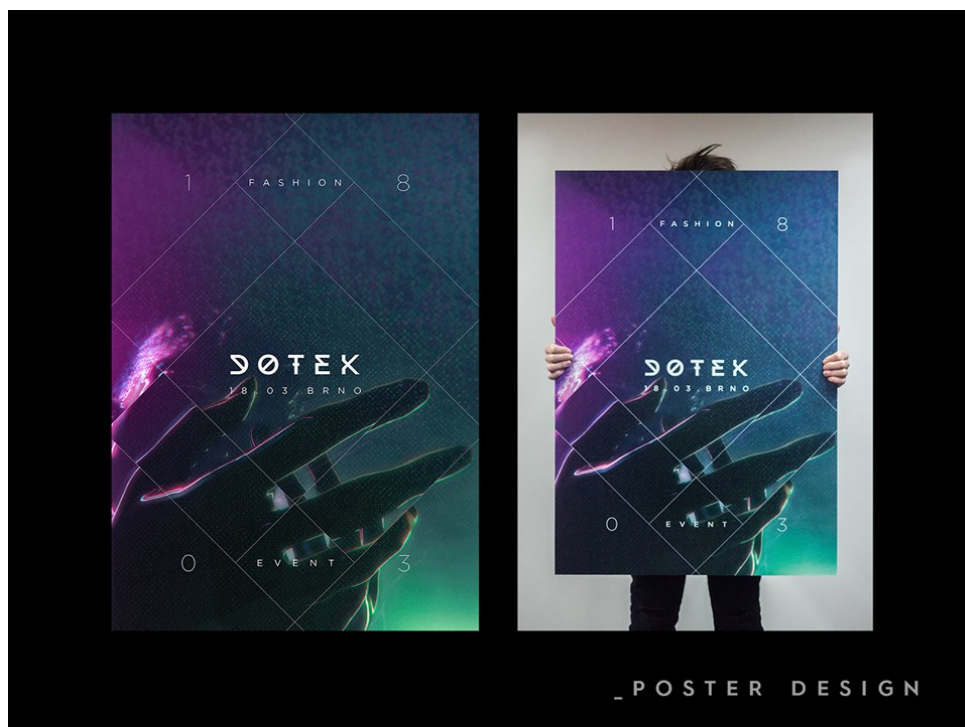


Procentuální složení mužů a žen ke dni 24. 4. 2018 (Zdroj: Facebook Fashion Event Dotek)

Čas	Obsah příspěvku	Dočetl	Reagoval	Podíl	Interakce	Propagovat příspěvek
5.4.2018 21:08	Čas utíká jak v sedmimiliových botách a do Doteku z	503	17	9	Propagovat příspěvek	
4.4.2018 20:27	Haute Couture, Art Couture, zakázková výroba, marketin	1,2K	65	50	Propagovat příspěvek	
3.4.2018 17:49	nu Návrhářka GabriellaVesz premi s sebou z Maďarska	1,2K	45	55	Propagovat příspěvek	
2.4.2018 18:58	Reakce ženského pohledu na mužský svět, která se od	817	82	29	Propagovat příspěvek	
1.4.2018 21:52	Spolu s novým článkem na blogu jsme odtajlili také jmé	1,3K	82	45	Propagovat příspěvek	
31.3.2018 15:37	Československo 1948-195 2. vláda komunistické stran	872	94	60	Propagovat příspěvek	
30.3.2018 15:59	Jak Češi vnímají vintage módu? A jak je na tom současn	568	17	18	Propagovat příspěvek	
30.3.2018 11:50	Ještě nemáte rezervované lístky na Fashion Event Dote	889	73	19	Propagovat příspěvek	
29.3.2018 17:14	Charitativní módní event Fashion Event Dotek 2018 v s	3,3K	36	21	Zobrazit propagaci	
28.3.2018 16:57	GIRLS ARE HUNTERS První návrhářka Sanna Sch	464	20	14	Propagovat příspěvek	

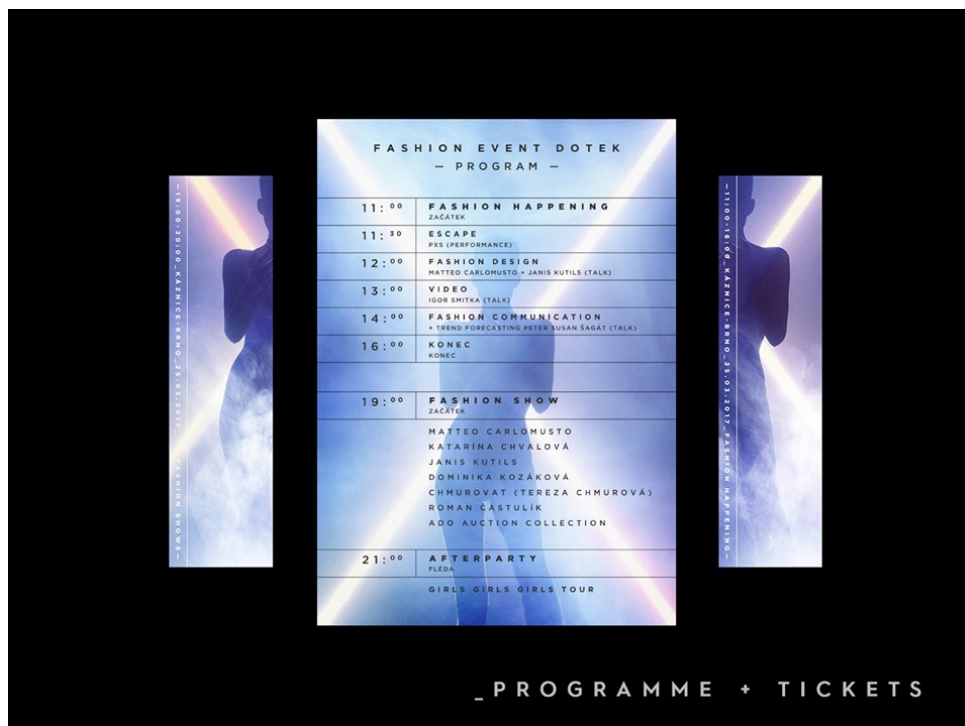
Dosah příspěvků (Zdroj: Facebook Fashion Event Dotek)

## PŘÍLOHA P VII: TISKOVINY FASHION EVENT DOTEK 2017



Plakát Fashion Event Dotek 2017

Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)



Program a vstupenky Fashion Event Dotek 2017

Autor: Matěj Vázal (Zdroj: Vlastní)

## PŘÍLOHA P VIII: TISKOVINY FASHION EVENT DOTEK 2018



Plakát Fashion Event Dotek 2018

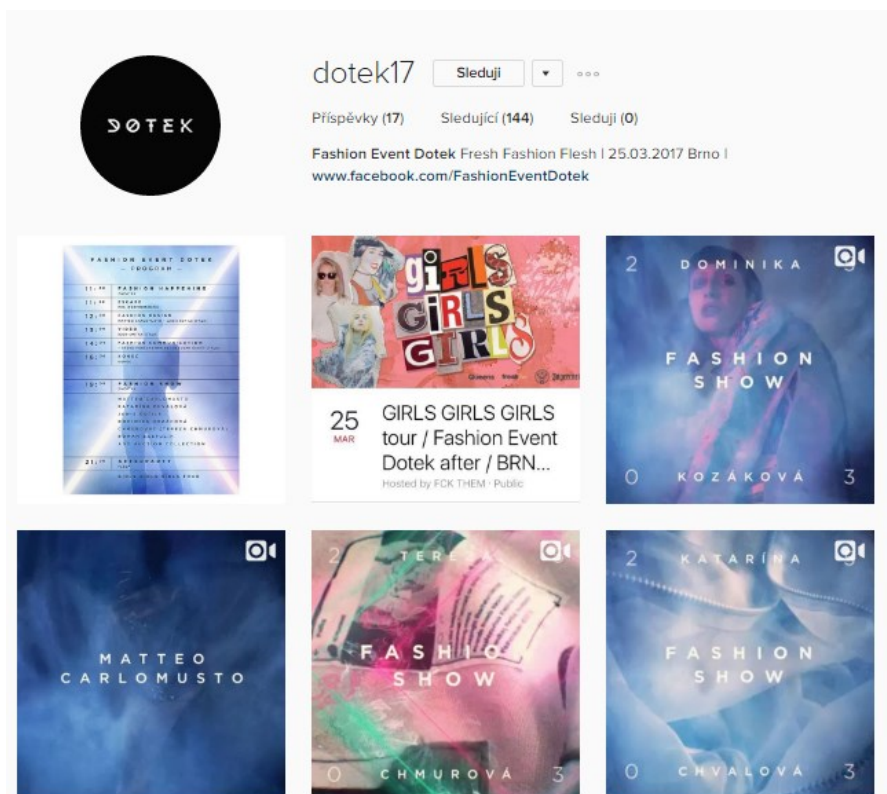
Autor: Jan Břeský (Zdroj: Vlastní)



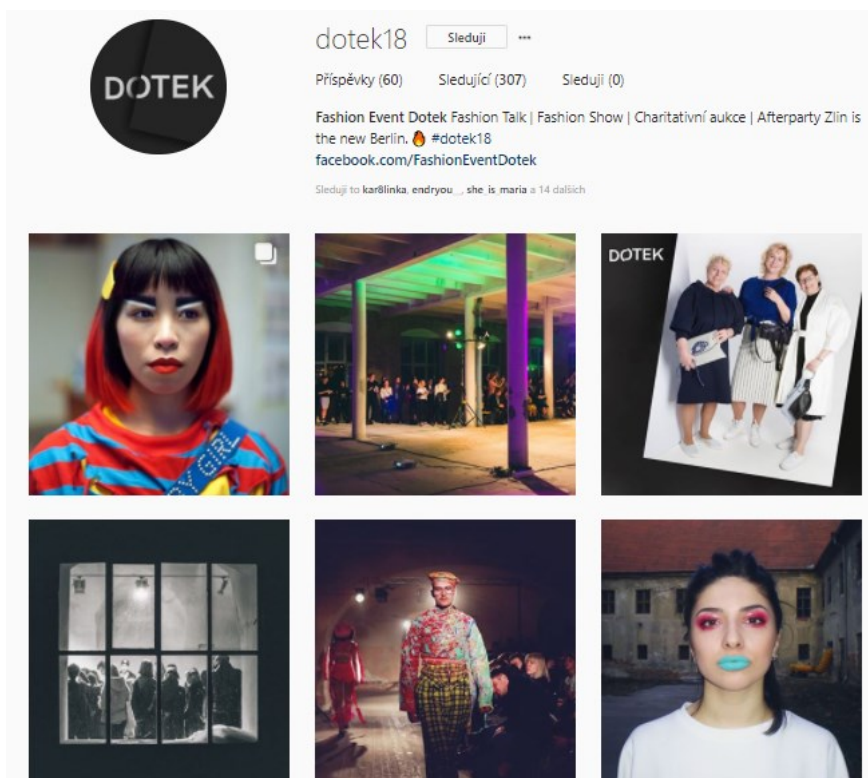
Samolepky Fashion Event Dotek 2018

Autor: Jan Břeský (Zdroj: Vlastní)

## PŘÍLOHA P IX: INSTAGRAM FASHION EVENT DOTEK



Instagram 2017 (Zdroj: Instagram Fashion Event Dotek)



Instagram 2018 (Zdroj: Instagram Fashion Event Dotek)

## PŘÍLOHA P X: PR FASHION EVENT DOTEK 2017

# DOTEK

### | FASHION EVENT DOTEK UŽ V SOBOTU |

Nezavrhoval jsi si lístek a teď nevíš, co dělat? Můžeš na program s podrobnějšími informacemi, abys věděla, proč se máš na sobotu tak těšit.

### | LÍSTKY |

Rezervování lístky je potřeba vyvést do 30 min před začátkem Fashion Happeningu (Fashion Show). Pokud budou rezervace automaticky uvolněny pro další zájemce.

FASHION EVENT DOTEK - PROGRAM -	
11:00	FASHION HAPPENING DOTEK
11:30	ESCAPE PER (PERFORMANCE)
12:00	FASHION DESIGN MATTEO CARLONUSTO - JARIS KUTIL (ITALY)
13:00	VIDEO ROB VITTA (ITALY)
14:00	FASHION COMMUNICATION + TREND FORECASTING PETER LUCCA SAGGI (ITALY)
16:00	KONEC KONEC
19:00	FASHION SHOW DOTEK
	MATTEO CARLONUSTO KATARINA CHVALOVÁ JARIS KUTIL DOMINIKA KOZÁKOVÁ CHMUROVAT (TEREZA CHMUROVÁ) ROMAN ČASTULIK A&O AUCTION COLLECTION
21:00	AFTERPARTY FLEA
	GIRLS GIRLS GIRLS TOUR

### | DALŠÍ TIPY |

Fashion Happening není jen o předstíháních. Je to taky proslava, ve kterém představíme módní českou uměleckou scénu. Čeká na tebe **EXHIBICE** - výstavy, performance, bude na co koukat.

Je nám jasné, že ti během dne vyřídíme. Přichází žatek či zvládnutí na kávi ucpávají Kofi-Kofi, Kiwi Raw Food a My kitchen.

A celý program skončí nezapomenutelnou dobrotou do F léty, kde na tebe čeká Girls Girls Girls Tour. Hůlky mají vstup **ZADARMO**.

Newsletter 2017 (Zdroj: Vlastní)



## PŘÍLOHA P XI: PR FASHION EVENT DOTEK 2018

Playboy, Divoké příběhy, Britské listy, iLeGaLiT či Tvar. jn Jak je z příkladu n

### POZITIVNÍ ZPRÁVY

#### Módní aukce pomůže ženám s rakovinou prsu

Pořdit si zajímavý kousek do skříně a zároveň přispět na léčbu onkologických pacientů mohou módní nadšenci i široká veřejnost. V rámci události Dotek, která se odehraje 14. dubna ve zlínském obchodním domě OD13, se kromě přehlídky a panelu diskuzí uskuteční aukce oblečení vytvořeného studenty Ateliéru Designu

oděvu a Ateliéru Designu obuvi UTB ve Zlíně. Výtěžek obdrží neziskové organizace Mamma Help, která pomáhá ženám bojujícím s rakovinou prsu. Sběrka se letos uskuteční již pošesté. Díky předchozím ročníkům jednodenní módní akce Dotek se podařilo pro Mamma Help vybrat na 110 tisíc korun.

Tipy a snímky do rubriky zasílejte na [pozitivnizpravy@lidovky.cz](mailto:pozitivnizpravy@lidovky.cz)



**Extravagantní i střídmejší** modely lze získat v dobročinné aukci FOTO DOTEK

Fashion Event Dotek v Lidových novinách (Zdroj: Vlastní)

 Fashion Event Dotek [Follow](#)  
Apr 12 · 2 min read

### Fashion Event Dotek už v sobotu ve Zlíně

Všechny přípravy na letošní Fashion Event Dotek spějí pomalu, ale jistě do své finální podoby, abychom vám mohli v sobotu poskytnout nezapomenutelný zážitek. Napsáno toho bylo už hodně, a proto si pojdme shrnout, co všechno se již 14.4. bude dít.



11:00 FASHION TALK, BLOK 12

Blog (Zdroj: [www.medium.com](http://www.medium.com))

## PŘÍLOHA P XII: WEB FASHION EVENT DOTEK 2018



**FASHION SHOW**  
Pět kolekcí zahraničních módních designérů a studentů Ateliéru Designu oděvu UTB ve Zlíně.  
Five collections designed by foreign fashion designers and students of the TBU Fashion Design Studio Zlín.

**AUCTION**  
Dražba ready-to-wear kolekce studentů Ateliéru Designu oděvu a Ateliéru Designu obuvi UTB. Výšitek z aukce bude předán neziskové organizaci Mamma Hele.  
Měsíční poměrná Zlínští designéři a pracovníci prvních.  
The auction of a ready-to-wear collection designed by the students of the Fashion Design Studio and the Shoe Design Studio of the TBU. The auction proceeds will be donated to Mamma Hele, a non-profit organization supporting women who fight breast cancer.

**CONTACT**  
Instagram Facebook Messenger  
Tereza Rychtelová  
Project Manager  
+420 724 533 437 terezar@fashioneventdotek.cz  
Barbara Bugyřilová  
Project Manager  
+421 907 324 674 barbara@fashioneventdotek.cz  
Lucie Podkolná  
Press  
+420 731 772 449 lucie@fashioneventdotek.cz

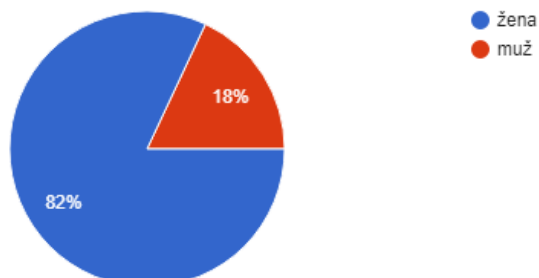
FRON DOLER | www.vakce.cz | elica | KVALITY | THEAT | BUDOVA | designcabinet.cz | NOVATEX | artale | IDRÁSKY | BÜNGER | GATTA | VISUAL

Web (Zdroj: [www.fashioneventdotek.cz](http://www.fashioneventdotek.cz))

## PŘÍLOHA P XIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (CD)

Jaké je vaše pohlaví?

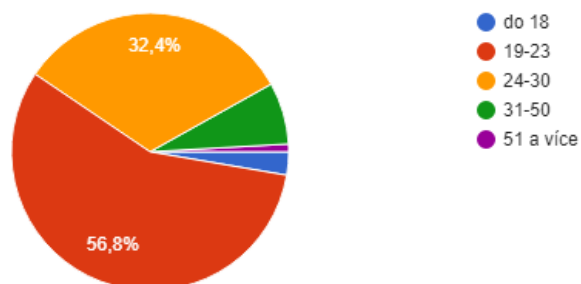
111 odpovědí



Graf 1 – Pohlaví (Zdroj: Bolfová)

Jaký je váš věk?

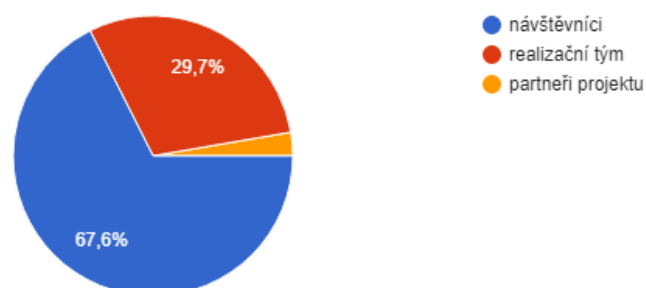
111 odpovědí



Graf 2 – Věk (Zdroj: Bolfová)

Účastnili jste se projektu Fashion Event Dotek jako?

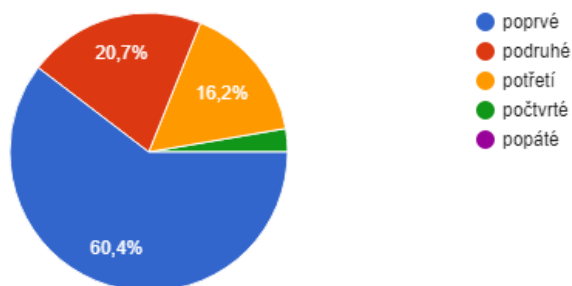
111 odpovědí



Graf 3 – Zúčastnění jako: (Zdroj: Bolfová)

### Po kolikáté jste navštívili Fashion Show/Event Dotek?

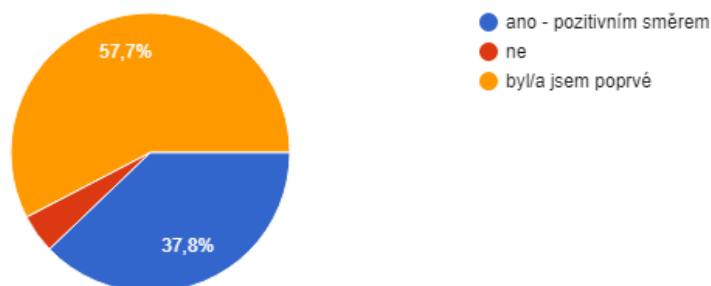
111 odpovědí



Graf 4 – Počet návštěv FED (Zdroj: Bolfová)

### Pokud jste navštívili již předchozí ročníky projektu, ocenili jste, že se projekt viditelně vyvíjí?

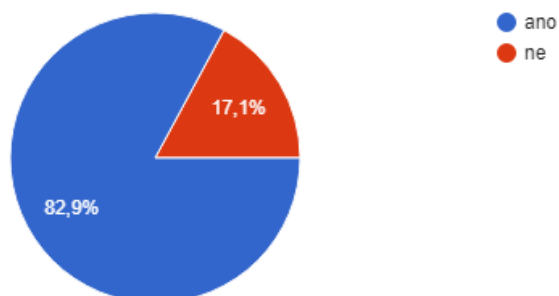
111 odpovědí



Graf 5 – Reakce na vývoj FED (Zdroj: Bolfová)

### Vyhovovala vám lokace projektu (Brno)?

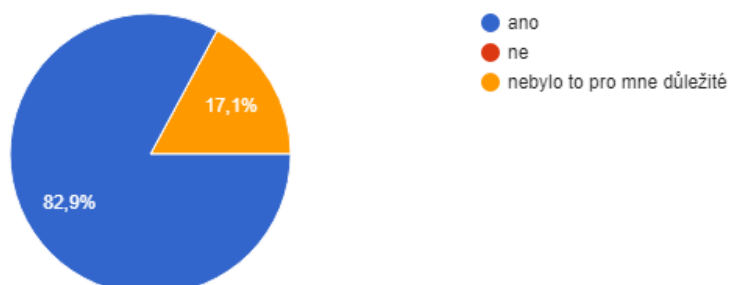
111 odpovědí



Graf 6 – Lokace projektu (Zdroj: Bolfová)

Byli jste spokojeni s obsáhlejším programem projektu (rozšíření o fashion happening, afterparty)?

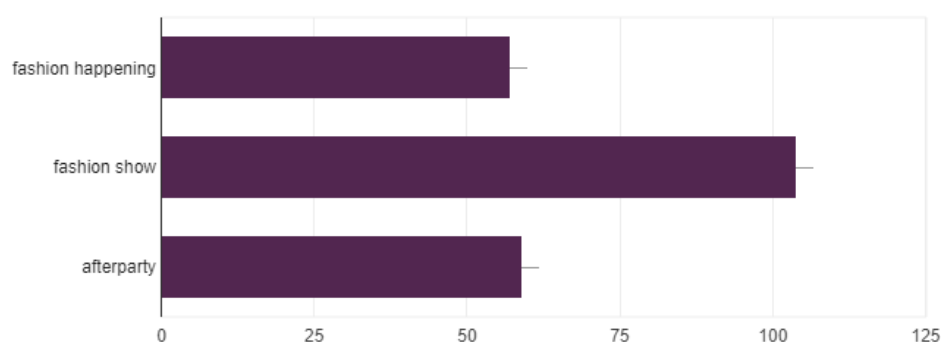
111 odpovědí



Graf 7 – Rozšíření programu (Zdroj: Bolfová)

Jakou programovou část jste navštívili?

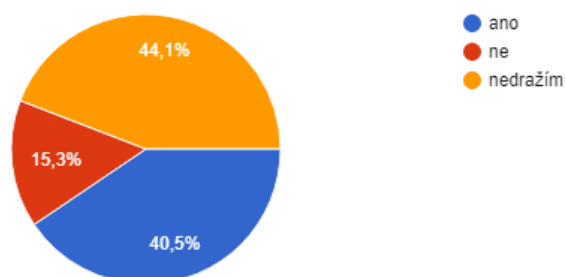
111 odpovědí



Graf 8 – Návštěvnost programových částí (Zdroj: Bolfová)

Vyhovoval vám způsob dražby (online dražba přes FB)?

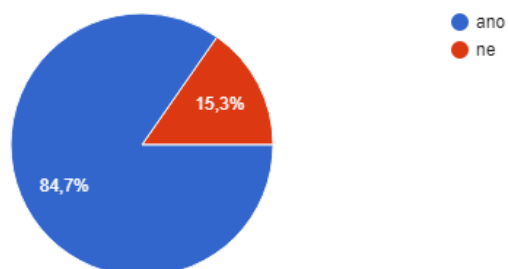
111 odpovědí



Graf 9 – Dražba (Zdroj: Bolfová)

Ocenili jste možnost afterparty, která byla poprvé součástí programu?

111 odpovědí



Graf 10 – Afterparty (Zdroj: Bolfová)

Chystáte se na Fashion Event Dotek letos i do Zlína?

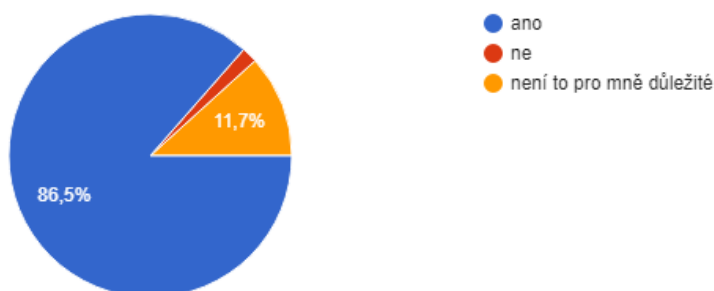
111 odpovědí



Graf 11 – Návštěva FED 2018 (Zdroj: Bolfová)

Líbí se vám, jakou neziskovou organizaci Fashion Event Dotek podporuje (Mamma Help, z.s.)?

111 odpovědí



Graf 12 – Nezisková organizace (Zdroj: Bolfová)

## **PŘÍLOHA P XIV: OTÁZKY ROZHOVORU (CD)**

- 1) Jaké jsi měla pocity při přebírání projektu FED po velkých změnách minulého roku?
- 2) Bylo těžké sestavit organizační tým?
- 3) Rozhodli jste se navázat na atmosféru minulého roku?
- 4) Jak jste vybírali datum projektu?
- 5) Jak jste vybírali prostory konání?
- 6) Jak přistupuješ k návratu projektu do Zlína?
- 7) Proč jste se rozhodli zachovat spolupráci s neziskovou organizací Mamma Help? Rozšířili jste ji nějakým způsobem?
- 8) Byly zachovány nějaké další spolupráce, například se sponzory?
- 9) Jak se liší organizace projektu oproti minulého roku?
- 10) Jakým způsobem se letos dražilo a proč?
- 11) Čím jste se z minulého ročníku poučili?
- 12) Přinesly změny minulý rok nějaká výrazná pozitiva/negativa během letošní organizace?
- 13) Je pár dnů po realizaci, jaký máš z projektu pocit teď?
- 14) Pocítila jsi, že je organizace projektu v regionálním rozsahu klidnější?
- 15) Co bylo největší výzvou v realizaci šestého ročníku projektu Fashion Event Dotek?
- 16) Jaká očekávání máš od FED 2019?