

# Projektové řízení neziskového projektu Percipio

Bc. Šárka Frýbortová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka FRÝBORTOVÁ**  
Osobní číslo: **K09242**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projektové řízení v neziskovém projektu Percipio**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikacích a formulujte teoretická východiska pro analýzu projektu Percipio.
2. Charakterizujte cíl diplomové práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Provedte analýzu realizovaných ročníků projektu Percipio v konfrontaci s požadavky neziskového sektoru vzhledem ke specifikám komunikačních aktivit a projektovému řízení.
4. Ověřte dotazníkovým šetřením na základě zpětné vazby efektivitu 2. ročníku projektu Percipio (Percipio theatre show) a proveďte konfrontaci výsledků s výsledky dotazníkového šetření realizovaného u 1. ročníku projektu Percipio (Percipio fashion show).
5. Identifikujte účel, cíl a přínosy projektu Percipio.
6. Na podkladě výsledků analýzy a dotazníkového šetření verifikujte pracovní hypotézy a vyvodte závěry.
7. Navrhněte ideální koncept neziskového projektu a možnosti řešení problémových oblastí směrem do budoucnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**ANDREASEN, Alan R., KOTLER, Philip. Strategic marketing for nonprofit organisations. 6th edition. New Jersey : Is.n.J, 2003. 536 s. ISBN 0-13-041977-x.**

**HANNAGAN, Tim.J. Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 195 s. ISBN 80-85943-07-7.**

**FREY, Petr. Marketingové komunikace : Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.**

**FRIČ, P. a GOULLI, R. Neziskový sektor v České republice. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-04-1.**

**KOTLER, Philip. Social marketing : Improve the Quality of Life. 2nd edition. Californie : Sage Publision, Inc., 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.**

**LENSTER, M. Salamon and Helmut K. Anheier, The International Clasifikation of Nonprofit Organiyations: ICNPO-Revision 1, 1996. The Johns Hopkána Komparative Nonprofit Sector Projekt, Working Paper No.19, June 1996.**

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

**SCHVABLE , K. Řízení projektů v IT 1.vyd., Brno: Computer Press, 2007. 720 s. ISBN 978-80-251-1526-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

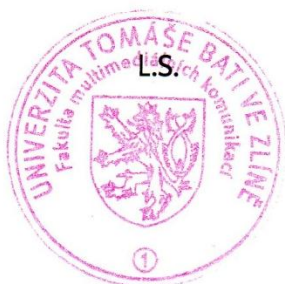
**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <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 .....26.4.2011.....

  
Božena Krásová  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření neziskového a úspěšného projektu. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů z oblasti neziskového sektoru a jeho zdroje financování. Dále specifikuje projektového řízení a nové trendy používané v komunikaci neziskového sektoru. Praktická část analyzuje projekty Percipio z hlediska životního cyklu projektu. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, jehož výsledky se zaměřují na konfrontaci prvních dvou ročníků Percipio z hlediska organizace. Projektová část se zabývá plánováním neziskového projektu na základě zjištění provedených v předchozích částech práce.

Klíčová slova: Neziskový sektor, financování, projektové řízení, Projekt, Percipio fashion show, Percipio theatre show, Percipio exhibition, SWOT analýza, logický rámec, WBS analýza, analýza rizik, dotazníkové šetření.

## **ABSTRACT**

This diploma paper focuses on creation of a non-profit and successful project. The theoretical part is oriented on a definition of ideas from non-profit segment and its financial resources. Then it is oriented on specifics in project control and new trends used in communication in non-profit sector. Practical part analyses project Percipio and its life cycle. The part of this work is questionnaire survey. Its outcomes focus on confrontation of the first two years of Percipio and its organizational aspect. Project part focuses on creation of a non-profit project on basis of findings made in previous parts of this thesis.

Keywords: Non-profit segment, financing, fundraising, project control, Project, Percipio fashion show, Percipio theatre show, Percipio exhibition, SWOT analysis, logical framework, WBS analysis, risks analysis, questionnaire survey .

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce PaedDr. Marcelu Göttlichové za ochotu, vstřícnost a trpělivost.

Dále Fakultě Multimediálních komunikací ve Zlíně za všechny cenné znalosti, zkušenosti a dovednosti, které mě naučila.

A v neposlední řadě všem lidem, kteří se jakoukoliv částí podíleli na organizaci projektů Percipio, za jejich čas, úsilí, nápady a ochotu pomoci těm, kteří to potřebují.

## **Motto**

Chovej se celý život tak, aby sis na konci svého života mohla říct, NIČEHO NELITUJI!

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že diplomovou práci s názvem „Projektové řízení neziskového projektu Percipio“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Dále čestně prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 26. dubna 2011

.....  
Bc. Šárka Frýbortová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR .....</b>	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	12
1.2 DEFINOVÁNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	13
1.3 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	13
1.3.1 Rozdělení neziskových organizací podle poslání .....	14
1.3.2 Rozdělení podle převládající činnosti .....	14
1.3.3 Rozdělení podle financování .....	14
1.3.4 Rozdělení podle předmětu činnosti .....	15
1.4 DALŠÍ DĚLENÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	15
<b>2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU .....</b>	<b>18</b>
2.1 FUNDRAISING .....	18
2.1.1 Kdo je fundraiser? .....	18
2.1.2 Typy zdrojů fundraisingu .....	19
2.1.3 Metody fundraisingu .....	19
2.2 SPONZORING .....	21
2.2.1 Druhy sponzoringu .....	21
2.3 CHARITA .....	22
2.4 DÁRCOVSTVÍ .....	23
2.5 FUNDRAISING X SPONZORING X CHARITA X DÁRCOVSTVÍ .....	23
2.6 FORMY FINANCOVÁNÍ NNO .....	24
<b>3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ .....</b>	<b>26</b>
3.1 DEFINICE PROJEKTU .....	26
3.1.1 Atributy projektu .....	26
3.1.2 Řídící struktura projektu .....	27
3.2 DEFINICE PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ .....	28
3.2.1 Životní cyklus projektu .....	28
<b>4 NOVÉ TRENDY V NEZISKOVÉM SEKTORU.....</b>	<b>31</b>
4.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	31
4.2 ONLINE PUBLIC RELATIONS (PR).....	32
<b>5 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>34</b>
5.1 CÍL .....	34
5.2 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	34
<b>6 HYPOTÉZY.....</b>	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>7 ÚVOD DO PROBLEMATIKY .....</b>	<b>37</b>
<b>8 PERCIPIO FASHION SHOW .....</b>	<b>38</b>
8.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	38
8.1.1 Cílová skupina.....	38
8.1.2 Projektový tým .....	39

8.1.3	Konkurence .....	39
8.2	PLÁNOVACÍ FÁZE .....	41
8.2.1	SWOT analýza .....	41
8.2.2	Logický rámec Percipio fashion show (Příloha P I) .....	42
8.2.3	WBS Percipio fashion show (Příloha P II) .....	44
8.3	PROJEKTOVÁ FÁZE .....	45
8.3.1	Vedení schůzek projektového týmu .....	45
8.3.2	Název projektu a grafické ztvárnění loga.....	46
8.3.3	Výběr příjemce finančního výtěžku z akce .....	46
8.3.4	Datum konání projektu.....	47
8.3.5	Prostor .....	47
8.3.6	Rozpočet.....	48
8.3.7	Propagace .....	49
8.3.8	Program .....	50
8.4	PO PROJEKTOVÁ FÁZE .....	51
8.5	ZHODNOCENÍ KRIZOVÝCH SITUACÍ .....	52
<b>9</b>	<b>PERCIPIO THEATRE SHOW .....</b>	<b>55</b>
9.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	55
9.1.1	Cílová skupina.....	55
9.1.2	Projektový tým .....	56
9.1.3	Konkurence .....	56
9.2	PLÁNOVACÍ FÁZE .....	57
9.3	PROJEKTOVÁ FÁZE .....	58
9.3.1	Vedení schůzek projektového týmu .....	58
9.3.2	Grafické ztvárnění loga .....	58
9.3.3	Výběr příjemce finančního výtěžku z akce .....	59
9.3.4	Datum konání akce.....	59
9.3.5	Rozpočet.....	59
9.3.6	Propagace .....	60
9.3.7	Program .....	61
9.4	PO PROJEKTOVÁ FÁZE .....	62
9.5	KRIZOVÉ SITUACE .....	62
<b>10</b>	<b>PERCIPIO EXHIBITION.....</b>	<b>64</b>
10.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	64
10.2	PLÁNOVACÍ FÁZE .....	65
10.3	PROJEKTOVÁ FÁZE .....	66
10.3.1	Vedení schůzek týmu .....	66
10.3.2	Grafické ztvárnění loga .....	66
10.3.3	Výběr příjemce finančního výtěžku z akce .....	66
10.3.4	Datum konání akce.....	67
10.3.5	Prostor .....	67
10.3.6	Rozpočet.....	68
10.3.7	Propagace .....	68
10.3.8	Program .....	69



10.4	PO PROJEKTOVÁ FÁZE .....	70
10.5	KRIZOVÉ SITUACE .....	70
<b>11</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>71</b>
11.1	SPECIFIKACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	71
11.2	ANALÝZA A KONFRONTACE VÝSLEDKŮ.....	71
<b>12</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>73</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>13</b>	<b>CHARITATIVNÍ PROJEKT „BOJ S REALITOU“ .....</b>	<b>76</b>
13.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	76
13.2	PLÁNOVACÍ FÁZE .....	77
13.3	PROJEKTOVÁ FÁZE .....	79
13.4	PO PROJEKTOVÁ FÁZE .....	85
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>92</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce jsem si zvolila sama, protože se domnívám, že je nejobektivnější psát závěrečnou práci studia o tématu, které je mi blízké, se kterým jsem dostatečně obeznámena a o kterém mám spoustu informací, jež mohu adekvátně využít.

O neziskový sektor se zajímám již dlouhou dobu. Jsem členkou občanského sdružení Jóga v denním životě, které pořádá nejrůznější akce na podporu vzájemného porozumění mezi kulturami, na podporu světového míru a ochranu všech živých bytostí. Odborně se o neziskový sektor zajímám již od své ročníkové práce, která určila směr mé bakalářské práci.

Diplomová práce je vrcholem mých teoretických, ale také praktických zkušeností a dovedností v mapování neziskového sektoru s přihlédnutím na aktuální problematiku, dále projektového řízení, které se konstantně vyvíjí a přizpůsobuje dle potřeb projektových manažerů.

Zkušenosti, které jsem získala působením v projektových týmech, ať už jako řadový člen týmu, manažer sekce, manažer projektu či supervizor a konzultant, jsem využila v praktické části, ve které analyzuji tři ročníky projektu Percipio a závěry srovnávám s výsledky prvních dvou ročníků na základě konfrontace dotazníkovým šetřením.

Projektová část je vyústěním teoretických znalostí a praktických zkušeností, na jejichž základě byl navržen projekt, který by měl mít vyhovující tým, projektové řízení, podmínky pro vznik, realizaci a úspěšné ukončení.

K celé práci jsem přistupovala zodpovědně, snažila jsem se nestranně zanalyzovat předchozí tři ročníky projektu Percipio a navrhnout vyhovující řešení do budoucna.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NEZISKOVÝ SEKTOR

## 1.1 Vymezení neziskového sektoru

Pod termínem neziskový sektor si lze představit velkou šíři pojmů, jako např. občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, nadace, charita, fond, sdružení či spolek. Historie zná desítky podobných názvů, ze kterých jsou mnohé již dávno zapomenuty. Jmenujme alespoň legie, barokní sodality, vzdělanecké akademie, tovaryšstva, bratrstva nebo cechy. Občanské aktivity je třeba vidět i pod názvy jako korporace, matice, beseda, klub, jednota, asociace, svaz, hromada, komunita, koalice a mnohé další, které se v dnešní době nepoužívají či jsou zapomenuté. (Frýbortová, 2008)

**Neziskový sektor** zahrnuje organizace, které svůj zisk nepřerozdělují, ale upotřebují ho na realizaci svých poslání – vložení zisku do svého růstu, na zlepšení služeb nebo uskutečnění cílů a vizí organizace. Přirozeně i nezisková organizace potřebuje určitý zisk, aby zajistila chod svého zařízení. Ale tyto podmínky musejí být přesně definovány ve stanovách, např. jaké a kolik má organizace zaměstnanců, jaké prostory obývá atd. Generování zisku je cílem komerční a ziskové sféry. Neziskový sektor se snaží pokrýt bílá místa potřeb mezi těmito dvěma sektory.

**Třetí sektor** – synonymum pro neziskový sektor, označení vychází z ekonomického rozdělení na tři sektory:

1. Trh
2. Stát
3. Neziskový sektor

**Občanský sektor** je dalším synonymem, které označuje, kdo se na neziskovém sektoru podílí. Je to nejobecnější označení propojení neziskové a občanské sféry.

**Dobrovolnický sektor** – tento termín se užívá poměrně často a je oblíbený, avšak ne příliš definuje to, že většina organizací pracuje a funguje na základě dobrovolnosti svých pracovníků.

**Nevládní** – nestátní nebo nezávislý (NNS). Toto označení znamená, že zahrnuje organizace, které jsou nezávislé na činnosti vlády. (Poláková, 2006, s. 9)

## 1.2 Definování neziskového sektoru

Je velmi obtížné jednoznačně definovat neziskový sektor, ale je možné uvést mezinárodně uznávanou strukturálně-operacionální definici amerického sociologa L. M. Salamona, podle které jsou neziskové organizace charakterizovány pěti základními rysy:

- **Organised** (institucionalizované) - tzn. jde o organizace, skupiny, které jsou do určité míry institucionalizované. Mají jistou strukturu, organizační skutečnost bez ohledu na to, jestli jsou právně nebo formálně registrovány.
- **Private** (soukromé) – mají soukromou povahu. Nejenže jsou od státní správy odděleny, ani jí nejsou řízeny. To ale také znamená, že nemohou počítat s větší státní podporou, nebo že ve vedení organizace nemohou být státní úředníci.
- **Non-profit** (neziskové) – nerozdělují zisk mezi vlastníky či vedení organizace. Neziskové organizace mohou generovat zisk, který ovšem musí být použit ku prospěchu organizace, aby zajistil chod svého zařízení.
- **Self-governing** (samostatné) – mají své vlastní postupy a struktury, podle kterých se řídí a kontrolují vlastní činnost. Jsou schopné řídit svoji vlastní činnost interně. Nespádají pod kontrolu státu ani pod instituce mimo ně stojící.
- **Voluntary** (dobrovolné) – využívají dobrovolnost jako formu účasti na konkrétních aktivitách či vedení organizace. (Salamon, 1996)

## 1.3 Základní typologie neziskového sektoru

Neziskový sektor je členěn podle různých kritérií, která se mohou vzájemně překrývat a prolínat. Je možné je dělit dle legislativy, druhu financování, poslání organizace atd. V základním rozdělení se neziskový sektor člení na tři hlavní větve, část veřejnou, soukromou a sektor domácností.

**Veřejný neziskový sektor** je formální a veřejný. To znamená, že je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se o něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílovou funkcí je poskytování veřejných služeb. Např. poskytování zdravotní péče občanům, azylové domy nebo dobrovolní hasiči.

**Neziskový soukromý sektor** je formální a soukromý. Hlavním rozdílem je, že je financován z financí soukromých fyzických nebo právnických osob, které vložily své osobní finance do konkrétní produkce či distribuce statků bez očekávání finančního zisku. Zde se upřednostňuje přímý užitek před vlastním ziskem.

**Neziskový sektor domácností** je neformálního charakteru (rodina, přátelé) a je soukromý. (Rektořík, 2001)

### 1.3.1 Rozdělení neziskových organizací podle poslání

Poslání nebo také veřejný prospěch je dalším znakem, který není stejný pro všechny typy neziskových organizací. Proto je možné rozdělit nestátní sektor podle toho, do jaké míry plní kritérium veřejného prospěchu.

- **Mutual Benefit Organizations (Organizace vzájemně prospěšné)**

Jsou to typicky členské organizace, jejichž hlavním cílem je sloužit zájmům svých členů. Vznikly na bázi určité podobnosti sociálního postavení, koníčků či osudu svých členů (realizace aktivit v kultuře, životním prostředí atd.). Svobodně se sdružují a vyplňují tak prostor mezi státem, trhem, rodinou a pomáhají k obohacení společnosti. Tyto organizace jsou také součástí hrubého domácího produktu, mají své hmotné statky, finanční prostředky, ale hlavním stavebním kamenem jsou vzájemné vztahy mezi lidmi, komunikační a sociální dovednosti, vzájemná tolerance, porozumění, soucit a zodpovědnost. (Čepelka, 2003)

- **Public Benefit Organizations (Organizace veřejně prospěšné)**

Jejich hlavním cílem je poskytovat veřejné a s míšené služby veřejnosti a všem, kteří tuto službu potřebují (tělesně postižení, opuštěné děti, staří lidé aj.).

### 1.3.2 Rozdělení podle převládající činnosti

- **Servisní** – zaměřují se na poskytování služeb (servisu) různého druhu např. pro seniory, handicapované, marginální skupiny (okrajová, menšinová a často neplno-právní skupina obyvatel), ale i sport, vzdělání nebo jiné oblasti zájmové činnosti.
- **Advokační** - snaží se poukazovat na problémy ve společnosti, veřejně říkat svůj názor, kontrolovat rozhodování státní správy. Často vyzývají k účasti širokou veřejnost. (Frič a Goulli, 2001)

### 1.3.3 Rozdělení podle financování

- organizace, které jsou jen z části financované z veřejných prostředků. Dostávají jen prostředky, na které mají z právního hlediska nárok – příspěvkové organizace, církve a náboženská hnutí, politické strany atd.

- organizace, které mají příspěvky z jiných zdrojů, jako například sponzorství, dary, granty, sbírky
- organizace financované z velké části z poskytování svých služeb (Rektořík, 2001)

#### 1.3.4 Rozdělení podle předmětu činnosti

- **Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO)** - kultura, sport a volný čas, vzdělávání a výzkum, zdravotnictví, sociální služby, životní prostředí, regionální rozvoj, komunitní rozvoj a bytové hospodářství, občanskoprávní osvěta a politické organizace, filantropie, nadace mezinárodní, náboženství a církve, odbory a profesní spolky a jiné nespecifikované činnosti.
- **Systém klasifikace netržních činností OSN (COPNI)** – rekreační, kulturní služby, vzdělávací služby, výzkum, služby zdravotnické, sociální služby, církevní služby, organizace profesní, odborářské a občanská sdružení a ostatní služby, smíšené a nespecifikované.
- **Odvětvová klasifikace nevýrobních ekonomických činností (OKEČ – ČR)** - rekreační, kulturní a sportovní činnosti, školství, výzkum, zdravotnictví, sociální služby (kolektivní a individuální sociální služby a sociální politiky), činnost společenských organizací (odbory, politické strany, církve a profesní spolky) a ostatní osobní služby ([www.seminarky.cz](http://www.seminarky.cz))

#### 1.4 Další dělení nestátních neziskových organizací

V České republice bylo k říjnu 2010 v aktualizované statistice počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2010 na základě podkladů Českého statistického úřadu registrováno 110 076 neziskových organizací. ([www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz))

Na území našeho státu se lze nejčastěji setkat se čtyřmi formami nestátních neziskových organizací, které mají široké spektrum zástupců.

- **Občanské sdružení**

Vznik, existenci a zánik této samostatné právnické osoby, kterou registruje Ministerstvo vnitra, upravuje zákon o sdružování občanů č.83/1990 sb.

„Tato forma neziskového subjektu je hojně využívána při činnosti sportovních klubů, zájmových sdružení, ekologických hnutí a dalších, a to zejména s ohledem na flexibilitu právní úpravy vzniku a fungování tohoto subjektu. Výhodou je též nízká ekonomická ná-

ročnost vzhledem ke skutečnosti, že při vzniku sdružení nejsou zákonem vyžadovány žádné majetkové vklady a registrační řízení není zpoplatněno.“ (Kočí, Kabelová, Oujezdský, Náhlovská, 2005, s. 5)

- **Nadace a nadační fondy**

Nadace je pojem, který je nejčastěji spojován s neziskovým sektorem. „Nadace a nadační fondy jsou upravovány legislativním zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, úplné znění zákon č. 526/2002 Sb.“ (www.czech.cz, Nadace)

„Nadace jsou vymezeny jako účelová sdružení majetku. Jejich smyslem existence je dosahování obecně prospěšných cílů. Rozsah těchto cílů sice není v zákoně uveden podrobně, ale je možné jmenovat alespoň ochranu lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochranu životního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy a duchovních hodnot, sportu nebo vzdělání.

Dnes již rozlišujeme dva samostatné typy nadačních subjektů, kterými jsou nadace a nadační fondy. Obě formy mohou být založeny jak fyzickou, tak právnickou osobou jednotlivě nebo společně (je zde i možnost zřízení prostřednictvím závěti).“ (Frýbortová, 2009, s. 14)

Pro založení nadace nebo nadačního fondu je nezbytné získat souhlas krajského soudu a poté následuje zapsání do nadačního rejstříku. Oba subjekty mají povinnost zřídit správní radu, která má na starosti organizační strukturu, finanční řízení, hospodaření organizace, řídí činnosti atd. Dále mohou pořádat a organizovat vzdělávací, kulturní, společenské či sportovní akce. K podnikání nesmějí užívat vlastní jméno organizace, což je důležité pro získávání nadačních prostředků a následné daňové úlevy (nadační dary, nadační příspěvky a 30% daňová úleva ze zisku). (Švarcová, 2004)

- **Církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností**

Mohou být registrovány podle speciálního zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, kdy se stávají z hlediska státního práva právnickými osobami speciálního typu a mohou pak zřizovat a nechat si zaevidovat další právnické osoby podle téhož zákona. (Čepelka, 2003)

„Církví či náboženskou organizací se rozumí dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za úče-



lem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě.“ (Kočí, Kabelová, Aujezdský, Náhlovská, 2005, s. 5)

Tyto organizace fungují na základě dobrovolnosti sdružování fyzických osob - svých členů. Aktivity probíhají mimo státní orgány.

- **Obecně prospěšná společnost**

Obecně prospěšné společnosti zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech účinný od 1. 1. 1996 a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dále zákonu 208/2002 Sb. o změně a doplnění některých zákonů. (www.czech.cz, Neziskový sektor)

Zakladateli obecně prospěšná společnost (o.p.s.) mohou být fyzické i právnické osoby. Vznik o.p.s. se datuje od zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností vedeným příslušným soudem.

O.p.s. každý rok sestavuje rozpočet, který schvaluje správní rada obecně prospěšných společností. Smysl o.p.s. je zaměřen na poskytování obecné prospěšných služeb, zejména v oblasti kultury a umění, sport a volný čas, zdraví, sociální péče, životní prostředí např. penziony pro seniory, kina, léčebny atd.

Zrušení o.p.s. je podobné jako u obchodních společností – zánik – likvidace – výmaz z rejstříku obecně prospěšných společností. (Rektořík, 2001)

## 2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

Neziskový sektor není oprávněn ke generování zisků jinak, než má organizace zapsáno v příslušných stanovách. Aktivity, kterými organizace přispívají ke zlepšení daného problému ve společnosti, potřebují podporu. V projektové ekonomice se rozlišují dva základní pojmy:

- **Barter** – tímto pojmem je možné nazvat dobu, kdy ještě neexistovali peníze. Barterový obchod se používá ve specifických případech, kdy se jedná o čistý výměnný obchod zboží za zboží, při kterém nedochází k žádnému kontaktu s financemi. Důvodem pro barterovou výměnu je např. protistrana nemá finanční prostředky, jen zboží nebo v ekonomikách kde není funkční či dokonce neexistuje peněžní systém.
- **Reciprocita** - pojem, který označuje vzájemnost, vzájemný vztah nebo zvýhodnění. Reciproční obchod je založený na základě vzájemnosti – jak vy mně, tak já vám. Jedná se o výměnu služby za službu za stejných nebo podobných podmínek.

### 2.1 Fundraising

V dnešní době je to velmi oblíbené slovo. Podle Rektora fundraising můžeme definovat jako získávání prostředků, respektive hledání zdrojů. Zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací.

Prostřednictvím fundraisingu získáváme nejen finanční a materiální prostředky, ale také, a to především, lidské zdroje. Než se začne s fundraisingem je zapotřebí získat odpovědnou osobu, která se ujme této velmi záslužné, ale také velmi obtížné práce.

#### 2.1.1 Kdo je fundraiser?

České neziskové organizace očekávají od svého fundraisera mimo příjemného vystupování, loajality, sebevědomí, časové flexibility aj. čtyři hlavní náplně práce:

- Schopnost plánovat – sestavit fundraisingový plán, kontakt list firem, dárců a spolupracovníků.
- Administrativní pracovník – evidence eventů, zpracování závěrečných zpráv, archivace, žádosti o granty a dotace, spolupráce s ekonomem a jeho kontrola.
- Reprezentativní pracovník – zastupuje organizaci navenek, jedná s potencionálními dárci a partnery, vytváří PR materiály a zajišťuje jejich distribuci.

- Strategický plánovač – vyhodnocení vlastní činnosti, vytváření strategických plánů a podílení se na vedení organizace.

Tato koncepce se liší od zahraničních, kdy se za úspěšného fundraisera považuje manager, který všechny tyto procesy řídí a organizuje – nikoliv vykonává. (Cesty k účinnému fundraisingu, 2004)

### 2.1.2 Typy zdrojů fundraisingu

- Státní instituce a samospráva

Stát mohou organizace požádat o dotace, které jsou poskytovány na základě dotačních výběrových řízení popřípadě i grantovým výběrovým řízením, a to po předložení koncepce projektu. Udělení dotací nebo grantů se netýkají například politických stran, občanských sdružení, nadací a nadačních fondů, které dostávají státní příspěvek již daný zákonem.

- Finanční prostředky ze zahraničí

Zde jsou to především peníze od zahraničních vlád, případně i od zahraničních nadací, velvyslanectví, strukturální fondy EU.

- Podniky a podnikatelé

Některé firmy mají svůj vlastní grantový systém, podle kterého je nutné postupovat (např. ČEZ, Baťa atd.)

- Individuální dárci

V USA tvoří až 80% darů, patří sem např. členové organizace, dobrovolníci, příbuzní, předplatitelé atd.

- Příjmy z vlastních činností

Jsou to nejrůznější činnosti, které jsou upravovány zákonem. Jmenujme některé z nich – pronajímání nemovitostí, prodávání výrobků či služeb (keramické dílny, dekorace, pěstování plodin, pořádání kurzů, poradenství), pořádání nejrůznějších burz, loterií, veřejných a dobročinných sbírek, kulturní, společenských a sportovních akcí. (Rektořík, 2001, s. 89 - 90)

### 2.1.3 Metody fundraisingu

- Osobní setkání (přímý kontakt)

„Nejúčinnější metoda, protože představitel organizace může při přímém kontaktu působit na potenciální dárci; snaží se ho získat na svoji stranu, informuje ho o činnosti a záměrech

organizace. Tato metoda je náročná na osobnost fundraisera i časově.“ (Hurtová, 2007, s. 17)

- Telefonní kontakt

Rozhovor přes telefon je přímá forma kontaktu, nicméně neosobní, kdy není možné recipienta vhodně ovlivnit, a tudíž je tato metoda méně účinná než přímý rozhovor.

- E-mailing

Velmi oblíbená metoda, kdy má fundraiser mnoho času si rozmyslet strukturu, stylizaci a grafiku svého projevu. Ovšem tato forma komunikace je neosobní a nepřímá, tudíž není vidět reakci čtenáře e-mailu a rovněž není možné jej ovlivnit.

- TV reklama, inzerce

Sociální reklama se stala velmi žádanou a populární formou reklamy. Ovšem je zde velké úskalí toho, kde je míra pozitivně ovlivnit diváka nebo jej znechutit či pobouřit. Masmédia jsou obecně neosobní, nepřímé, není zde žádná zpětná vazba, a proto je těžké ovlivnit diváka např. formou DMS.

- Grant

Jde o peněžní prostředky, které lze získat po předložení koncepce a k řešení určitého projektu. Jsou uděleny organizacím, které o tento způsob financování projeví zájem, zároveň splňují platné podmínky, vyplní příslušnou žádost a uspějí v grantovém řízení. Granty vypisují různé organizace, i nadace, popř. grantové agentury. (Civínová, 2005)

- EU fondy

Neziskové organizace v České republice mají zkušenosti s čerpáním některých evropských fondů. Ovšem jsou zde úskalí, která mohou organizacím zabránit v přístupu k dotacím nebo tento průběh výrazně zkomplikovat. „Evropské fondy jsou pouze jedním z finančních zdrojů pro realizaci projektu, tudíž zdroje z Evropské unie je třeba kofinancovat. Výše finanční spoluúčasti je minimálně 20 %. Evropské projekty tedy vyžadují vícezdrojové financování.“ (Cesty k účinnému fundraisingu, 2004, s. 32)

- Veřejné sbírky, projekty, eventy, dražby

Velmi účinná forma komunikace, která je cílená, osobní, přímá, věrohodná a pozitivně vnímá veřejností.

- Mezi méně používané či zastaralé metody fundraisingu patří fundraising „ode dveří ke dveřím“ nebo poštovní zásilka.

## 2.2 Sponzoring

Sponzoring je nástrojem marketingové komunikace na podporu dané akce, projektu, produktu atd. „Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy dar s protiplněním.“ (<http://www.media2000.cz>, Co je sponzorství)

Vztahy mezi příjemcem a sponzorem jsou většinou právně ošetřeny, a to např. smlouvou o propagaci, smlouvou o reciprocii, reklamní smlouvou. Sponzoring se u mnoha firem stává součástí marketingové strategie. Společnosti vyčleňují ze svého rozpočtu finance, které jsou určeny pro tyto účely. Ovšem sponzoring není odpočitatelná položka v daňovém přiznání, jak je tomu např. u darů.

- **Profesní sponzoring** – podporuje profesní začátky dané společnosti se strategií budoucího profitu pro sponzora. Jedná se zde především o finanční podporu s odpovídajícím plněním.
- **Komerční sponzoring** – jedná se spíše o reciproční vztah, kdy spolupráce je výhodná pro obě strany. Příjemce je schopen nabídnout sponzorovy vynikající podmínky pro zviditelnění jeho firmy a značky.
- **Sociální sponzoring** - hlavním cílem společnosti zde není reklama, ale spíše filantropická činnost. Podpora akcí tohoto charakteru přináší společnosti profit až po delší době. Cílem sociálního sponzoringu firmy je dobrá pověst, povědomí o její značce a image spojené se společenskou odpovědností. ([www.media2000.cz](http://www.media2000.cz), sponzoring)

### 2.2.1 Druhy sponzoringu

Sponzoři akce musejí být učeni předem – jejich kategorie, výše jejich plnění a k tomu odpovídající propagace jejich společnosti. Žádný partner se nesmí v dané kategorii opakovat svým odvětvím, sortimentem či nabízených služeb, jinak by ztrácelo sponzorství smysl a byla by tu opět konkurence.

- **Výhradní sponzor** – jediný sponzor projektu či akce.

- **Titulární sponzor** – název společnosti je uveden v názvu akce (např. sportovní akce, O2 Extraliga, názvy hokejových klubů – HC Hamé Zlín atd.),
- **Generální sponzor** – sponzor s nejvyšším plněním. Generální partner by měl být pouze jeden, ale knižní prameny na toto téma se různí.
- **Hlavní sponzor** – menší plnění než generální sponzor, je možné mít více hlavních partnerů.
- **Exklusivní sponzor** – jedinečná výhoda, výhradní právo na určitou kategorii (dopravní partner – Škoda auto, styling – beauty partner atd.).
- **Řadový sponzor** – obvykle jich bývá nejvíce, nejmenší plnění, větší dostupnost pro menší firmy pro získání reklamy.
- **Poděkování** – partneři, kteří nemají žádné plnění, obvykle nejsou sponzory, můžou být spíše dárci. Tímto způsobem je možné vyjádřením vděku za jejich pomoc. (Jurášková, 2008)

### 2.3 Charita

Charita pochází z latinského slova „caritas“, což označuje slitování, smilování. „Láska k bližnímu je podstatou křesťanství, a proto posláním charity je pomáhat potřebným. Novodobá charita je vlastně pokračováním tradice, staré téměř 2000 let. Jde o mezinárodní katolickou organizaci, která se u nás opět mohla začít rozvíjet až po listopadu 1989.“ (www.unicov.charita.cz). Obvykle se jedná o dobrovolnou činnost na pomoc druhým o to zejména při živelných katastrofách, staří lidé, děti, nemocní, postižení či pomoc zvířatům.

Charitativní činnost je v České republice často spojena s církví, např. Charita České republiky je nezisková humanitární organizace, která je největším nestátním poskytovatelem sociálně zdravotních služeb.

Financování charit přispívají nadace, firmy, fyzické osoby, církev a charitativní sbírky, setkání, koncerty atd. Sponzoři charit nesponzorují, nýbrž darují bez nároku na jakoukoliv protihodnotu.

#### Činnosti charity:

- Sociální a zdravotnické služby (poradenství, služby sociální péče či sociální prevence)
- Hospice (zdravotnicko-sociální zařízení, které slouží k pobytu pro nevyléčitelné či těžce nemocné osoby)

- Humanitární pomoc (přírodní katastrofy např. tsunami v Thajsku, zemětřesení v Japonsku)
- Humanitární sklady (oblečení, hygienické potřeby, nábytek atd.)
- Chráněné dílny či mateřská centra ([www.charita.cz](http://www.charita.cz))

## 2.4 Dárcovství

Sponzoring není dárcovství. Darovat něco cenného či žádoucího (dar) z majetku dárce do vlastnictví obdarovaného, a to dobrovolně a bez nároku na protihodnotu či protislužbu (zaplacení, reklamu nebo vděk).

Vztahy mezi dárce a obdarovaným jsou právně ošetřeny darovací smlouvou, která by neměla obsahovat žádnou formu protislužby. Dárce si může odečíst výši daru z daňového základu podle přesně stanovených zákonných podmínek.

Dárcovství velmi apeluje na filantropii firem a jejich společenskou zodpovědnost či vylepšení si image. Odpovědné chování společností je jakýmsi ukazatelem vyspělosti daného státu a do jisté míry i stability firmy samotné. Z tohoto důvodu některé firmy cíleně vyhledávají tuto činnost a rezervují si pro to odpovídající finanční prostředky např. VZP, RWE, ČSOB.

## 2.5 Fundraising x Sponzoring x Charita x Dárcovství

	<b>Fundraising</b>	<b>Sponzoring</b>	<b>Charita</b>	<b>Dárcovství</b>
<b>Přístup poskytovatelů</b>	Promyšlený	Strategický	Spontánní	Koncepční
<b>Cíl příjemců</b>	Získat zdroje	Dosáhnout požadovaných cílů	Zmírnit důsledky	Předejít příčině
<b>Žádané prostředky</b>	Lidské zdroje Finanční Materiální	Finanční Materiální	Jakýkoliv druh pomoci	Pozitivně vnímané prostředky veřejností
<b>Cíl poskytovatelů</b>	Reklama za společenskou zodpovědnost	Reklama za výhodných podmínek	Dobrá pocit	Image firmy

Tabulka č. 1: srovnání fundraisingu, sponzoringu, charity a dárcovství

(Zdroj: Jurášková, 2008)

## 2.6 Formy financování NNO

### Občanské sdružení

Občanská sdružení mohou disponovat s finančními prostředky z různých druhů svých aktivit.

- Členské příspěvky
- Granty
- Dary fyzických nebo právnických osob
- Výnosy z vlastního majetku nebo aktivit
- Pokud mají oprávnění k podnikání, tak mohou generovat i tyto zisky ovšem musejí být vloženy zpět do chodu sdružení

### Nadace a nadační fondy

Nadace jsou povinny registrováním tzv. nadačního jmění, což jsou např. cenné papíry, nemovitosti, peněžní prostředky v bance, patentová, autorská a jiná práva či umělecké předměty ověřené znalcem. Toto jmění nelze zcizovat či užívat jako záruku půjčky, ale lze užívat výnosy z nich plynoucí jako úroky, dividendy, nájemné nebo autorské honoráře.

Nadační fond není povinen členit svůj majetek na nadační jmění a ani jej nemohou registrovat, což zamezuje užívání zvláštních daňových výhod nadací. (Hurtová, 2007)

Formy financování:

- Dary a příspěvky
- Výnosy z nadačního jmění a ostatního majetku Nadace
- Dary a příspěvky tuzemských i zahraničních fyzických a právnických osob
- Dary fyzických a právnických osob
- Granty a dotace ze státních fondů
- Loterie, tomboly a veřejné sbírky
- Kulturní, vzdělávací a společenské akce pořádané v souladu s účelem nadace

### Církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností

- Státní rozpočet (pokud jsou registrovány podle příslušného zákona a vydají písemný souhlas s příspěvkem.
- Dotace z kraje či města
- Doplnková činnost (sbírky, tomboly, dary aj.)



### **Obecně prospěšná společnost**

- Vklady zakladatelů, státní rozpočet
- Dotacemi z obecního, krajského nebo státního rozpočtu
- Příspěvky nebo dary od fyzických a právnických osob
- Doplnkové činnosti organizace (Poláková, 2006, s. 22)

### **Daňové úlevy dárců**

Fyzické osoby – „podle § 15 odst. 5 zákona o dani z příjmu. Od základu daně mohou fyzické osoby odečíst hodnotu darů, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.“ (www.czech.cz, Daňové zvýhodnění dárců v České republice)

Právnické osoby – „podle § 20 odst. 8 zákona o dani z příjmu. Od základu daně mohou právnické osoby odečíst hodnotu darů, pokud hodnota daru činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % z již sníženého základu daně. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání.“ (www.czech.cz, Daňové zvýhodnění dárců v České republice)

### 3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

„Předmětem projektového řízení je projekt a cílem projektového řízení je úspěšný projekt.“  
(Šviráková, 2009)

#### 3.1 Definice projektu

„Projekt je časově omezená pracovní činnost, jejímž cílem je vytvoření jedinečného produktu, služby, nebo dosažení jiného výsledku.“ (Štefánek, 2007)

Jiná definice projektu podle ISO 10006 je, že „projekt je jedinečný proces sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro dosažení cíle, který vyhovuje specifickým požadavkům, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji.“

Pojem projekt se stal oblíbeným slovem a označují se jím akce, které s předchozími definicemi nemají příliš společného. Všechny eventy nemohou být projektem, protože je nutné dodržovat zásady projektového řízení a příslušné atributy projektu.

##### 3.1.1 Atributy projektu

**Jasně a jednoznačně zvolený cíl** – produkt či službu, kde je jasně určen záměr, účel, funkčnost a parametry.

**Časové omezení** – projekt má jasně stanovený nejen začátek, ale i přesný konec akce či deadline pro odevzdání hotového produktu.

**Metriky** – „projekt je na začátku definován v širším měřítku. Po celou dobu životního cyklu se vyvíjí a vyjasňují se jeho detaily. Je proto vhodné projekt řešit postupně, flexibilně přistupovat k problémům, zaktualizovat a zanést do ní nové plány a postupy.“ (Frýbortová, 2008, s. 19)

**Rizika** – žádný projekt se neopakuje, z čehož vyplývá, že neexistuje přesná příručka, jak postupovat v přesně daných situacích. Vždy se musí začínat od prvopočátků a vše znovu budovat s čímž jsou spojena odpovídající rizika.

**Neurčitost** – projekt je unikátní a jedinečný, proto je těžké přesně definovat např. náklady, časový harmonogram, lidské zdroje atd. ([www.rizeni-projektu.cz](http://www.rizeni-projektu.cz))

**Mezi další neoddelitelné vlastnosti projektu patří:**

- Unikátnost a jedinečnost

- Stres
- Omezené zdroje
- Dynamičnost

**Projekt je považován za úspěšný pokud:**

- Je dokončen v plánovaném termínu
- Je splněn vytýčený cíl projektu
- Nejsou podstatně překročeny stanovené náklady (peníze, lidé, nástroje)

**Projekt je neúspěšný pokud:**

- „Základ projektu je nezdravý (zadavatel, cíl, lidé, motivace, kompetence)
- Nemá dostatečnou podporu vedení
- Nejasně definovaný cíl (začátek a konec)
- Chyby v plánování a řízení projektu či špatné plánovací techniky
- Nedostatečná přizpůsobivost projektu měnícím se podmínkám
- Nedostatečná pozornost věnovaná lidskému faktoru
- Chybí odborné znalosti
- Nesprávně vybraný vedoucí projektu
- Drastické změny v průběhu projektu (vedoucí, cíl)“ (Projektové řízení, s. 3)

**3.1.2 Řídící struktura projektu**

**Projektový manažer** je člověk, který řídí a kontroluje všechny projekty. Naproti tomu **manažer projektu** je zodpovědný za svůj projekt, který by měl řídit a vést. Ne všichni manažeři mají tuto schopnost.

**Manažeři sekcí** – následují po manažerovi projektu. Patří do úzkého vedení projektu, kdy manažer projektu deleguje úkoly na jednotlivé sekce, kterými jsou např. PR, sponzoring/fundraising, ekonomie, propagace, art koordinátor atd. Tito lidé by měli navzájem vědět, co se děje v ostatních sekcích z důvodu zlepšení vzájemné spolupráci, šetření času, ale také vzájemné kontrole.

**Členové projektu** – všichni ostatní lidé, kteří pracují na projektu v daných sekcích. Manažeři sekcí delegují úkoly a také je následně kontrolují a jsou zodpovědní za jejich splnění.

Dynamičnost, nasazení pro projekt, činnost nebo naopak nečinnost, nechutenství až zklamání záleží na osobním zainteresování a způsobu motivace, která by měla pocházet od manažera projektu a jeho projektovém řízení.

### 3.2 Definice projektového řízení

„Uplatnění veškerých poznatků, dovedností, nástrojů a technik na aktivitách (činnosti) projektu takovým způsobem, aby byly splněny požadavky na projekt.“ (Schwable, 2007, s. 41)

„Projektové řízení **není** improvizace se spoléháním na šťastnou náhodu a postupy založenými na pokusech a omylech.“ (www.ipma.cz)

Cíl úspěšného projektového řízení spočívá v zajištění koordinace životního cyklu projektu. Projektové řízení se dobře uplatňuje v řízení lidských zdrojů, multifunkčních týmů, také motivace zaměstnanců i hodnocení pracovních a kariérních plánů.

#### 3.2.1 Životní cyklus projektu

- **Přípravná fáze**

V této fázi je třeba prokázat realizovatelnost projektu. Napíše se charta projektu, kde je možné nalézt úvod do problematiky, výhody, nevýhody a obchodní cíle projektového týmu. Rovněž se zde provádí analýzy současného stavu, kritické předpoklady, odhady nákladů a výnosů. Vypočítá se časový plán a harmonogram projektu, který poukáže na možná rizika, kterých je nutno se vyvarovat.

V neposlední řadě je určen manažer projektu a personální obsazení manažerů sekcí. K tomuto rozřazení může sloužit **Belbinův diagnostický test týmových rolí**. Na základě toho testu lze rozdělit členy týmu do týmových rolí, kterými jsou vykonavatel, vůdce, usměrňovatel, inovátor, hledač zdrojů, pozorovatel, týmový hráč a dokončovatel.

#### **Plánovací fáze**

Tato fáze je často nejtěžším a současně nejméně docenovaným. Hlavním úkolem projektového plánu jsou strategické úvahy, které jsou nápomocné při vedení projektu. Pokud tento plán má opravdu splnit svoji úlohu, musí být realistický a smysluplný. Je třeba do něj investovat dostatek času a práce, kterou musejí vykonávat lidé, kteří rozumějí nejen plánované činnosti ale celému projektu. (Schwable, 2007)

**Činnosti plánovací fáze:**

- **SWOT analýza** – umožňuje komplexně zhodnotit fungování firmy či projektu, nalézt problémové oblasti a naopak možnosti dalšího růstu. Tato metoda identifikuje projektu z pohledu vnitřní analýzy pomocí silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek a vnější analýzy, kde jsou příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).
- **SLEPT analýza** - je prostředek pro analýzu změn v okolí projektu, kdy představuje komplexní pohled na Sociální, Legislativní, Ekonomické, Politické a Technologické hlediska.
- **Analýza cílů** - pomáhá správně si definovat a určit cíle, kterých chce projektový tým svým projektem dosáhnout. Metoda **SMART** identifikuje cíle jako specifikovatelné, měřitelné, aplikovatelné, reálné a testované.
- **Logický rámec** - je tabulka, která umožňuje vymezení cíle, účelu, výstupů a klíčových aktivit projektu, které navazují a doplňují objektivně ověřitelné ukazatele, prostředky ověření a hrozby z toho vyplývající.
- **Síťový graf** - dále rozvíjí aktivity napsané v logickém rámci. Tato plánovací metoda zobrazuje postup činností, vzájemné vazby mezi nimi a hlavně pomáhá určit časové rezervy. Aktivity se zde nazývají uzly, které jsou spojeny spojnicemi se šipkou podle toho, která na jakou navazuje a zároveň ji ukončuje. Síťový graf musí mít jeden výchozí a jeden konečný (cílový) bod.
- **Kritická cesta** – každý uzel (aktivita) má přiřazenou dobu trvání. Zároveň se mu přiřadí nejdříve možný začátek, a poté nejdříve možný konec. Podle této metody nejen že lze získat představu o tom, jak dlouho projekt bude trvat, ale také o tom, jaké jsou časové rezervy a jaká je kritická cesta – tedy součet všech časových údajů přiřazených k době trvání jednotlivých uzlů.
- **WBS (Work Breakdown Structure) analýza** - se provádí na základě předchozích metod a analýz z důvodu jednoduššího, ale hlavně přesnějšího dosazení činností do časového rozmezí.
- **Analýza rizik** - je protiopatření, které funguje tak, že je určena pravděpodobnost, kritická oblast a dopad, který může riziko způsobit. Na tomto základě se určují preventivní opatření, přijatelné riziko nebo havarijní (krizový) plán. (Štefánek, 2007)

### **Projektová fáze**

Začátkem je rozhodnutí o zahájení projektu tj. schválením personálního obsazení projektového týmu, odsouhlasení správnosti provedených analýz (viz výše), sestavení rozpočtu. Dále je nutné měnit výpočty z analýz a metod podle aktuálního průběhu projektu a řešit případné rozpory. Shromažďovat dokumentaci např. smlouvy, dohody, grafické návrhy, potvrzení, žádosti atd.

Realizace jednotlivých činností dle diagramů a tabulek, s čímž je neoddělitelně spojená kontrola plnění úkolů. Důležitá je komunikace v týmu a jeho vedení.

V neposlední řadě dokumentace reportů pro projektového manažera spolu se zprávou o odchylkách, předpovědi vývoje a vzniklých rizik.

### **Po projektová fáze**

Realizací projektu ovšem projekt nekončí. Tato část je velmi významná pro kontinuitu projektu a jeho neustálé zlepšování. Z důvodu časové tísně se většinou provádějí jen některé úkony, ale bylo by zapotřebí vypořádat všechny závazky, podat závěrečnou zprávu o dosažených výsledcích, zkompletovat dokumentaci a zajistit její archivaci.

Dále by mělo následovat vyhodnocení správnosti analýz, odhadů a použitých metod včetně technik projektového řízení týmu. Následně podat návrh na opatření na zlepšení příštích projektů s využitím osobních zkušeností.

V neposlední řadě je poděkování týmu a účastníkům na projektu s následným odměněním za jejich práci.

## 4 NOVÉ TRENDY V NEZISKOVÉM SEKTORU

Ve 21. století se celý neziskový sektor začal více snažit sám a nespolehat na to, až si jej někdo všimne. Je citelně více reklamy v masmédiích, dobročinných akcí, sbírek a téměř na každém rohu je člověk v konfrontaci s propagačními předměty k zakoupení.

Díky této snaze si veřejnost více uvědomuje důležitost pomoci potřebným a snaží se i svým dílem přispět. Nadace jako je např. Nadace Terezy Maxové či Kapka naděje si na nezájem rozhodně stěžovat nemohou. Ovšem těžší to mají ty, které nejsou tak zpopularizované nebo narušují osobní pohodlí ostatních.

Mezi nejvýznamnější neziskové organizace v České republice patří například:

- Občanská sdružení: Armáda spásy, Bílý kruh bezpečí, Arnika, Český červený kříž
- Nadace a nadační fondy: Kapka naděje, Nadace Terezy Maxové, Nadace Chantal Poullain, Nadace Charty 77, Naše dítě, Nadace děti kultura sport
- Církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností: Česká katolická charita
- Obecně prospěšné společnosti: Člověk v tísni, Dlaň životu, menší regionální společnosti ([www.czech.cz](http://www.czech.cz))

Neziskový sektor se konstantně snaží zvyšovat profesionalizaci svých zaměstnanců a dobrovolníků. Řadu vzdělávacích programů a kurzů nabízí samy neziskové organizace (AGNES, Partners Czech, Hestia, Neziskovky.cz atd.). Problematika třetího sektoru je zahrnuta i mezi studia některých vysokých škol.

### 4.1 Sociální reklama

S financemi souvisejí bezesporu i další činnosti neziskového sektoru. Většina jejich práce (tvoření reklamy, kvalifikace pracovníků, nejrůznější akce atd.) jsou založeny na dobrovolnosti. Sociální reklama se tvrdě tlačí kupředu. Ovšem i zde jsou otazníky. Prezident AČRA MK Pavel Brabec říká: „Většinou jsou to nehonorované činnosti, což reálně omezuje okruh těch, kteří jsou schopni se této práci věnovat a zároveň se jedná zřetelně o "chůzi po ostří nože". Mám na mysli skutečnost, že témata sociální reklamy jsou značně emotivně senzitivní a je tak poměrně velmi těžké kreativně komunikovat ve správné míře obsah a potřebu.“ (Pavel Brabec, 2008)

## Sociální síť

Slovo „sociální“ zde není chápáno jako neziskové, ale jako společenské či komunitní. Mezi nejznámější komunitní weby v České republice patří Facebook, Twitter, LinkedIn nebo Myspace, ale také jsou rozšířené a oblíbené české sociální sítě jako Spolužáci.cz, Líbímseti.cz, Seznamka.cz, štěstí.cz nebo lidé.cz.

Sociální sítě jsou jedním z velmi efektivních forem pro komunikaci se zákazníky. K základním charakteristikám patří:

- Rychlost
- Přímé zacílení
- Interaktivita
- Zpětná vazba
- Sdílení nápadů, myšlenek, fotek a obrázků, ke kterým lze přidat vlastní komentář
- Virální marketing - je velmi významná technika z Word of mouth communication („šeptanda“), která je plánovaná a motivuje příjemce zprávy (video, dokument atd.), aby ji rozšířil dále. Zpráva se šíří jako virus, proto název virální marketing.

## 4.2 Online public relations (PR)

Svémi vlastnostmi se příliš neliší od klasického PR (tedy vztahů s veřejností):

- Buduje dlouhodobé vztahy s veřejností
- Pozitivní image
- Komunikace s cílovými skupinami
- Zajišťuje krizovou komunikaci, články v médiích, eventy atd.

Online PR buduje image na internetu, což má svoje výhody, ale také nevýhody. Např. vložení informací a jejich zveřejnění na webových stránkách je velmi rychlé, každému dostupné a dlouhodobé – pomocí vyhledávačů je možné nalézt články na webech, které již dávno neexistují. Proto je velmi důležitá pečlivost, rozvážnost a kontrola správnosti údajů, stylistiky a gramatiky.

Mezi formy online PR lze zahrnout:

- Vlastní webové stránky
- Tiskové zprávy, výroční zprávy, fotogalerie atd.
- Blogy, fóra, diskuse



- Webcasty (online semináře, workshopy, eventy)
- Sdílení článků, videí, fotografií atd.

Trendem neziskového sektoru je získat uspokojivou nezávislost na státu, což vyžaduje dořešení legislativního prostředí a zefektivnění dotační politiky státu. Také celkový rozvoj občanské společnosti, který se týká každého z nás. Mezi další trendy patří zmíněný kvalifikační rozvoj a spolupráce s mladými lidmi. Dále v závislosti na stále se zvyšující počet nejrůznějších forem neziskového sektoru je nutné odlišit se. Nástrojem je vhodné rozvržení komunikačního mixu a nepochybně zprůhledňování jednotlivých aktivit, aby se udržovalo dobré jméno a pozitivní vztahy s veřejností. ([www.tretipatro.cz](http://www.tretipatro.cz))

## 5 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE

### 5.1 Cíl

V rámci diplomové práce je nezbytné splnit několik jednotlivých cílů, které povedou k dosažení cíle hlavního, a to cíle:

- dílčí - historický vývoj neziskového sektoru, současný stav,
- pracovní - analýza projektu Percipio,
- orientační - získání informací z kompetentních a zaručených zdrojů - jak z odborné literatury, tak od odborníků z praxe.

Jedná se o cíle obecné, vycházející ze získaných informací, které se budou následně konkretizovat a rozpracovávat.

- Hlavním cílem práce bude na základě provedené analýzy jednotlivých ročníků projektu Percipio, nalezení řešení pro to, aby projekt nezankl a úspěšně se vyvíjel i nadále.

### 5.2 Metodologický postup

V teoretické části je přiblížen obecně neziskový sektor, jeho hlavní typologie, rysy, struktura a formy financování. Nezbytné pro uvedení do problematiky je dále teoreticky popsáno řízení projektů, hlavní nástroje, techniky a faktory úspěšnosti projektu. V poslední řadě jsou uvedeny trendy v neziskovém sektoru, které se týkají komunikace a propagace neziskových organizací.

Praktická část je koncipována tak, že přibližuje projekty Percipio, a to konkrétně Percipio fashion show, Percipio theatre show a Percipio exhibition. Analýza se nejdříve zaměřuje na první ročník, kde jsou objasněny postupy a kritéria pro srovnání jednotlivých projektů - analýzu současného stavu a podmínek, ve kterých projekt vznikl, poté životní cyklus každého z projektů s přihlédnutím na danou problematiku. V neposlední řadě popisuje vniklá rizika a způsoby jejich řešení.

Na základě předchozích částí vzniká projektová část, která předkládá návrh projektu, jenž má východiska v předešlé analýze a v ponaučení z rizikových faktorů.

## 6 HYPOTÉZY

1. Delší tradice projektu nezaručuje větší návštěvnost a úspěšnost akce.
2. Projekt Percipio by se měl vždy konat v Lázních Zlín.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Fakulta multimediálních komunikací (FMK) Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) je pořadatelem mnoha studentských projektů, které se uskutečňují v průběhu akademického roku. Projekty organizují sami studenti od A do Z v rámci předmětů Komunikační agentura (KOMAG) a Projekty neziskových organizací (PRON).

Díky těmto předmětům mají studenti již od prvního roku studia možnost praxe v reálném prostředí se skutečnými partnery, sponzory, financemi a v neposlední řadě s reálnými úspěchy a neúspěchy. Mladí kreativní lidé dostávají šanci, na kterou mnozí čekají celý život. Mají možnost si uskutečnit svoje sny.

Přínos, který organizace projektů přináší, není malý. Studenti si zde mohou ověřit svoje teoretické znalosti z marketingových komunikací, projektového řízení, psychologie nebo ekonomie. FMK, ale také UTB jako organizátoři mají zajištěnou propagaci v rámci Zlínského kraje a stejně tak i ostatní sponzoři a partneři, kteří se podílejí na uskutečnění projektu.

### Nejznámější projekty - KOMAG

**Miss Academia ČR** - soutěž o „nej“ vysokoškolačku z České republiky, která nevyniká pouze svojí fyzickou krásou, ale také inteligencí a kouzlem svojí osobnosti.

**Reprezentační ples UTB** - každoroční a tradiční událostí města Zlína.

**Salvátor** - cena hejtmana Zlínského kraje pro členy Integrovaného záchranného systému a také pro obyvatele Zlínského kraje za čin v oblasti zdraví či bezpečnosti nad rámec svých služebních či občanských povinností.

### Nejvýznamnější projekty - PRON

**Život není zebra** - výstava a prezentace neziskových organizací Zlínského kraje, která vznikla proto, aby upozornila odborníky i laiky na nezbytnost působení těchto organizací.

**PARAPARÁDA** - projekt s dlouholetou tradicí, který bourá bariéry mezi světem hendikepovaných a lidí bez postižení.

**FajnDen** - den plný her, malování a sladkostí pro mentálně či fyzicky postižené klienty ze stacionářů Zlínského kraje a jejich partnerů ze Slovenska.

**Percipio** – charitativní projekt zaměřený na pomoc potřebným. Z latinského slova „perci-pio“, což je možné přeložit jako zažívat či užívat.

## 8 PERCIPIO FASHION SHOW

V akademickém roce 2008/2009 bylo Percipio v rámci PRON nejnákladnějším projektem, a to jak díky rozpočtu, tak velikosti organizačního týmu i počtu diváků.

**Myšlenkou projektu** bylo dát dětem z vybraného dětského domova zážitek, na který budou moci vzpomínat i v dospělosti.

Vyvrcholením projektu Percipio Fashion show byla módní přehlídka, která se uskutečnila 27. listopadu 2008. Modely prezentované na přehlídce vytvořily speciálně pro tuto příležitost návrhářky z Ateliéru designu oděvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a svými malůvkami je ozdobily samy děti z Dětského domova ve Vizovicích. Výsledné modely, které byly na konci akce vydraženy, předvedly přímo na vodní hladině známé české modelky a finalistky soutěže Česká Miss a Miss ČR.

**Cílem** bylo získání dostatečného množství finančních prostředků, aby děti z dětského domova mohly jet na prázdninový pobyt k moři do Itálie.

**Shrnutím** akce bylo, že na realizaci projektu se podílelo více než **50 studentů** ze všech devíti oborů FMK, přípravy zabraly pouhé tři měsíce, přišlo více než **500 diváků** a téměř **1500 jich sledovalo show on-line**. Přímou na místě a následně na internetu bylo celkově vydraženo 25 modelů a dětskému domovu bylo **předáno 105 000 Kč**, díky kterým se děti v červnu 2009 podívaly **k moři do Itálie**.

### 8.1 Přípravná fáze

#### 8.1.1 Cílová skupina

Percipio fashion show byl projekt, který díky své koncepci charitativní akce a dražby, která měla být velkým přínosem pro rozpočet, nemohl být primárně zaměřen na studenty UTB. Veřejnost a studenti tvořili sekundární cílovou skupinu.

Hlavní cílové skupiny:

- Ředitelé společností Zlínského kraje
- Podnikatelé Zlínského kraje
- Zástupci státní správy a samosprávy
- Významné osobnosti města Zlína

### 8.1.2 Projektový tým

Percipio fashion show byl pilotním projektem, který neměl vyhraněné hranice svých cílů a případné kontinuity. Projektový tým se formoval postupně, kdy na začátku projektu realizační tým tvořili pouze čtyři lidé, kteří měli více snů a nápadů než reálných podkladů a hmotných statků. Z těchto čtyř členů se racionálně zvolil manažer projektu, podle možnosti dispozice s časem, aktuálních činností a přínosu pro projekt.

Dále byl vybrán manažer produkce. Jelikož se jedná o jakousi pravou ruku manažera a jeho sekci náleží většina činností projektu a také nejvíce členů týmu, musí mít manažer odpovídající kvality, mezi které patří kreativní a samostatné myšlení, pečlivost a schopnost dotahovat věci do konce aj.

Poté byli určeni další manažeři sekcí podle svých schopností, dovedností, zájmů a také osobních předpokladů.

Realizační tým:

- Šárka Frýbortová – manažerka projektu
  - Hana Kundrátová – manažerka produkce
  - Kateřina Huňová - manažerka public relations
  - Kateřina Korčáková – manažerka propagace
  - Jitka Gazdošová - art koordinátor
  - Jonáš Vacek – režisér

### 8.1.3 Konkurence

**Porterův pětifaktorový model** pro analýzu konkurence představuje pět dynamických faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví, protože ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném prostředí. Je to:

- Rivalita
- Hrozba vstupů
- Síla dodavatele
- Hrozba substitutů
- Síla zákazníků

### Analýza rivality

Běžný dárcce příliš nerozlišuje právní název instituce, spíše se zajímá o koncového uživatele jeho finančních prostředků či jakékoliv jiné pomoci. Proto mezi konkurenty Percipio patří v podstatě všechny tyto instituce, protože stejně jako ony i Percipio pomáhá potřebným. Propagace projektu se soustředila na Zlínský kraj, ve kterém působí 71 nevládních neziskových organizací. Oblast jejich působení je následující:

- kultura, ochrana památek, umění
- výzkum a vzdělávání
- sociální služby, zdravotnická péče
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova
- ochrana lidských práv
- práce s dětmi a mládeží
- rekreace, sport, umění, volný čas
- mezinárodní vztahy ([www.risy.cz](http://www.risy.cz), 2010)

První ročník Percipio byl zaměřen na módní show a dražbu originálních modelů mladých tvůrců z FMK. Ve městě Zlín je kulturní život poměrně bohatý na nejrůznější představení, koncerty a módní přehlídky.

Akce, které se mohly stát potenciálními konkurenty dne konání Percipio fashion show 27. listopadu 2008:

1. Výstava dobových dokumentů "Napříč časem, Zlín 1918 - 2008". Vernisáž se konala v pondělí 27. 10. 2008 v 16 hodin v Alternativě - kulturním institutu Zlín. Výstava trvala do 29. 11. 2008.
2. Megakonzert Rádia Čas, kde byla součástí programu módní přehlídka, která se uskutečnila 1. 11. 2008 na Zimním stadionu Luďka Čajky Zlín.
3. No name tour - oslava desetiletého výročí hudební kariéry. 21. 11. 2008 ve Sportovní hale Novesta.
4. Módní show s Heidi Janků 26. 11. 2008 v Interhotelu Moskva Zlín, kde byly představeny podzimní a zimní kolekce módních značek firem města Zlína.

První rok mělo Percipio silnou konkurenci, ale s touto hrozbou nemělo problém díky své jedinečné koncepci:



- Dražba
  - Možnost získat originální model
  - Prezentace svojí osobnosti v místě konání akce
- Dražba bez registrace mezi dražiteli
- Jedinečná příležitost vidět Městské lázně Zlín jinak než v plavkách
- Molo postavené na vodní hladině, což bylo lákadlem nejen pro diváky, ale také pro média
- Přispět svým dílem na dobrou věc a pomoci splnit dětem z dětského domova některé sny

## 8.2 Plánovací fáze

### 8.2.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charitativní projekt zaměřený na pomoc dětskému domovu</li> <li>2. Zkušenosti z předešlých projektů – Ples UTB, Top Ten, Miss Academia</li> <li>3. Zaštítění FMK</li> <li>4. Podpora mediálně známých osobností – Miss ČR, Česká Miss</li> <li>5. Nový projekt – nový nápad – ojedinelé provedení</li> <li>6. Nadšení pro projekt</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projekt je pořádán prvním rokem – bez konkrétních zkušeností z předešlých ročníků</li> <li>2. Manažeři jednotlivých sekcí jsou současně manažery i jiných projektů</li> <li>3. Nedostatek potřebného času na realizaci projektu</li> <li>4. Nedostatečná profesionalita</li> <li>5. Z projektů nemá organizační tým žádný profit</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Možnost využít mediálně známých osobností a přilákat média</li> <li>2. Jedinečný nápad – vhodně propagovat</li> <li>3. Dražba, které se může zúčastnit kdokoliv</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapacitní problémy s prostory ve Zlíně</li> <li>2. Nedostatečná aktivita organizačního týmu</li> <li>3. Zajištění potřebného množství finančních a barterových prostředků</li> </ol>

4. Sehnat netradiční prostředí (Městské lázně Zlín)	4. Administrativa a byrokracie Univerzity a FMK
5. Využít vlastních kontaktů na potenciální sponzory	

Tabulka č. 2: SWOT analýza Percipio fashion show (Zdroj: vlastní)

SWOT analýza byla provedena na základě vlastních zkušeností, které byly získány prostřednictvím působení v předchozích projektech v pozicích člena realizačního týmu, manažera sekce či hlavního manažera. Zkušenosti s realizací charitativního projektu získala většina členů týmu v projektu FajnDen. Další zkušeností, která byla nápomocná v sestavení SWOT analýzy, je dlouhodobá aktivní modelingová činnost vedoucí týmu, která se odráží ve zkušenostech s realizací módních přehlídek, ale současně i v povědomí o světě show-businessu a jeho vnímání obdobných charitativních akcí. (Frýbortová, 2009, s. 33)

### 8.2.2 Logický rámec Percipio fashion show (Příloha P I)

Logický rámec byl vytvořen Vendulou Velískovou 27. dubna 2008, kdy koncepce projektu ještě nebyla zcela vyhraněná. Nicméně tento dokument musel být předložen při schvalování projektu.

#### Logický rámec Percipio fashion show

Nejdůležitějším v logickém rámci je stanovení si **CÍLE**:

1. získání peněz pro dětský domov charitativní přehlídkou a dražbou modelů
2. zviditelnění UTB, FMK v rámci charitativní akce

Objektivně ověřitelné ukazatele u stanovených cílů jsou:

1. prodání min. 60% vytvořených modelů a zaplněný sál min. v 80%
2. zájem veřejnosti a ohlasy v médiích

Prostředky ověření pro objektivně ověřitelné ukazatele cílů:

1. fotodokumentace, videozáznam, finanční zpráva
2. počet prodaných vstupenek, monitoring médií, závěrečná zpráva

Hrozby, které ohrožují splnění cílů:

1. neochota lidí zapojit se do charitativního projektu, ztráta fotografií

2. špatná organizace webových stránek, nezájem médií informovat o akci, nevhodné zpracování propagace

Dále **ÚČEL** projektu, kterým byla **pomoc dětskému domovu a dát dětem hezký zážitek**.

**Objektivně ověřitelné ukazatele** u stanoveného účelu jsou reakce návštěvníků a dětského domova.

**Prostředky ověření** pro objektivně ověřitelné ukazatele účelu jsou rozhovory a dotazníky.

Mezi **VÝSTUPY** projektu patří např.:

- časový plán, zajištění financí, zprovoznění webu
- finanční zajištění akce
- technické zajištění akce
- naplánování a zajištění komunikační kampaně módní show

**Objektivně ověřitelné ukazatele** u stanovených výstupů jsou např.:

- plynulý průběh jednotlivých aktivit
- získání sponzorského daru, grantu
- vytvoření složky dokumentující průběh projektu
- uzavření spolupráce minimálně s 2 mediálními partnery

**Prostředky ověření** pro objektivně ověřitelné ukazatele výstupů:

- zápis z porad vedení projektového týmu
- podepsané partnerské smlouvy
- tiskové dokumenty shromažďované v jedné složce
- podepsaná smlouva s mediálními partnery

**Hrozby**, které ohrožují splnění výstupů:

- chybný způsob dokumentace
- nepodpoření ze strany sponzorů
- ztráta materiálů
- nezájem mediálních partnerů podílet se na charitativní akci

**KLÍČOVÉ AKTIVITY** jsou takové, které jsou bezpodmínečně nutné k realizaci projektu. V projektovém řízení lze také nalézt označení, jako jsou aktivity typu A, B a C. A jsou bezpodmínečně nutné, B jsou potřebné, ale zastupitelné a C jsou „přílepšením“.

- Zvolení názvu projektu
- Datum konání akce
- Prostory pro konání akce
- Získání sponzorů, partnerů, dotací, darů atd.
- Nalezení vhodného komunikačního kanálu s veřejností

**Objektivně ověřitelné ukazatele a prostředky ověření** se u stanovených klíčových aktivit neuvádějí.

**Hrozby**, které ohrožují splnění klíčových aktivit:

- špatné rozvržení času
- nedostatečné finanční zdroje
- nezískání mediálního partnera
- nesprávně zvolený komunikační kanál

### 8.2.3 WBS Percipio fashion show (Příloha P II)

WBS analýza byla vypracována Kateřinou Huňovou a Šárkou Frýbortovou 27. července 2008 na základě vlastních zkušeností a odhadů délky a náročnosti jednotlivých aktivit a milníků, které je třeba uspořádat dle důležitosti a aktuálnosti.

#### WBS analýza Percipio fashion show

1. Pro zahájení projektu byla nutná schůzka s vedoucí PRON PaedDr. Marcelou Göttlichovou, která schválila koncepci projektu a přijala projekt mezi projekty neziskových organizací.
2. Dále bylo nutné vybrat, komu projekt věnuje finanční výtěžek z akce. Následovala schůzka s ředitelem Dětského centra Zlín, kde se probíraly detaily průběhu projektu a po projektové fáze – pobyt u moře.
3. Spolupráce s Českou Miss, která spočívala v mediální a PR podpoře a následném poskytnutí modelek a finalistek České Miss, a to bez nároku na honorář.
4. Spolupráce se studenty FMK obor Design oděvu a obuvi. Zajištění výběrového řízení dle zaslaných návrhů na modely na přehlídku, kdy si projektový tým ponechal

17 dní na zajištění kvalitního, ale finančně dostupného materiálu na vyhotovení modelů.

5. Spolupráce s dětmi s dětského domova, které svými malůvkami, po dohodě a za přítomnosti návrhářů jednotlivých modelů, ozdobily modely.
6. Vymyšlení názvu a sloganu nového projektu.
7. Oslovení grafika, který měl za úkol ztvárnění loga a všech propagačních materiálů do 17. října 2008.
8. Následovala tvorba programu za spolupráce choreografa a režiséra pro záznam.
9. Zabezpečení dražby, rautu, ubytování pro modelky a další účinkující.

### 8.3 Projektová fáze

#### 8.3.1 Vedení schůzek projektového týmu

Projektové řízení doporučuje pravidelné schůzky týmu. V projektu Percipio tomu tak nebylo. Jelikož hlavní a střední management tvořilo šest lidí, kteří byli téměř v neustálém kontaktu, bylo možné se operativně rozhodovat.

Liniovým manažerům byl vždy v dostatečném předstihu (min. den před schůzkou) zaslán program schůzky. Program byl rozdělený do jednotlivých sekcí.

Výhodou studentských projektů je to, že střední management je na stejné či velmi podobné úrovni znalostí v jednotlivých sekcích. V profesionální agentuře/projektu/firmě se pracovníci např. PR nepotkávají s pracovníky sponzoringu a o svých problémech navzájem nevědí.

Proto bylo vedení schůzek koncipováno následovně:

- Schůzky probíhaly za přítomnosti všech liniových manažerů a osob týkajících se hlavního tématu schůzky (grafika, web, on-line přenos atd.)
- O problémech v dané sekci se mluvilo s daným manažerem, ovšem v přítomnosti ostatních manažerů.
- Každý manažer sekce se mohl vyjádřit k projednávanému problému.
- Všechny sekce byly navzájem provázány a kooperovaly.
- Každý si byl vědom důležitosti svého úkolu v závislosti na řetězci zajištění problému.

- Manažer vedl schůzku, delegoval úkoly, přiděloval deadliny a prováděl zápis ze schůzky.
- V den konání schůzky manažer poslal všem liniovým manažerům přehledný zápis ze schůzky spolu s dalším termínem schůzky.

### 8.3.2 Název projektu a grafické ztvárnění loga

Název projektu měl znít cizojazyčně, ale nepříliš komerčně, proto se nevybíralo z anglických slov. Francouzština je pro laika velmi složitá foneticky. Proto se nakonec vybralo latinské slovo „percipio“, což je možné přeložit jako „zažívat, užívat“. Mělo vystihovat to, co měl projekt dlouhodobě naplňovat. Slovo percipio zní neutrálně a je možné ho používat i ve spojitosti s dalšími ročníky, kdy se bude měnit přídomek. Z důvodu, že se v prvním ročníku jednalo o módní přehlídku tedy fashion show, projekt byl pojmenován Percipio fashion show.

**Grafika** byla výstižná, originální, kreativní a měla elegantní a čistý styl. Logo Percipio vytvořila grafička Bára Rozložníková tak, že použila modrou barvu, protože bylo Percipio spojené s vodou – módní přehlídka na vodě a prázdniny u moře, dále byla v grafice skrytá hravost – v podobě použitého fontu písma a krejčovské umění, jako prošívání po obvodu loga. Nakonec logo připomíná oděvní štítek



Obr. č. 1: Logo Percipio fashion show (Zdroj: vlastní)

### 8.3.3 Výběr příjemce finančního výtěžku z akce

Z počátku akce projektový tým spolupracoval s Dětským centrem Zlín na Burešově, ale po proběhlé schůzce 20. července 2008 bylo zjištěno, že koncepce projektu je pro jejich domov nevhodná. Proto byl osloven Dětský domov ve Vizovicích.

„Dětský domov ve Vizovicích se nachází na Chrastěšovské ulici a je státním zařízením pro výkon ústavní výchovy. Domov je rodinného typu, kde se jeho obyvatelé člení na dvě rodinné skupiny „Hornáky“ a „Dolňáky“. V každé skupině je šest až osm dětí, které jsou ve

věku od tří let do ukončení přípravy na povolání. V zájmu zachování sourozenecké vazby jsou přijímány i mladší děti.“ (Frýbortová, 2009, s. 25)



Obr. č. 2: Logo dětský domov ve Vizovicích (Zdroj: [www.ddvizovice.wz.cz](http://www.ddvizovice.wz.cz))

### 8.3.4 Datum konání projektu

Výběr vhodného data je velmi důležitý. Projektový tým musel dbát na harmonogram projektů v rámci FMK, akce pořádané ve Zlínském kraji, prázdniny a dny volna.

První návrh data konání módní show:

#### Únor

- + Dostatek času na přípravu projektu.
- + Střed plesové sezóny – veřejnost je zvyklá v tomto období chodit do společnosti.
- Začátek semestru – problematická organizace projektového týmu.
- Mnoho příležitostí k navštívení kulturních akcí pro veřejnost – velká konkurence.

#### 27. listopadu 2008

- + Ukončení účtovacího období pro komerční subjekty a tudíž možnost odpisů z daní.
- + Nepříliš populární měsíc pro pořádání akcí jako například prosinec, který je prostoupen nejrůznějšími benefičními akcemi.
- + 27. Listopad = čtvrtek - den, který nenarušuje víkendové plány atd.
- Nedostatek času na organizaci projektu.
- Velké komerční subjekty mají již vyčerpané rozpočty - riziko finanční tísně.

### 8.3.5 Prostor

Koncepčně bylo Percipio fashion show plánováno pro 500 návštěvníků. Hledal se tedy prostor, který by odpovídal kapacitním požadavkům, ale také vhodným podmínkám pro módní přehlídku, dražbu a možná i něco v extravagantním stylu.

**Svit** je historická část města Zlína. Funkcionalistický styl - železo, sklo a cihly, což by bylo v kontrastu s křehkou myšlenkou pomoci dětem a půvabem krásných žen v originálních modelech. Představa by byla dokonalá, ale prostor tomu odpovídající nebyl.

Další budovy, jako například prostory univerzity, Městské divadlo či jiné kluby, které připadaly v úvahu, byly kapacitně či prostorově nevyhovující nebo výše nájemného byla příliš vysoká v konfrontaci s plánovaným rozpočtem.

**Městské lázně Zlín**, které patří pod město Zlín, byly velmi odvážným a troufalým nápadem. Nicméně přilehlé prostory u 25 metrového vnitřního bazénu byly naprosto vyhovující. Diváci seděli na schůdkách na jedné z delších stran bazénu. Druhá strana byla vyhrazena pro VIP osobnosti a sponzory. Ochoz byl rezervován na stání. Jedna z postranních sprch byla určena pro modelky, účinkující a moderátory, odkud začínalo molo a pokračovalo prostředkem bazénu na druhou stranu. Zde byl prostor pro kameramany a fotografy. Plavčíkárna byla předělána na provizorní zázemí pro natáčení televize on-line NEONTV. Dámská šatna sloužila jako šatna pro diváky a z pánské šatny byl dostačující prostor pro VIP raut.



Obr. č. 3: Městské lázně Zlín

(Zdroj: vlastní)



Obr. č. 4: Městské lázně Zlín v den Percipio

(Zdroj: vlastní)

### 8.3.6 Rozpočet

#### Předběžné náklady

- Přípravná fáze cca 100 000 Kč (látky na modely šatů, tisky, barvy atd.)
- Výdaje cca 230 000 Kč (spojené s galavečerem – výroba scény, technické zajištění, moderátor, vystupující atd.)
- Závěrečná fáze cca 200 000 Kč (spojená s cestou do zahraničí dle možností projektu)



### Předběžné příjmy

- Komerční sektor – 320 000 Kč
- Dotace – 65 000 Kč
- Dražba – 90 000 Kč
- Prodej lístků – 55 000 Kč (cena VIP 500 Kč, na sezení 200 Kč, stání 100 Kč)

### Reálný rozpočet

Po zhodnocení reálné finanční situace našich partnerů a sponzorů se musely náklady projektu snížit na minimum. Zbytečně se nic nekupovalo, co šlo udělat svépomocí, se udělalo a za každý dar a dobrovolnou práci byl projektový tým vděčný.

- **Náklady**
  - Realizace Percipio fashion show - 210 000 Kč
  - Realizace prázdninového pobytu pro děti v Itálii – 105 000 Kč
- **Příjmy**
  - Komerční sektor – 165 000 Kč
  - Dotace – 53 644 Kč
  - Dražba (příjem pro dětský domov) – 80 000 Kč
  - Prodej lístků (příjem pro dětský domov) – 25 000 Kč

### 8.3.7 Propagace

Reklamní kampaň byla zahájena na začátku měsíce listopadu tedy necelý měsíc před módní show.

**Outdoor** zahájil média plán projektu. Grafické návrhy na billboard (BB) byly využity nejen na BB (Příloha P IV), ale také na plachtu, pozvánky a vstupenky na galavečer.

Umístění:

- BB na Tř. Tomáše Bati a v Malenovicích
- Plachty (Příloha P V) na autobusových zastávkách na Náměstí Práce v obou směrech.

**Plakáty** (Příloha P VI) velikosti A3 byly rozmístěny na fakultách UTB, menší formát A4 a A5 v trolejbusech a autobusech MHD, v prostorách fakult, ordinací, kadeřnictví, kosmetiky, fitness centra atd.

**Bannery**, další propagační prostředek, byly k vidění na webových stránkách mediálních sponzorů.

**Rozhlasový spot** byl natočen 5. listopadu 2008 ve Zlínském rádiu, namluven manažerkami sekcí týmu jako vílami, které chodí po vodě. Spot byl uveřejněn 14 dní před akcí ve frekvenci 10 krát denně. Následovala podpůrná soutěž o vstupenky na akci a v den Percipia rozhovor s I. Českou Vicemiss 2008 Hanou Svobodovou a manažerkou projektu.

**Animovaný spot** byl v délce 15 vteřin. Informoval hlavně o dražbě, místu, datu konání akce a pro koho je výtěžek určen. Spot byl umístěn na obrazovce, která se nachází na Náměstí Práce.

**Guerilla** je velmi populární formou propagace. Percipio použilo vytištěné a zalaminované plakáty o velikosti A3 (Příloha P VII) v nákladu 400 ks, které z jedné strany upozorňovaly na webovou adresu Percipia a na druhé straně na datum a čas galavečera.

Guerilla se uskutečnila v pondělí 24. listopadu 2008 mezi čtvrtou a pátou hodinou ranní, kdy 10 lidí rozvázalo štítky a vázalo je na autobusové zastávky, semaforey, zábradlí u cest, mostů, podchodů, parků a náměstí.

**Podpora prodeje** byla spojena s guerillou. Proběhla formou zhotovených nálepek obsahujících informaci, že v případě, když potenciální návštěvník přinese do místa předprodeje vstupenek štítek z guerilly, získá 10% slevu na vstupné. (Frýbortová, 2009, s. 42)

### 8.3.8 Program

Moderátoři, které tvořila dvojice studentů – absolventů FMK UTB ve Zlíně, a to Jiří Baroš a Jiří Vedral jako „Jirka a Jura“.

- Program začínal v 19 hodin a galavečer zahajovaly děti z dětského domova svým příchodem na molo a přitažením moderátora na Baywatch loďce.
- Následovalo vystoupení zpěvačky, známé ze Superstar.
- První část módní show Percipio modelů.
- Elegantní extravagance modelů/kickboxerů, kteří předvedli nejen pánské obleky, ale také salta a spodní prádlo a kravaty.
- Druhá část módní show Percipio modelů.
- Zábavná pánská taneční skupina Sweetie Dickeys s vystoupením Village people.
- Manažerka projektu se zástupcem z řad dětí z dětského domova poděkují sponzorům, divákům, a projektovému týmu.

- Dražba modelů 21:00 - 22:30 hodin, přerušeno vystoupením saxofonistky.

## 8.4 Po projektová fáze

Nejdříve **návrat zapůjčených věcí** (židle, bannery, audiovizuální technika atd. bez poškození majitelům).

**Finance** - vyúčtování záloh, vyúčtování paragonů, dostát plnění smluv, doplnění objednávek, odeslání a zaplacení faktur.

**Monitoring médií** – zhodnocení úspěšnosti projektu z hlediska médií. Kompletace tiskových výstupů a fotografií.

**Dokončení dražby** – předání vydražených modelů, zajištění jejich úpravy dle potřeb dražitele a zkontrolovat předání odpovídajícího finančního obnosu za model v hotovosti nebo na účet. Internetová dražba – dát fotografie na aukční portál a zprostředkovat předání/zaslání modelu a financí.

**DVD** - dokumentace sponzorům a partnerům dle plnění smlouvy (DVD s celou dokumentací večera, bonusových videí a fotografií, tištěná podoba dokumentace a děkovný dopis (tento úkol byl splněn na konci dubna 2008).

**Realizace prázdninového pobytu** pro děti z dětského domova do slunné Itálie.

**Závěrečná zpráva**, která obsahovala shrnutí projektu, jeho průběh, zhodnocení krizových situací a návrh na zlepšení projektu.

**Archivace** všech tiskovin, grafických materiálů, rozpočtů, fotodokumentace, program atd.

**After-party** – uspořádání večírku, pro všechny, kteří se podíleli na organizaci projektu jako poděkování celému týmu a oslavení úspěchu projektu.

**Analýza projektu Percipio fashion show** - postupů, provedených analýz, zhodnocení krizových situací a návrhů na zlepšení formou bakalářské práce.

**Pohlednice** (Příloha P XII). Po projektová část projektu byla zakončena vytvořením a zasláním pohlednice z Itálie od dětí z dětského domova našim sponzorům, členům realizačního týmu. Tato poslední PR akce byla jako poděkování a také zhodnocení finančních prostředků a snahy všech, kteří se na projektu podíleli.

## 8.5 Zhodnocení krizových situací

### Time management

Od zahájení projektu do jeho realizace byl vymezen čas pouze necelých tří měsíců. V tomto velmi krátkém čase nebyl prostor na zkoumání kvalit jednotlivých členů týmu a jejich následné přeskupování.

- Pokud někdo nepracoval – byl nahrazen
- Nahrazený člen týmu se musel rychle adaptovat
- Ztížené podmínky pro řešení neočekávaných situací, i když se počítalo s časovou rezervou

### Přetížení

- Kooperace jednotlivých sekcí se propojovala natolik, že jednotliví členové byli přetížení
- Proč nedošlo ke kolapsu? Viz výše zmíněné body – důvěra, víra a entusiasmus

### Finance

- Projekt byl realizován prvním rokem
- Nebyl zahrnut v povědomí dotací (město Zlín, Zlínský kraj, Univerzita Tomáše Bati)
- Nedůvěra sponzorů
- Neschopnost členů týmu vyhrazených na fundraising

Zde platilo zlaté pravidlo: Poruč a udělej si sám!

Častým omylem je také všeobecně rozšířené pravidlo – Na charitu se peníze vždycky najdou.

- Majitelé firem nejsou tak uvědomělí. Mohou si sice odepsat dary z daní, neměli by předpokládat jakoukoli kompenzaci za dar, ale opak je pravdou. Darovací smlouvu si mohou odepsat z daní jak u charitativního, tak u „normálního“ projektu pořádaného univerzitou.
- Hlavním bodem jednání mezi projektem a dárce (sponzorem) je – Co za to? Je to naprosto běžné a je s tím nutno počítat. Percipio mělo pouze jednoho skutečného dárce.

- Sponzoringem se zabývala manažerka projektu a manažerka produkce. Díky povědomí o zlínské podnikatelské sféře se podařilo nashromáždit potřebné finance pro realizaci projektu.
- **Administrativní problémy**

Na vedení všech projektů v rámci Fakulty multimediálních komunikací je obdivuhodné to, že dají do rukou studentů moc si realizovat své sny v reálném prostředí businessu. Hlavní náplň projektů je učit se. Hlavním rysem učení – je dělat chyby a následně se poučit. Tudíž se předá zodpovědnost osobě, u které se mohou předpokládat chyby. Ovšem pak vzniká začarovaný kruh povinností nic nezanedbat a potřebou jednat rychle.

- Řešení problému rychle schválit smlouvu, získat povolení či schválení je následovné - ode dveří ke dveřím. Pověřená osoba musí jít s daným požadavkem v ruce, obětovat několik hodin nebo dní svého času, což ovšem může významně ovlivnit time management.

### **Plovoucí molo**

Objednané plovoucí mola na fashion show, které byly složené ze šesti kvádrů (6x3m), jak se zjistilo v den Percipia, nešly pronést žádným vchodem na vodní plochu bazénu.

Krizové řešení:

- Donést koberec a vyrobit provizorní molo
- Objednat firmu, která probourá dveře
- K bourání památkové budovy Městských lázní Zlín nedošlo
- Mola se vměstnala po naklonění do dveří na milimetr

### **Lidský faktor**

Projektové řízení se hodně zaměřuje na motivaci jedince. Je velmi důležité, aby každému členu týmu bylo vysvětleno, proč je to, co dostal za úkol tak důležité. Aby pochopil, že jeho úspěch či neúspěch ovlivňuje další lidi v řetězci.

Ovšem může se stát, že člen týmu tento tlak nevydrží a ze strachu, že to nezvládne, opravdu selže.

Je nutné vědět, jestli lidé daný úkol dokážou nebo nedokážou splnit, či jen nemají dostatečnou motivaci. Odhalováním této skutečnosti a snahou se dobrat požadovaného výsledku se mnohdy ztratí mnoho času.

Percipio přineslo ponaučení, že každý problém je řešitelný, nic není nemožné a obvykle se dá domluvit se všemi, když zjistíte jakým komunikačním prostředkem, kdy a jak vhodně komunikovat to, co chcete.

## 9 PERCIPIO THEATRE SHOW

### Hlavní myšlenka projektu

Druhý ročník projektu Percipio navázal na úspěchy předchozího ročníku Percipio fashion show. Tentokrát se věnoval divadlu, proto podtitul theatre show. 21. května v prostorech 25m bazénu Městských lázní Zlín se odehrálo divadelní představení, jehož jevištěm se opět stala vodní hladina.

Současně probíhala prodejní výstava fotografií pod názvem „Svět ticha“ z dílny studentů Ateliéru reklamní fotografie, díky které bylo možné se přiblížit světu neslyšících. Nejlepší z těchto fotografií byly vydraženy přímo v den konání akce, další fotografie bylo možné zakoupit na prodejní výstavě v Galerii 12 v areálu Svit.

**Cílem** bylo získání finančního obnosu, který měl být využit na speciální letní pobyt pro neslyšící děti a také na podporu TJ Slovan Zlín, který pomáhá neslyšícím ve zlínském regionu a v roce 2010 oslavil 65. výročí vzniku.

### Shrnutí

Projekt Percipio theatre show splnil jeden ze základních cílů a tím bylo **pomoci neslyšícím.**

Projekt byl realizován v pátek **21. května 2010 v Městských lázních Zlín**. Akce se zúčastnilo **150 návštěvníků**, kteří měli možnost vidět divadelní hru Poprask na laguně v podání Slezského divadla Opava. Výtěžek charitativního večera (dražba a prodej lístků) přesáhl **30 000 Kč** a byl využit na výstavbu **dětského hřiště** na Tesáku u chaty Slovan, kde probíhají letní pobyty neslyšících rodičů s dětmi.

### 9.1 Přípravná fáze

#### 9.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina se liší projekt od projektu, byly dvě koncepce:

1. Fashion show
2. Theatre show

Jak vyplývá z názvů, první projekt byl zaměřen na módní průmysl, krásu a snad lze říci i esteticky ve spojení se studenty Design oděvu a obuvi. Druhý projekt se soustředil na divadelní představení a prezentaci studentů oboru Reklamní fotografie.

Módní přehlídky a nejrůznější fashion show, jsou „in“ a jsou moderní a lidé se jimi rádi baví. Naproti tomu divadelní představení je určeno náročnějšímu publiku, které má rádo kulturu a zajímá se např. o drama, historii aj.

Spojujícím faktorem obou projektů je sociální cítění a dobrá vůle pomáhat. Cílovou skupinou opět byli:

- Ředitelé společností Zlínského kraje
- Podnikatelé Zlínského kraje
- Zástupci státní správy a samosprávy
- Významné osobnosti města Zlína

### 9.1.2 Projektový tým

- Hana Kundrátová – manažerka projektu
  - Vendula Velísková – manažerka produkce
  - Šárka Frýbortová – manažerka fundraisingu
  - Lenka Orálková – manažerka PR
  - Kateřina Huňová – manažerka propagace
  - Tereza Lukavská – atr koordinátorka

### 9.1.3 Konkurence

#### Rivalita

Oblast působení Percipio theatre show byla kultura, umění a práce s dětmi a mládeží. Tudiž se teoreticky počet konkurentů snižuje. Ovšem letošní druhý ročník projektu Percipio byl zaměřen na divadlo a výstavu fotografií, což zapříčiňuje nárůst konkurence o divadla, divadelní spolky, festivaly a výstavy pořádané v blízkosti data Percipio theatre show. Percipio se pořádalo 21. 5. 2010.

#### Konkurenti, kteří mohli ovlivnit Percipio theatre show:

1. Výstava Den země, která probíhala na radnici do 25. 5. 2010
2. Zelenáčova šopa, která pořádala 20. 5. 2010 SWING-JAZZ-bluesovou společnost.
3. Mezinárodní divadelní festival Setkání 2010 Stretnutie, patnáctý ročník probíhal 17. 5. – 22. 5. 2010, kdy v pátek 21. 5. probíhala hned dvě představení.
4. Oblíbené Slovácké divadlo v Uherském Hradišti, které mělo rovněž dvě představení 21. 5. 2010.



5. Výstava Filmových klapek, probíhala 20. 5. - 28. 5. 2010 v Galerii pod Radnicí ve Zlíně a od 30. 5. – 5. 6. 2010 v prostorách Univerzity Tomáše Bati.
6. 51. ročník Dětského filmového festivalu ve Zlíně, který začal 30. 5. 2010.
7. Finále interpretační soutěže CZECHTALENT ZLÍN 2010, které se uskutečnilo 29. května 2010 ve Velkém kině ve Zlíně.

## 9.2 Plánovací fáze

### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percipio je pořádáno druhým rokem</li> <li>2. První ročník byl úspěšný</li> <li>3. Pozitivní povědomí o projektu mezi sponzory a veřejností</li> <li>4. Je to charitativní projekt</li> <li>5. Apeluje na city člověka</li> <li>6. Nabízí nevšední zážitek</li> <li>7. Je kreativní a prezentuje studenty designových oborů</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nepříznivý dopad světové krize v ekonomice na naše sponzory</li> <li>2. Divadlo je pro náročnější publikum</li> <li>3. Časová náročnost projektu</li> <li>4. Prezentuje studenty designových oborů</li> <li>5. Každý ročník projektu má jiný realizační tým</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Navázání na úspěch předchozího ročníku</li> <li>2. Oslovit nové sponzory</li> <li>3. Rozšířit povědomí o projektu</li> <li>4. Pomoci potřebným</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nedostatek finančních prostředků</li> <li>2. Nízký zájem diváků</li> <li>3. Nedostatek vybraných finančních prostředků</li> <li>4. Projekt může skončit v „červených číslech“.</li> </ol>

Tabulka č. 3: SWOT analýza Percipio theatre show (Zdroj: vlastní)

SWOT analýza byla vypracována na základě odborných znalostí s projektovým řízením, zkušenostmi s vedením projektů a rovněž vedením prvního ročníku Percipio fashion show, kde byla vypracována rovněž SWOT analýza, WBS analýza a dotazníkové šetření na 100 respondentech z řad projektového týmu, diváků a sponzorů Percipio Fashion show.

**Logický rámec Percipio theatre show** byl vypracován v listopadu 2010. (Příloha P XIII)

## 9.3 Projektová fáze

### 9.3.1 Vedení schůzek projektového týmu

Schůzky probíhaly jednou týdně, kdy se sešel celý projektový tým a projednávaly se hlavní a klíčové body projektu. Doba trvání se odvíjela od problematiky, ale v průměru odpovídá cca hodina a půl. Byly zvány i studenti jednotlivých oborů dle potřeby a nutnosti řešení - např. scény (Obor prostorový design), grafika tiskovin (Obor grafický design), výstava fotografií (Obor reklamní fotografie).

Zápisy ze schůzek byly vedeny velmi systematicky. Provést zápis dostal vždy za úkol jiný člen týmu.

Mnohastránkový dokument v jednotném designu tvořila:

- Hlavička - datum, místo, čas a seznam přítomných, omluvených a neomluvených.
- Tabulka z předešlé schůzky
  - splněné doby
  - nesplněné body
  - body k projednání
- Další tabulka byla „úkoly vyplývající z této schůzky“, která byla členěna na úkoly, k nim přiřazená osoba, která je má vykonat a datum splnění.
- Posledním zápisem bylo vše, co se řešilo – kompletní seznam a datum další schůzky.

### 9.3.2 Grafické ztvárnění loga

Hlavní rysy grafiky loga zůstaly stejné, tedy modrá a bílá barva, font písma, které se staly pro projekt charakteristickými. Změnil se přídomek „theatre show“ a logo se přizpůsobilo divadlu. Vizually je možné logo chápat dvěma způsoby:

- Modrá barva s vlnkovitým zakončením, která připomíná divadelní oponu.
- Bílá barva ve spodu loga, která evokuje vodní hladinu a vlnky na ní.



Obr. č. 5: Logo Percipio theatre show (Zdroj: vlastní)

### 9.3.3 Výběr příjemce finančního výtěžku z akce

TJ Slovan neslyšících Zlín patří do skupiny nestátních neziskových organizací, jde o občanské sdružení věnující se pomoci neslyšícím občanům. Zajišťují sociální služby např. tlumočnické služby pro získání dovednosti ovládnání znakové řeči, sociálně aktivizační služby pro seniory. Snaží se zamezit sociálnímu vyloučení osob se sluchovým postižením a podporuje integraci těchto osob do majoritní společnosti. Pořádá bowlingové, fotbalové, volejbalové a jiné turnaje.

Percipio si zvolilo za cíl finančně podpořit týdenní pobyt pro rodiče s dětmi, který se koná na Tesáku na chatě Slovan.

### 9.3.4 Datum konání akce

Datum bylo zvoleno dle několika kritérií:

- Doba, která byla potřebná k formování projektového týmu, určila, že projekt bude realizován v letním semestru, tedy od února – do konce května.
- Velké projekty KOMAGu jako reprezentační ples UTB, Miss Academia nebo Salvátor měly naplánovanou realizaci na měsíc březen, což by projektovému týmu Percipio theatre show přineslo velkou a nechtěnou konkurenci z vlastních řad.

Projekt byl naplánován jako poslední projekt KOMAGu a PRON v akademickém roce 2009 - 2010. Datum konání připadlo na **pátek 21. května 2010**, kdy se pro konání akce staly opět **Městské lázně Zlín**.



Obr. č. 6: Ukázka z Percipio theatre show (Zdroj: vlastní)

### 9.3.5 Rozpočet

#### Náklady

- Přípravná fáze cca 100 000 Kč (fotomateriál, tisky, reciproce atd.)

- Výdaje cca 200 000 Kč (spojené s galavečerem – výroba scény, technické zajištění, moderátor, divadlo atd.)
- Závěrečná fáze cca 100 000 Kč (spojená s prázdninovým pobytem dle možností projektu)

### **Příjmy**

- Komerční sektor – 120 000 Kč
- Dotace – 100 000 Kč
- Dražba – 60 000 Kč
- Prodej lístků – 100 000 Kč (sezení 200 Kč, stání 100 Kč), předpokládaný počet návštěvníků 500

### **Reálný rozpočet**

Projekt Percipio se pořádal druhým rokem, a to po velmi úspěšném prvním ročníku. Mohlo se tedy více spoléhat na důvěru sponzorů a povědomí veřejnosti. Ovšem díky ekonomické krizi, kdy sponzoři prvního ročníku byli především z řad stavebního a projektového průmyslu a měli v době konání velké finanční problémy, s jejich podporou nebylo možné počítat.

- **Náklady**
  - Realizace Percipio theatre show - 150 000 Kč
  - Realizace prázdninového pobytu – 45 000 Kč
- **Příjmy**
  - Komerční sektor – 29 000 Kč
  - Dotace – 115 000 Kč
  - Dražba (příjem pro TJ SLOvan) – 18 000 Kč
  - Prodej fotografií - 5 000 Kč
  - Prodej lístků (příjem pro TJ SLOvan) – 17 000 Kč

### **9.3.6 Propagace**

Propagace druhého ročníku byla zahájena již v prosinci, a to formou zaslání **PF 2010** (Příloha P XIV) partnerů a sponzorům z prvního ročníku.

**BB** (Příloha P XVII) byl vytvořen stejnou grafickou jako v minulém ročníku. Byl umístěn na Tř. Tomáše Bati ve Zlíně

**Plachty** (Příloha P XVI) v jednotném vizuálu byly k vidění na autobusové zastávce na Náměstí Práce a na Jižních svazích.

**Plakáty** (Příloha P XV) byly rozmístěny na výleповých plochách na UTB ve Zlíně. Plachty se v den konání akce přemístily na budovu Městských Zlín, aby dostatečně informovaly návštěvníky.

**Animovaný spot** byl v délce 29 vteřin, kdy se na pohupujících vlnách měnil text, který informoval o datu, místu divadelního představení a prodejní výstavě studentských fotografií.

**Rádiový spot** připomínal divadelní představení Hamlet a zval na projekt Percipio. Později se připojila soutěž o lístky.

**Banner** byl umístěn týden před akcí na webu našeho mediálního partnera, kde se uveřejňovaly tiskové zprávy, plakát a pozvánka na akci.

### 9.3.7 Program

Moderátorkou večera byla Mgr. Beata Holá, která se specializuje na psychologii a lidské zdraví a také příležitostně moderuje.

Slezské divadlo Opava, které hostovalo v Městských lázních Zlín, uvedlo divadelní hru Poprask na Laguně, kdy režisér byl Zdeněk Čermín, scéna a kostýmy Jan Dušek, hudba David Rotter, dramaturgie Blanka Fišerová a překlad Jaroslav Pokorný.

#### **Divadelní představení Poprask na laguně**

Divadelní hru Poprask na laguně napsal slavný italský dramatik Carlo Goldoni (autor také např. hry Sluha dvou pánů). Děj komického příběhu se odehrává v malém italském městečku. Tamní muži odplouvají na moře a ženy zůstávají doma nehlídány. Diváci hry jsou svědky toho, co dokáže způsobit jeden rozhovor ztřeštěného mladíka s místní krasavicí. Celý případ se dostane před mladého začínajícího soudce, který je místními obyvateli často přiváděn k šílenství. Kdo komu „nabančí“ a kdo koho miluje je hlavním tajemstvím.

V hereckém obsazení se představil Martin Valouch jako Parton Toni (parton rybářské bárky), nebo Lukáš Hejlík jako Isidoro, koadjutor u trestního soudu.

Po hodině představení byla přestávka, kdy si návštěvníci mohli prohlédnout fotografie v jedné ze šaten, která se proměnila ve výstavní síň, kde bylo rovněž i občerstvení.

Dražba navazovala ihned na skončení představení, ale i přesto hodně návštěvníků odešlo, protože chtěli vidět pouze přestavení. Samotná dražba probíhala v malém počtu, ale moderátorka díky své pohotovosti vydražila maximum.

## 9.4 Po projektová fáze

**Kompletní úklid** a vyklizení prostor Městských lázní Zlín. Zajištění, aby nadcházející den byl možný bezproblémový provoz lázní.

**Prodejní výstava** nesla název „Ticho“. Fotky (Příloha P XVIII), které nebyly vydraženy v den konání Percipio theatre show se přemístily na prodejní výstavu do Dvanáctky (32. Budova Svitu). Bylo nutné technické, personální a organizační zajištění prostor. Dále komunikace s kupci - předání fotek a finančního obnosu.

**Finance** – kompletní dořešení smluv, dohod, záloh, rozpočtu a v poslední řadě předání finančního obnosu TJ Slovan Zlín.

**Dokumentace** obsahovala monitoring médií, fotodokumentaci, zajištění veškerých tiskovin a propagačních materiálů a následná **archivace**.

**Plnění partnerům a sponzorům** bylo formou sepsání zprávy, zaslání fotodokumentace z proběhlé akce a poděkování za přízeň.

**Závěrečné poděkování** projektovému týmu proběhlo formou komorního posezení v restauraci Devítka ve Zlíně.

## 9.5 Krizové situace

**Formování týmu** bylo velmi problematické. První ročník Percipio byl natolik úspěšný, plný nápadů, ale také velmi vyčerpávající, že střední management nebyl schopen se sejít a vymyslet další pokračování, které by odpovídalo představám každého z nich.

Kreativní vyčerpání a personální neshody měly za následek, že se projektový tým začal formovat na konci zimního semestru, což nebylo ideální z hlediska personálního obsazení členů týmu a odrazilo se to na plánování průběhu a realizaci projektu.

### Projektové řízení

- Nevhodně rozvrženy projektové role a posty mezi členy týmu
- Nedostatečná komunikace mezi manažery sekcí

To mělo za následek posouvání deadlinů u jednotlivých úkolů, delegování a přidělování jiné zodpovědné osoby, což vyvolávalo zmatek a nedůvěru jednak v projekt samotný a jeho myšlenku, ale také nedůvěru k vedení projektu. Vše bylo systematicky, přehledně zapsáno v tabulkách, ale bohužel realita byla poněkud odlišná.

**Zápisy ze schůzek** byly velmi systematicky vedeny (viz str. 58), měly korporátní design a na pohled vypadaly velmi přehledně.

Problém byl, že tyto mnohastránkové dokumenty se nikomu nechtělo číst. Každý si udělal vlastní zápis ze schůzky, který poté mohl konfrontovat s poslaným hromadným zápisem se všemi vyčerpávajícími údaji a úkoly. Pokud měl člen týmu pocit, že jeho zápis je dostačující a ví vše, co potřebuje – hromadný zápis nečetl.

Řešením byly tajné šifry v podobě např. názvů zvířat, které se skryly do textu zápisu a na schůzce je každý musel vědět. Pokud tomu tak nebylo, trestem bylo např. stříhání vstupenek.

**Prodejní výstava** byla náročná a komplikovaná od plánování, přes realizaci až po dokončení.

- Celou komunikaci měl na starosti člen týmu, který byl nejméně zkušený
- Tisk veškerých fotografií na náklady projektu, i když projektový tým neviděl fotografie dopředu
- Některé fotografie byly příliš náročné pro laika, aby si je zakoupil – neprodejné fotografie
- Neznalost autorského práva projektového týmu
- Velmi obtížná komunikace s ředitelem Ústavu reklamní fotografie a grafiky FMK UTB ve Zlíně
- Studenti reklamní fotografie se nijak nezapojovali do problematiky výstavy, či dokonce je projektový tým obtěžoval, když zařizoval jejich osobní propagaci
- Problematika výstavy postupně zastiňovala samotnou myšlenku projektu

**Datum** projektu byl nešťastně zvolený. Akce kolidovala s dalšími dlouholetými projekty, kde neměla možnost větší konkurence, což ale nebyla chyba pouze projektového týmu, ale skutečnosti, že se realizace projektu musela podřít potřebám a programu hostujícího divadla.

## 10 PERCIPIO EXHIBITION

### Hlavní myšlenka

Třetí ročník projektu Percipio byl zaměřený na exhibici složenou z akrobatických, tanečních a hudebních vystoupení. Proto Percipio 2011 nese podtitul „exhibition“. Z důvodu prostorové náročnosti se projekt přesunul z Městských lázní Zlín do prostor Velkého kina ve Zlíně.

Součástí show byla přehlídka s aukcí šperků a módních doplňků, jejichž autory se stali mladí tvůrci a studenti výtvarných oborů FMK UTB ve Zlíně.

Percipio exhibition bylo věnováno na podporu Canisterapeutického centra ve Zlíně, které se zabývá pomocí klientům trpících mentálním či tělesným postižením prostřednictvím čtyřnohých miláčků – psů.

**Cílem** je podpořit ty, kteří potřebují pomoc a přinést občanům Zlína a okolí nevšední kulturní zážitek.

### Shrnutí

Cíle Percipio exhibition byly splněny – uspořádání kulturního eventů a pomoci neziskové organizaci.

Již potřetí se uskutečnil projekt, tentokrát pod názvem Percipio exhibition, který proběhl **9. 3. 2011 ve Velkém kině Zlín**. Akce se zúčastnilo **200 diváků**, kteří sledovali akrobatická a pěvecká vystoupení. Součástí akce byla dražba šperků a módních doplňků, která společně s dobrovolným darem 20 000 činila **finanční výtěžek** z akce v celkové hodnotě **56 316 Kč**. Výtěžek putoval na podporu Canisterapeutického centra Zlín.

### 10.1 Přípravná fáze

**Cílová skupina** již nesměřovala pouze na **komerční sektor** (podnikatelé, majitelé firem a státní správa), ale primární skupinu tvořili **studenti**. Celý koncept večera byl aktivní, pohyblivý, rychlý a dynamický, což cílovou skupinu přitahuje a zajímá.

### Projektový tým

- Andrea Bradáčová – manažerka projektu
  - Radka Horáková – manažerka produkce
  - Martina Cmielová - manažerka PR



- Sabina Lišková – manažerka propagace
- Petra Márová – manažerka fundraisingu
- Barbora Trnková – art koordinátorka

## 10.2 Plánovací fáze

### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projekt je realizován třetím rokem – know how</li> <li>2. Projekt má stálé partnery, snadnější cesta k získávání prostředků.</li> <li>3. Organizátor FMK - zaštiťuje jej velká organizace</li> <li>4. Organizátoři čerpají ze zkušeností z předešlých projektů, jsou pod pedagogickým dohledem</li> <li>5. Projekt je charitativního rázu</li> <li>6. Ekonomické úkony provádí odborný pracovník UTB</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projekt je organizován studenty, jež se na projektu teprve učí</li> <li>2. Realizační tým je obměněn oproti původnímu týmu z předešlých dvou ročníků - lidé v týmu se spolu musí naučit komunikovat a spolupracovat, vzájemně se poznat</li> <li>3. Organizátoři - studenti mohou být zapojeni ve vícero projektech, věnují své úsilí a čas i ostatním předmětům</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projekt si buduje svoji tradici, lidé už jej mají v povědomí</li> <li>2. Do programu eventu budou zapojeny známé osobnosti, jež přilákají pozornost médií i návštěvníků</li> <li>3. Příležitost pro studenty výtvarných oborů prezentovat svoji práci – zajímavé pro média i veřejnost</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. V 1/4roku je realizována většina projektů KOMAG a PRON.</li> <li>2. Nenaplnění rozpočtu – náklady mohou převyšovat příjmy</li> <li>3. Nezájem veřejnosti – nízká návštěvnost, neúspěšná dražba – nízký výtěžek z projektu</li> <li>4. Časová náročnost – administrativa – vše prochází univerzitním systémem</li> </ol>

Tabulka č. 3: SWOT analýza Percipio exhibition (Zdroj: Andrea Bradáčová)

**Logický rámec** Percipio exhibition byl vypracován manažerkou projektu (Příloha P XX).

### 10.3 Projektová fáze

#### 10.3.1 Vedení schůzek týmu

Projektový tým začal pracovat od počátku zimního semestru – říjen. Schůzky týmu byly pravidelné každý týden, kdy se sešel celý tým, a projednávaly se aktuální problémy. Dále probíhaly schůzky jednotlivých sekcí, které si organizovali sami manažeři. Liniovými manažery, až na manažerku sponzoringu, byly spolubydlící, což výrazně usnadnilo a zejména urychlilo veškerou komunikaci.

Zápisy ze schůzek byly rovněž systematicky členěny do tabulek, které informovaly o stavu projektu, co se udělalo, dále jaké úkoly jsou třeba vyřešit, kdo za ně zodpovídá a do jakého data je nutná realizace. Zápisy ze schůzek prováděla sama manažerka projektu. I přes veškerou grafickou a jinou snahu se zápisy ze schůzek rovněž příliš neosvědčily, a tudíž bylo zbytečné věnovat jim čas i nadále. Manažerka projektu organizovala aktuální schůzky dle potřeby a naléhavosti problému a linioví manažeři delegovali dané úkoly na členy týmu.

#### 10.3.2 Grafické ztvárnění loga

Grafika loga prošla velkými změnami. Percipio změnilo font na více univerzální, jednodušší a stejnorodý, kdy se grafička snažila zanechat alespoň něco z grafiky předchozích ročníků, kdy zvolila modrou tečku nad písmenem „o“. Barva písma byla nahrazena zlatou z důvodu koncepce projektu, kterou byla dražba módních doplňků a především šperků.



Obr. č. 7: Logo Percipio exhibition (Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

#### 10.3.3 Výběr příjemce finančního výtěžku z akce

##### Canisterapeutické centrum Zlín

Slovo canisterapie je složeno z latinských slov „canis“ – pes a „terapie“ – léčba. Canisterapie je jednou z možných forem zooterapie. Při této formě terapie se využívá blahodárné působení psa na zdraví člověka. Jde o formu alternativní léčby za pomoci kontaktu se psy.

Využívá se především u klientů tělesně a mentálně postižených a v geriatrii. Většina klientů zlínského centra jsou děti ve věkové skupině od 0 do 4 let. Jedná se o děti trpící dětskou mozkovou obrnou a také tělesně a mentálně postižené či s kombinovanými vadami. (Percipio.cz)

Zlínské Canisterapeutické centrum bylo otevřeno v prosinci roku 2005, pod záštitou tehdejšího hejtmána Zlínského kraje Libora Lukáše. Jako nezisková organizace, první svého druhu ve Zlínském kraji, pomáhá mnohým klientům, kteří trpí dětskou mozkovou obrnou nebo jiným mentálním či tělesným postižením. Posláním této instituce je rozšiřovat povědomí o blahodárných účincích canisterapie, vychovávat nové týmy odborníků i cvičit pro tyto účely samotné psy.

Centrum se také věnuje pořádání odborných přednášek na téma canisterapie, jak pro studenty UTB, tak pro širokou veřejnost. ([www.canisterapie-zlin.cz](http://www.canisterapie-zlin.cz))

#### 10.3.4 Datum konání akce

I v tomto ročníku bylo několik variant. Zimní semestr nepřicházel v úvahu, jelikož se tým i celá koncepce projektu začala formovat se začátkem školního roku.

První variantou byl **únor**, ale po zkušenostech s organizací KOMAGového projektu BUsFEsT, kdy realizace projektu probíhala v únoru a nebylo možné po zimních prázdninách zformovat tým a dát projekt do pohybu, měly tyto skutečnosti odpovídající následky.

**Březen** je uprostřed letního semestru, proto většina projektů směřuje k tomuto měsíci. Je zde i dostatečně dlouhá doba na důkladnou projektovou část. Další velkou výhodou je akademický rozvrh studentů, kteří mají šanci úspěšně zakončit projekt a rovněž mít dostatek času na přípravu a dokončení zkoušek a ročníku.

**9. března 2011** se konalo Percipio exhibition, kdy se projekt také vyhnul konkurenci velkých projektů z KOMAGu.

#### 10.3.5 Prostor

Percipio a Městské lázně Zlín již patřily k sobě, ovšem vzhledem ke koncepci ročníku 2011 se lázně jevily jako nevhodné. Množství náročných akrobatických vystoupení by bylo neslučitelné s houpanou vodní hladinou, na které by bylo jeviště. Rovněž akustika v lázních, kde prostor tvoří samé tvrdé materiály jako sklo, beton a kachličky, je pro zpěváky a zvukaře nemalým oříškem.

Alternativa ve Zlíně byl jedním z nápadů, ovšem množství masivních sloupů v prostoru znemožňuje jednak kvalitní divákovu podívanou, ale také stavbu předpokládaného jeviště.

Velké kino Zlín se stalo centrem dění z několika důvodů. Veřejnost je zvyklá navštěvovat toto místo za účelem kulturního zážitku, ať už filmu, konference či přednášky. Kapacita kina je cca 1000 lidí, což je velmi velký počet. Proto se počítalo pouze s první polovinou kina, která čítá 450 sedadel. Velké kino má také dostačující podium, které bylo výtvarně a prostorově ztvárněno. Raut, který byl pro všechny příchozí, se nacházel ve foye kina, kde atmosféru dotvářela vokální skupina Voxtet. Finanční stránka pronájmu prostor byla také příznivá pro rozpočet.

### 10.3.6 Rozpočet

#### Náklady

- Přípravná fáze cca 100 000 Kč (realizace projektu)
- Závěrečná fáze cca 50 000 Kč (podpora Canisterapeutického centra)

#### Příjmy

- Komerční sektor – 36 400 Kč
- Dotace – 80 000 Kč
- Dražba – 21 200 Kč
- Prodej lístků – 15 116 Kč (sezení 150 Kč, studenti 70 Kč), předpokládaný počet návštěvníků 400

### 10.3.7 Propagace

Propagace byla přizpůsobena cílové skupině – tedy studentům. Již nebylo tolik zapotřebí využívat prostředků k oslovení široké veřejnosti, většina komunikace fungovala na bázi podlinkové komunikace formou mailů, zpráv atd.

BB, plachty, bannery, rádiový ani animovaný spot nebyl využit. Jednalo se spíše o **plakáty** (Příloha P XXII), **pozvánky** (Příloha P XXI), **katalogy** atd.

**Facebook** jako sociální síť byl více využit než v minulých ročnících, kdy jeho prostřednictvím přátelé Percipio exhibition mohli sledovat aktuální stav projektu, dražební šperky a módní doplňky (Příloha P XXIII), v neposlední řadě jim byla poslána pozvánka na akci a poté se mohli podívat na fotogalerii z proběhlé akce.

### 10.3.8 Program

Percipio exhibition proběhlo ve středu 9. 3. 2011 ve Velkém kině Zlín, kdy moderátorem se stal Ondřej Carda, který působí na Rádiu Zlín.

Dvouhodinový program začal v 19 hodin akrobatickým vystoupením skupiny **Chebejet**. Tuto skupinu diváci mohli také vidět v talentové soutěži „Česko-Slovensko má talent“ v květnu roku 2010, kvůli které také vznikla a kde se dostala až do finále. V České republice není dalších klubů, které by se specializovaly a věnovaly se závodně akrobacii, proto často vystupují v zahraničí, kde sklízí obdiv a úspěchy.

Dalším vystoupením byla šestičlenná vokální skupina **Voxtet**. Stěžejní část repertoáru jsou vokální transkripce současných populárních, muzikálových, lidových, gospelových i jazzových skladeb, ale v současné době se spíše skupina přiklání k jazzu.

Taneční skupina **TS Free Dance** přijela z Prostějova a zabývá se nejrůznějšími tanečními styly. Na pódiu Percipio ztvárnila dešťovou průtrž s následnou záplavou.

**Prezentace Canisterapeutického centra** Zlín probíhala formou ukázky dovedností psů, jejich poslušnosti, zvládnutí základních povelů až po tanec se psem. Současně probíhal spot o činnosti centra a byl doplňován mluveným slovem od vedoucí centra.

Předání **dobrovolného příspěvku** v hodnotě 20 000 Kč pro Canisterapeutické centrum.

**Módní přehlídka šperků a doplňků**, která byla přerušena poděkováním manažerky projektu, dále rovnou přešla v **dražbu**. Dražba trvala necelou hodinu a až na jeden předmět byly všechny šperky a doplňky vydraženy.



Obr. č. 8- 10 : Ukázka akrobacie Chebejet (Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

## 10.4 Po projektová fáze

Napsání **závěrečné zprávy**, která obsahovala zhodnocení projektu, úspěšnosti dražby, výši finančního výtěžku a popis realizace projektu.

**Závěrečná schůzka**, kde proběhlo zhodnocení projektu a následné zajištění dalšího pokračování projektu Percipio s nastíněním koncepce.

**Administrace**, která obsahovala monitoring médií, kompletace dokumentů, tiskovin atd. a jejich následná archivace, která poslouží jako návod dalším ročníkům.

**Finanční dořešení** smluv se sponzory a partnery, vyúčtování a finanční dokončení projektu.

**Fotodokumentace** pro sponzory a partnery se zhodnocením projektu a poděkováním.

## 10.5 Krizové situace

**Granty** např. od statutárního města Zlína z kulturního fondu se přidělují čtvrtletně, což mělo za následek, že se požádalo o grant, ale i v den konání projektu Percipio nebylo jisté, zda bude grant přidělen či nikoliv. Stejný problém nastal i u dalších dotací jako Interní grantová agentura (IGA) nebo dotace ze Zlínského kraje.

Je nutné při realizaci projektu a jeho plánování, zejména data realizace, vědět termíny, které pro projekt důležité a dbát předepsaných postupů.

**Komunikace mezi uměleckými obory** a oborem marketingových komunikací. Drtivá většina umělců si zapisuje PRON v domněnku, že se nebude jednat velké pracovní vytížení. Problém nastává, když projektový tým začne vyžadovat po studentovi (členu týmu) aktivitu dle jeho oboru. Grafička z důvodu, že byla pouze sama na všechny návrhy tiskovin, byla v časovém skluzu, a tím i celý projekt.

## 11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 11.1 Specifikace dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření (Příloha P XXV) bylo prováděno i v prvním ročníku Percipio a dle doporučení, aby byl „připraven dotazník, který bude zaslán divákům v e-formě, nebo který bude rozdáván u vstupu na raut nebo východu z hlavního sálu a opět tak bude získána potřebná zpětná vazba.“ (Frýbortová, 2009, s. 46)

Dle doporučení byl zhotoven dotazník, který byl distribuován v den a místě konání druhého ročníku Percipio. Diváci obdrželi dotazník u vchodu do budovy Městských lázní Zlín a po skončení akce byly dotazníky posbírány. Percipio theatre show se zúčastnilo cca 150 diváků, posbíráno a vyhodnoceno bylo 111 dotazníků.

### 11.2 Analýza a konfrontace výsledků

32% respondentů uvedlo, že se účastnili prvního ročníku.

První a druhý ročník Percipio měl primární **cílovou skupinu** zaměřenou na podnikatele, ředitele firem atd. Podle dotazníkového šetření se Percipio theatre show zúčastnilo 49% zaměstnanců, 26% studentů, 9% vlastníků a manažerů firem a 8% nezaměstnaných nebo žen na mateřské dovolené. Z celkového počtu respondentů bylo 74% diváků ženy.

**Diváci se zúčastnili druhého ročníku** hlavně ze zvědavosti 41%, poté převládaly otevřené odpovědi typu „zajímám se o neslyšící, mám rád/a divadlo nebo jsem neslyšící“ v 5 případech.

V prvním ročníku by **diváci změnili** hlavně moderátory a pozvali více „důležitých“ osobností. Ve druhém ročníku se nejvíce opakovaly názory na změnu sezení, větrání či větší informovanost a propagaci akce. Celkově návštěvníci hodnotili propagaci jako dobrou či dostačující až nestatečnou.

- Následující kritéria byla hodnocena od 1 - nejlépe až 5 - nejhůře.

**Originalita** – stejně jako v prvním ročníku většina diváků hodnotí jako velmi originální (77%). Minulý ročník 57% diváků.

**Prostředí** – i přes nepohodlí „sedadel“ se divákům stejně jako první ročník zdá prostředí jako velmi dobře zvolené 71%.

**Program** – byl hodnocen velmi dobře (45%) a dobře (28%), nikdo nepovažoval program za nedostatečný.

**Technické zajištění** považuje 38% návštěvníků za velmi dobré, 24% za dobré a 14% průměrné a 4% dostačující.

**Aukce** byla hodnocena velmi negativně, 32% dražitelů ji považuje za nedostatečnou a 15% za průměrnou. Hodnocení prvního ročníku bylo obdobné 34% nedostatečné a 28% průměrné.

**Celkový dojem** byl vnímán pozitivně, 79% jej hodnotilo jako velmi dobrý a dobrý, 4% jako průměrné až dostačující. V prvním ročníku bylo 85% spokojeno a pro 6% byl celkový dojem negativní.

Poslední otázka zjišťovala, na jaký druh charity či neziskového sektoru diváci přispívají. Odpovědi respondentů byly velmi vyrovnané - nejvíce návštěvníků přispívá na hendikepované 19% (neslyšící, nevidomé či němí) stejně jako na přírodní katastrofy, dále 16% hendikepované děti, 12% přispívá na dětské domovy a pomoc zvířatům, 11% na tělesně postižené a 8% na mentálně postižené.



## 12 VERIFIKACE HYPOTÉZ

### Hypotéza 1:

#### **Delší tradice projektu nezaručuje větší návštěvnost a úspěšnost akce.**

- Z praktické části vyplývá, že první ročník měl návštěvnost a sledovanost při on-line vysílání cca 2 000 lidí. Výtěžek z akce dosáhl částky 105 000 Kč pro děti z dětského domova. Akce splnila oba své cíle, definované v logickém rámci, k dosažení úspěšnosti.
- Druhý ročník neměl on-line přenos a návštěvnost byla 150 diváků, kdy částka předána TJ Slovanu přesáhla 30 000 Kč. Došlo ke splnění cíle uspořádat divácky úspěšné divadelní představení.
- Třetí ročník měl návštěvnost 200 diváků a předaná částka Canisterapeutickému centru činila 56 316 Kč. Akce splnila své cíle i účel definovaný v logickém rámci a dosáhla tak úspěšnosti.

Ovšem velmi důležité je, jaké si projektový tým definuje kritéria pro úspěšný projekt. Aby byl projekt úspěšný, musí splnit vytýčené cíle, které jsou zapsány v logickém rámci, jenž je u každého projektu koncipován odlišně.

Mezi další vlivy, na návštěvnost a úspěšnost projektu, patří např. složení projektového týmu. V případě větších personálních změn, dochází ke změnám vizí, stylu projektového řízení atd. Světová ekonomická krize, krize v jednotlivých odvětvích, výběr programu, vhodně či nevhodně zvolený komunikační mix či výše výtěžku, mají také svůj dopad a vliv na fungování projektu.

Každý z předchozích projektů je unikátní, co se týká koncepce, projektového týmu, prostředí, podmínkami pro realizaci aj.

Hypotéza byla doplněna. **Delší tradice projektu nezaručuje větší návštěvnost a úspěšnost akce s ohledem na změny makro a mikro prostředí projektu.**

**Hypotéza 2:****Projekt Percipio by se měl vždy konat v Lázních Zlín.**

První dva ročníky se uskutečnily v Lázních Zlín, třetí ročník se konal ve Velkém kině. Vzhledem ke koncepci projektu – dražba – by se mělo zajistit, aby diváci nemohli jen tak bez povšimnutí ze sálu odejít. V případě třetího ročníku a Velkého kina, kdy vchod byl poměrně vzdálen od sedadel, nikdo během dražby neodcházel, jak tomu bylo v předchozích ročnících. Také pohodlí diváků a větrání je ve velkém kině lépe zajištěno než v Lázních Zlín.

Prostor by se měl vždy přizpůsobovat koncepci projektu, které do budoucna mohou být rozličné.

Druhá hypotéza nebyla ani vyvrácena ani potvrzena.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 CHARITATIVNÍ PROJEKT „BOJ S REALITOU“

### Hlavní myšlenka projektu

Na základě získaných zkušeností z praktické části by bylo vhodné zaměřit projekt na adrenalinovou tematiku v kombinaci s klasickou formou zábavy, která je blízká divákům ve městě Zlín. Lokace realizace projektu by měla být přístupná, dbát na pohodlí diváků, větší kapacitu sálu a nezapomenout na studenty a jejich výhody.

Jednalo by se o charitativní projekt, který by měl jasně dané specifika koncepce. Diváci by měli vědět, na jakou akci si zakoupili lístky, či jsou na ni pozváni - co by měli očekávat.

Další ročník projektu Percipio by mohl být zaměřen na „boj s realitou“. Pod tímto označením by se skrývala ukázka bojových umění, ale takových, která dokáží udělat show, přivodit pocit strachu, napětí, vzrušení a údivu. Dalším překvapením by byla módních show, kde by byly modelky ženy zralého věku (tj. 40 a více), které by předváděly v první části kolekci známého návrháře či návrháčky, v druhé části by byly originálně sestavené módní kombinace (second hand) a následovala by jejich dražba.

### 13.1 Přípravná fáze

**Cílová skupina** by měla být široce zaměřena. Filantropie je jistá kvalita člověka a odráží se v jeho vlastnostech, intelektu a emocích. Není spojena s výší honoráře, majetkem nebo společenským postavením. Mnohdy je pravidlem, že čím více movitý člověk, tím méně finančních či jiných prostředků je schopen obětovat ve prospěch ostatních. Další měrou je např. sociální citění, míra empatie a hodnoty, protože co je moc a málo je pro každého jedince individuální.

- Ředitelé firem, manažeři, podnikatelé – chtějí být viděni a vidět ostatní
- VIP osobnosti – dodají akci prestiž
- Státní správa a samospráva – měli by být tam, kde se něco děje a být viděni při podpoře dobré věci
- Studenti – početná skupina, kterou lze dobře motivovat a nasměrovat
- Ostatní – nabídnout možnost kvalitní a nevšední zábavy či zážitku

### Projektový tým

Počet členů týmu by měl být uzpůsoben koncepci projektu. Ve středním managementu by mělo být maximálně šest osob. Příliš velké projektové týmy vyžadují náročné řízení dele-

gování, kontrolu a komunikaci všeobecně. Snadno dochází ke komunikačním šumům, zmatení, což vede k nedůvěře nebo až k nechuti podílet se na projektu. Čím větší tým, tím zkušenější manažer projektu. 10 – 15 členů projektového týmu je ideální.

**Projektový manažer** by měl být vybrán odbornou komisí podle předem zvolených podmínek v kvalitním výběrovém řízení.

**Manažeři jednotlivých sekcí**, protože se jedná o studentský projektový tým, by měli mít alespoň nějaké zkušenosti z daného oboru, nestačí pouze povědomí či definice (např. co je PR). Pomoci manažerovi v rozhodování by měl např. Belbinův diagnostický test týmových rolí (viz str. 31).

**Členové týmu**, by měli být rozděleni podle jejich vlastních zájmů, zkušeností, ale také přání. Týmový pracovníci (studenti nižších ročníků) by se měli učit zásadám v jednotlivých oblastech, a tudíž mají nárok na chyby, které by ovšem měl korigovat manažer dané sekce a dle závažnosti vyvodit odpovídající důsledky po dohodě s manažerem projektu.

**Konkurence** by měla být vždy analyzována, ať už Porterovou analýzou, analýzou současného stavu nebo monitoringem.

Myšlenka projektu může být geniální, ale je možné, že ji již někdo vymyslel nebo že se konkurence zabývá podobnou či příbuznou aktivitou. Analýza konkurence může pomoci ve specifikaci a vyprofilování koncepce projektu tak, aby byla skutečně unikátní.

## 13.2 Plánovací fáze

### SWOT analýza

SWOT analýza byla vypracována na základě zkušeností s realizací charitativních projektů Percipio, FajnDen, Mezinárodní dětská konference aj. v předchozích čtyřech letech a organizování módních přehlídek a eventů zaměřující se na veřejnost a studenty.

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>Percipio je projektem s tradicí</li> <li>Předcházející ročníky byly úspěšné</li> <li>Pozitivní povědomí o projektu mezi sponzory a veřejností</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nedostatečná profesionalita</li> <li>Časová náročnost projektu</li> <li>Problémy spojené s projektovým řízením</li> </ol>

4. Je to charitativní projekt 5. Apeluje na city člověka 6. Nabízí nevšední zážitek	4. Neatraktivnost modelek 5. Školní projekt 6. Žádný profit pro organizační tým – malá motivace
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
1. Navázání na úspěchy předchozích ročníků 2. Oslovit nové sponzory 3. Rozšířit a budovat dobré jméno a image projektu 4. Pomoci další skupině potřebných 5. Naučit studenty problematice spojené s řízením projektu	1. Nedostatek finančních prostředků 2. Nízký zájem veřejnosti 3. Konkurence 4. Nedostatek vybraných finančních prostředků 5. Náklady budou převyšovat příjmy

Tabulka č. 5: SWOT analýza Percipio „boj s realitou“ (Zdroj: vlastní)

**Logický rámec** je zpracován dle konceptu navrhovaného projektu „boj s realitou“ (Příloha P XXVII).

**WBS analýza** vychází z poznatků logického rámce, kdy se k činnostem či klíčovým aktivitám přiřazuje odpovídající časový harmonogram a zodpovědná osoba.

- Schůzka s odpovědnou osobou pro pronájem odpovídajících prostor pro pořádání akce (začátek října – konec října).
- Nalézt vhodného příjemce finančních prostředků (začátek října – konec října).
- Schůzka s osobou/organizací přebírající finanční výtěžek - konec října.
- Spolupráce s kluby, které provozují bojové umění (začátek října – konec října).
- Oslovení modelek a zajištění spolupráce (začátek října – konec října).
- Oslovení moderátora (začátek října – konec října).
- Kontaktování předchozích sponzorů Percipio (polovina října – konec října).
- Hledání nových sponzorů (polovina října – polovina listopadu).
- Zajištění mediálních sponzorů (polovina října – polovina listopadu).
- Zajištění barterových sponzorů (látky, raut, víno atd.) - (polovina října – polovina listopadu).
- Získání VIP návrháře (polovina října – polovina listopadu).
- Hledání vhodného oděvu ze second handu (začátek října – polovina listopadu).

13. Grafické návrhy na BB, plachty a další tiskoviny (začátek října – konec října).
14. Příprava rádiového spotu (polovina října – konec října).
15. Tisk BB, plachty a tiskovin (konec října).
16. Distribuce BB, plachty (začátek listopadu).
17. Distribuce tiskovin (polovina listopadu).
18. Spuštění rádiového spotu (polovina listopadu).
19. Zajištění fotografů a kameramana (polovina listopadu).
20. Tvorba DVD pro sponzory (začátek prosince - polovina prosince).

### 13.3 Projektová fáze

#### Vedení schůzek

V literatuře je možné nalézt nespočetných pouček, návodů a rad, jak správně pojmenovat problém, který při řízení projektu vznikne a následně jej řešit. V projektu Percipio fashion show předcházelo problémům následující:

- Důvěra mezi liniovými manažery
- Víra v úspěšný a jedinečný projekt
- Entuziasmus

První nejdůležitější věcí v projektu je - **hlavní myšlenka**.

- Proč se projekt dělá.
- Proč mají dát sponzoři finanční prostředky.
- Čím přesvědčit veřejnost, aby přišla.
- Na co „nalákat“ média.

Druhou nejdůležitější věcí – **motivátor**.

- Člověk, který dokáže hlavní myšlenku správně interpretovat druhým.
- Vzbudit zájem a důvěru v úspěch projektu.
- Udržet entuziasmus.
- Většinou by to měl být manažer projektu.

**Schůzky** by se měly konat pravidelně, ve stejnou dobu – pokud možno. Scházet by se měl celý tým – schůzky informativní. Častěji by se měli konat schůzky „rozhodovací“ manažerů sekcí s manažerem projektu. Snadněji se dělají rozhodnutí v menším počtu lidí.

**Zápisy ze schůzek** jsou nutným zlem, ale je třeba posílat i zkrácenou verzi – stručně a jasně sdělit manažerům sekcí, co a do kdy se od jejich týmu očekává a jakou to má návaznost.

**Pochvaly a tresty** by se měli udělovat aktuálně při vzniku situace. Kritizovat by se měla vykonaná práce nikoliv osoba, která ji vykonala – tu je třeba podpořit. V případě opakovaných problémů či zjištění, že je tento člen „rozvraceč týmu“, je třeba jeho osobu nahradit.

**Teorie** – definice, pojmy, tabulky to vše je opodstatněné, ale ne vždy funkční. Manažer projektu by si měl uvědomit, že tabulky nejsou skutečnost a definice z projektového řízení se musejí aktuálně přetvářet dle vzniklé situace. Teorie projektového řízení je doporučením či návodem, nikoliv slovem svatým.

### **Fundraising**

„Na českou představu fundraisera, tedy osoby schopné zvládnout široký rozsah aktivit a splnit vysoké kvalifikační požadavky, reagoval Finlay Craig.

Podle Craiga má být fundraiser manažerem, který vede dobrovolníky, zaměstnance, členy správní rady, členy sdružení atd., nikoliv člověkem, který sám peníze získává. Na případové studii z Hong Kongu Craig demonstroval finanční propad organizace, která se rozhodla změnit metodu dosud úspěšného fundraisingu, a veškeré procesy kolem získávání finančních prostředků naložila na bedra svého fundraisera.“ ( Cesty účinného fundraisingu, 2004, s. 29).

### **Jak žádat o dotace**

- Dotace vypisuje Zlínský kraj, město Zlín a nadace atd.
- Je třeba hlídat termíny, do kdy je třeba podat dotaci na příslušnou instituci a také kdy je zasedání rady a rozhodnutí o přidělení dotace či vyplacení dotace.
- Mít na paměti, kdo má podpisové právo, co podepsat a co je zapotřebí.
- Na žádost o dotace je vhodnější napsat vyšší částku než ta, která je nezbytně nutná.
- Rozpočet je přílohou dotací. Vhodnější je psát rámcový rozpočet bez zbytečných detailů k projednávání (občerstvení, raut atd.)
- Při přidělení dotací je potřeba nezapomenout na partnerské či dotační plnění (loga, tiskové zprávy atd.) a po akci předat odpovídající fotodokumentaci.

### **Doporučený průběh oslovení sponzorů**

1. Představení - kdo projekt dělá (škola, fakulta, spolupráce, záštita atd.).



2. Představení projektu - ušité na míru partnerům – napsat co chtějí slyšet, nepsat, co je nezajímá a mohlo by je odradit.
3. Vize projektu – v krátkosti popsat koncepci projektu.
4. Rozdělení partnerů - udat přesné částky od jaké hodnoty do jako hodnoty je daný partner. Partnerské plnění - každý partner musí mít JASNĚ dané, co získá za svoji podporu projektu. Důležité je, aby měl motivaci stát se vyšším partnerem!
5. Poděkování a kontakt!!!

### **Na co si dát pozor**

- Nestačí mít jen dobrý nápad – fundraiser ho musí ho umět prodat!
- Snažit se být odlišný.
- Kreativita nemusí vždy zvítězit, sponzor se může lehce ztratit v obratech, pojmech a grafice.
- Přizpůsobení se potřebám sponzora. Když sponzorovi nevyhovuje rozčlenění partnerského plnění, je možné mu vytvořit speciální.
- Sponzor nemá na práci jen číst sponzorské briefy, proto je vhodnější jej napsat jasně a stručně a snažit se tak navzájem si šetřit čas.

### **Výběr příjemce finančního výtěžku**

Podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti přispívají téměř rovnoměrně na různé druhy neziskových organizací a problémových oblastí. Nutné je vybrat potřebnou organizaci či osobu, která bude dobře komunikovatelná – měl by tam být příběh či emoce. Návštěvníci akce by si měli být dobře vědomi, proč jsou na dané akci, co je jejím účelem a čemu pomáhají právě oni.

Rovněž by bylo vhodné, kdyby se organizačnímu týmu podařilo najít sponzora, který je třeba dlouholetým sponzorem vybrané organizace a nabídnout, že by mohl předat šek s darovanou částkou přímo v den konání akce na pódiu před všemi partnery a sponzory.

Projekt by měl komunikovat to, že výtěžek z akce bude využit způsobem, který je objektivně ověřitelný (např. letní pobyt, stavba hřiště atd.) fotografiemi, videozáznamem, který je zaslán sponzorům s děkovným dopisem.

### **Datum konání akce**

- Pozor na dlouhodobější a prestižní konkurenci (filmový festival, divadelní festival, filharmonie, opera).

- Pozor na ostatní benefiční akce, které nemají pravidelné datum konání.
- Vyhnout se prázdninám (podzimní, jarní, pololetní, letní) a svátkům, mnoho potenciálních návštěvníků může odjet na prosloužený víkend.
- Přizpůsobit termín školním aktivitám a studentům (zkouškové období, prázdniny atd.)
- Konkurence z vlastních řad – konkurence projektů KOMAG, PRON, Univerzitní unie atd.
- Dbát nejen na výběr vhodného data, ale také na výběr vhodného dne např. pátek je vnímán jako narušení víkendové pohody.
- Vhodný termín před Vánoci či v únoru, kdy firmy stanovují rozpočty a mohou zahrnout podporu projektu do výdajů a popřípadě odpočitatelných položek.

### **Prostor**

Nejlépe najít vhodné prostory, které ale budou zajímavé, protože z důvodu konkurence ve městě Zlín, když nebude zajímavý prostor, je potřeba, aby byl program přitažlivý.

Ojedinelý prostor vyžaduje specifické nároky

**Pohodlí návštěvníků** (dostatek toalet, vhodně uzpůsobené sezení, pokud možno pohodlně, kvalita klimatizace či větrání a šatna, pokud je třeba).

**Technické zajištění** (parkoviště, prostor pro manipulaci s technikou, její uskladnění, nosnost a materiál podlahy, abychom předešly poškození, dostupnost a kvalita eklektického zapojení, každý prsto nelze kvalitně ozvučit či nasvětlit).

**Lokace** (pohodlná dostupnost z trolejbusu, autobusu či vlaku, vzdálenost od centra města, rezervace parkoviště pro návštěvníky, známost místa konání akce, interiér budovy by měl být uzpůsoben tak, aby nebylo snadné jen tak odejít uprostřed akce)

### **Rozpočet**

Během řízení projektu vniká několik verzí rozpočtů. Jiné jsou předkládány při žádosti o dotace, jiné jsou vedeny v projektech. Hlavní jsou dvě formy rozpočtu optimistická a pesimistická, kdy záleží, jestli budou dojednány bartrové smlouvy, budou přiděleny dotace či se nepodaří snížit výši pronajmutých prostor nebo se náhle objeví štedrý dárcce či sponzor.

Rozpočet na „boj s realitou“

**Výdaje:**

Přípravná fáze (zajištění oblečení ze second handu, modelky atd.) – 80 000 Kč

Galavečer (prostor, technika, personál atd.) – 150 000 Kč

Potřebný výtěžek z akce – 50 000 Kč

**Příjmy**

Dotace – 50 000 Kč

Dary – 20 000 Kč

Komerční sektor – 100 000 Kč

Lístky – 100 000 Kč (kapacita 600 míst - VIP lístku 500Kč, sezení v hlavním sále 250 Kč, balkónky 150Kč)

Popř. dražba

Rozpočty by se měly neustále aktualizovat!

**Propagace**

I když se jedná o charitativní akci, propagace by měla být dostatečně velká, aby zůstala v povědomí široké veřejnosti. Sekundární cílová skupina jsou studenti, které je rovněž nutno komunikaci přizpůsobit.

**Outdoor**

- **Billboardy** jsou finančně náročné, proto je nutná spolupráce s partnery – tiskárna a výleповé plochy. Umístění alespoň dvou BB u frekventovaných silnic (nikoliv dálnic). Grafika BB by měla být jednoduchá, výstižná, ne příliš barevná.
- **Plachty** – opět náročné na výrobu. Umístění nejlépe na frekventovaných autobusových zastávkách v obou směrech. V den akce je vhodné přemístit plachty (pokud to instalace dovolí) a umístit je k místu konání či uvnitř prostoru akce.
- **Citylighty** by měli být rozmístěny např. na parkovištích obchodních center nebo na autobusových zastávkách.

**Bannery** je vhodné umístit na webové stránky mediálních partnerů projektu možným proklikem na webové stránky projektu.

**Webové stránky** projektu jsou snadno zapamatovatelné [www.percpio.cz](http://www.percpio.cz), což usnadňuje jejich snadnou komunikaci. Na webových stránkách by měla být uvedena koncepce projek-

tu, cíl a účel. Dále historie minulých ročníků, aby bylo zřetelné, co má projekt za sebou a jaké má zkušenosti. Poté sekce s aktualitami, kde jsou zprávy, fotogalerie, rozhovory, ale také informace o předprodeji lístku, místu a datu konání akce atd. V neposlední řadě kontakty na manažera projektu a liniové manažery.

**Rozhlasový spot** by měl být vysílán dva týdny před začátkem akce. Součástí by mohl být rozhovor s pozvanou VIP osobností (návrhářkou, modelkou atd.) a soutěž o lístky.

**LED obrazovky** krátký výstižný spot, který informuje co, kdy, kde a proč, doplněné o logo a korporátní grafiku.

**Guerilla marketing** je velmi účinná forma komunikace, která byla zmíněna i v provedeném dotazníku. Provedení guerilly by mělo být trefné, výstižné, lehce pobuřující a tím diskutabilní, ale nikoliv nezákonné.

**Sociální média** – využití facebooku, vytvořit profil projektu, přidat si co nejvíce přátel a pravidelně své přátele informovat o průběhu a průběžných eventech během projektu. Vytvoření události a pozvání přátel na den konání akce. Snadná, rychlá forma komunikace se zpětnou vazbou.

**Direct mail (DM)** – využití intranetu společnosti, hromadných mailů studentů na UTB ve Zlíně. Poslat informace o projektu, pozvánku na akci atd.

**Podpora prodeje** – zohlednění studentů formou studentských slev. Studenti chodí na akce s větší kapacitou a levnějším vstupným.

### **Public relations**

- Aktualizovat kontakt list médií a kontaktovat média nejprve písemně, kde je uvedena koncepce projektu a žádost o spolupráci. Dále příloha – brief, reference o minulých ročnících, část fotodokumentace z ročníků a samozřejmě kontakt.
- Nutná je písemná forma komunikace o podmínkách spolupráce v případě pozdějších nejasností – tudíž smlouva není bezpodmínečně nutná.
- Udržovat pravidelný kontakt, zasílání tiskových zpráv, rozhovorů a vše přeposílat na ČTK.
- V den akce všechny partnery zkontaktovat a připomenout probíhající akci.
- Den po konání akce rozeslat tiskovou zprávu o proběhlém projektu a jeho úspěších. Nezapomenou přiložit pár fotografií.

Mediální partneři:

- Tisk – InZlín, Náš region, Hospodářské noviny, Metro atd.
- Rádía – rádio Zlín, Kiss rádio, Rádio čas atd.
- Informační portály – kudyznudy.cz, vychytane.cz atd.

### **Program**

- Moderátorem by měla být VIP osoba, která dodá akci potřebnou prestiž. Pokud se nezdaří či rozpočet tuto položku nedovolí, měla by to být osoba pohotová, výřečná, pokud možno zábavná a měla by mít vztah k danému tématu akce.
- Program by měl být pestrý, ale tematický, zajímavý a lákavý. Nicméně měl by být připraven krizový plán, kdyby se cokoliv nepovedlo zle projektového scénáře.
- Začátek programu nejdříve v 19 hodin (lidé musejí mít čas dorazit ze zaměstnání domů a nachystat se na akci), avšak ne později než ve 20 hodin, protože pak akce může skončit v pozdních hodinách, což by mohlo mnohé odradit.
- Doba trvání samotného program by měla být 90 – 120 minut. Záleží na atraktivnosti programu a na zvážení zda je vhodná přestávka či nikoliv.

### **13.4 Po projektová fáze**

- První důležitou věcí, která je nutná zajistit hned po realizaci projektu je uklidit pronajatých prostor. Pokud má projektový tým 15 členů, je nutné zajistit pomocnou sílu, která bude k dispozici technikům, osvětlovačům, zvukařům, logistika nábytku atd.
- Druhý den po proběhnuté akci zkompletovat veškerou dokumentaci, fotografie, videa atd. Zaslát je odpovědné osobě, která začne vytvářet DVD pro sponzory, členy týmu a k archivaci.
- Zajistit partnerské plnění. Dodat fotodokumentaci z akce, zajistit předání bannerů, roll-up a dalších zapůjčených propagačních nosičů.
- Zaslát děkovný dopis sponzorům za jejich podporu a děkovný dopis se zhodnocením akce projektovému týmu za jejich věnované úsilí a snahu.
- Uspořádat závěrečnou schůzku či after-party, kde je možné si vyslechnout názory členů týmu, podívat se na DVD z akce, fotodokumentaci atd.
- Zajistit další vedení projektu – výběrovým řízením, přípravou další vize projektu tak, aby měl projekt konstantní vývoj.

## ZÁVĚR

K této práci jsem měla dostatek podkladů a materiálů včetně interních. Domnívám se, že jsem si vhodně zvolila atributy, které porovnávám u každého projektu v praktické části, a na základě toho jsou patrné rozdíly. Je velmi složité pouze objektivně konstatovat skutečnost, která měla spleť vývoj a byla provázena mnoha emocemi.

Percipio je projekt, u jehož vzniku jsem stála a který se stal mojí srdcovou záležitostí. Formovali jsme jeho vize, cíle a podobu. Skutečnost, že každý rok je v rukou jiného projektového týmu, který si přizpůsobuje a mění jeho parametry ať už grafické, koncepční nebo dlouhodobé, je pro mě realitou, na kterou si každý manažer, který předává projekt, musí zvyknout.

Projekt prošel více změnami, které byly zaznamenány v praktické části diplomové práce. Nikde nejsou zapsány stanovy, jak by měl projekt Percipio ve své podstatě vypadat, a proto mě vždy potěší, když vidím, že některé původní vize byly pochopeny a zachovány.

Praktická část konfrontovala hlavní parametry každého projektu a zároveň tak určila, na co je třeba se zaměřit v příštích ročnících. K tomu by měla sloužit projektová část práce, kde jsou zaznamenány doporučení a postřehy, které vznikly během vývoje projektu.

Doufám, že moje práce bude přínosem nejen pro budoucí ročníky projektu Percipio, ale také pro jiné projekty, protože problematika projektového řízení se ve všech projektech opakuje a někdy až shoduje.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****• Knihy a přednášky**

- [1] ANDERLE, P. *Máme na čem stavět* (Útržky z historie občanské společnosti). Budišov nad Budišovkou: Občanské sdružení Vlastenecký poutník, 2002.
- [2] ANDREASEN, Alan R., KOTLER, Philip. *Strategic marketing for nonprofit organisations*. 6th edition. New Jersey : [s.n.], 2003. 536 s. ISBN 0-13-041977-x.
- [3] BERGEROVÁ, Marcela; KŘÍŽ, Jan. *Cesty k účinnému fundraisingu*. 1. Praha: SPIRALIS, 2004. 97 s. ISBN 80-903015-4-1.
- [4] ČEPELKA, O., *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*, 1. vydání, Liberec, Občanské sdružení Omega, 2003, 135 s., ISBN 80-902376-3-0.
- [5] FREY, Petr. *Marketingové komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [6] FRIČ, P. a GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-04-1.
- [7] HANNAGAN, Tim.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 195 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] HLOUŠEK, J. *Právní minimum pro pracovníky neziskových organizací* (a nejen pro ně). Hradec Králové: Občanské poradenské středisko, o.p.s., 2000. ISBN 80-902749-2-7.
- [9] JURÁŠKOVÁ, O. *Přednášky PR: ...aneb Všude samý sponzorig*, 2008
- [10] Kočí, P., Kabelová, K., Aujezdský, J., Náhlavská, J.: *Nevýdělečné organizace – daně a právo 2005*, ASPI, Praha 2005, ISBN 80-7357-076-9.
- [11] KOTLER, Philip. *Social marketing : Improve the Quality of Life*. 2nd edition. Californie : Sage Publishion, Inc., 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.
- [12] RADO, Š. *Přednášky: Řízení projektu*, 2006.
- [13] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha : Ekopress , 2001. 176 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [14] SALAMON, L. M., SOKOLOWSKI, S., LIST, R. *Global Civil Society. An Overview*. Baltimore: The Johns Hopkins University, 2003. ISBN 1-886333-50-5.
- [15] SCHVALBE, K. *Řízení projektů v IT* 1.vyd., Brno: Computer Press, 2007. 720 s. ISBN 978-80-251-1526-8.
- [16] ŠVARCOVÁ, J a kolektiv. *Ekonomie stručný přehled-teorie a praxe aktuálně v souvislostech*. CEED 2004. ISBN 80-902552-9-9.

[17] ŠVIRÁKOVÁ, E. Přednáška, 2009

- **Diplomové a bakalářské práce**

[18] CIVÍNOVÁ, M. *Financování a vedení účetnictví v nevládních neziskových organizacích*. [s.l.], 2005, 56 s. Bakalářská práce.

[19] FRÝBORTOVÁ, Šárka. *Percipio fashion show*. Zlín, 2009. 83 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[20] HURTOVA, Petra. *Analýza hospodaření nadačního sektoru*. [s.l.], 2007. 66 s. Bakalářská práce.

[21] POLÁKOVÁ, Soňa. *Spolupráce NNO a knihoven v kraji Vysočina*. Brno, 2006. 76 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

- **Internetové zdroje**

[22] Wwww.czech.cz : *Neziskový sektor* [online]. 30. 12. 2010 [cit. 2011-03-05]. Podnikání. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>>.

[23] Wwww.charita.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Charita ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.charita.cz/o-charite/akce>>.

[24] Wwww.ipma.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Profil Společnosti pro projektové řízení. Dostupné z WWW: <<http://www.ipma.cz/web/spr/profil-spolecnosti.php>>.

[25] Wwww.media2000.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://www.media2000.cz/sponzoring/spor.php>>.

[26] Wwww.neziskovky.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-25]. Aktualizovaná statistika počtu NNO v letech 1990-2010. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/statistika/>>.

[27] Wwww.percipio.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Percipio exhibition. Dostupné z WWW: <<http://www.ipma.cz/web/spr/profil-spolecnhttp://percipio.cz/?page=101osti.php>>.

[28] Wwww.rizeni-projektu.cz [online]. 12. 09. 2005 [cit. 2011-04-04]. Co je projekt a jaké má vlastnosti. Dostupné z WWW: <<http://rizeniprojektu.cz/view.php?cislocclanku=2005091201>>.

[29] Wwww.seminarka.cz [online]. 2007 [cit. 2011-03-20]. *Ekonomika neziskových organizací*. Dostupné z WWW: <<http://www.seminarky.cz/Ekonomika-neziskovych-organizaci-14159>>.

[30] Wwww.unicov.charita.cz [online]. 2004 - 2011 [cit. 2011-04-25]. Co je to charita?. Dostupné z WWW: <<http://www.unicov.charita.cz/onas.php>>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
WBS	Work breakdown structure
KOMAG	Komunikační agentura
PRON	Projekty neziskových organizací
PCF	Percipio fashion show
PCT	Percipio theatre show
PCE	Percipio exhibition
BB	Billboard
NNS	Nestátní neziskový sektor
ČR	Česká republika
Atd.	A tak dále
Aj.	A jiné
Popř.	Popřípadě
PR	Public relations
ČTK	Česká tisková kancelář
DM	Direct marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1: Logo Percipio fashion show .....	46
Obr. č. 2: Logo Dětského domova ve Vizovicích.....	47
Obr. č. 3: Městské lázně Zlín.....	48
Obr. č. 4: Městské lázně Zlín v den Percipio.....	48
Obr. č. 5: Logo Percipio theatre show .....	58
Obr. č. 6: Ukázka z Percipio theatre show.....	59
Obr. č. 7: Logo Percipio exhibition .....	66
Obr. č. 8- 10 : Ukázka akrobacie Chebejet.....	69

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Srovnání fundraisingu, sponzoringu, charity a dárcovství .....	23
Tabulka č. 2: SWOT analýza Percipio fashion show .....	42
Tabulka č. 3: SWOT analýza Percipio theatre show .....	57
Tabulka č. 4: SWOT analýza Percipio exhibition .....	65
Tabulka č. 5: SWOT analýza Percipio „boj s realitou“ .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Ukázka logického rámce PCF
- Příloha P II: Ukázka WBS analýzy PCF
- Příloha P III: Vizuál vstupenek PCF
- Příloha P IV: Ukázka BB PCF
- Příloha P V: Vizuál plachty PCF
- Příloha P VI: Vizuál plakátu PCF
- Příloha P VII: Vizuál guerilla PCF
- Příloha P VIII: Vizuál webových stránek PCF
- Příloha P IX: Návrhy modelů na přehlídce
- Příloha P X: Fotografie dražebních modelů
- Příloha P XI: Ukázka z galavečera
- Příloha P XII: Ukázka pohlednice od dětí z dětského domova
- Příloha P XIII: Ukázka logického rámce PCT
- Příloha P XIV: PF PCT
- Příloha P XV: Plakát PCT
- Příloha P XVI: Vizuál umístění plachty PCT
- Příloha P XVII: Ukázka BB PCT
- Příloha P XVIII: Ukázka dražebních fotografií
- Příloha P XIX: Ukázka fotek z galavečera
- Příloha P XX: Ukázka logického rámce PCE
- Příloha P XXI: Vizuál pozvánky PCE
- Příloha P XXII: Vizuál plakátu PCE
- Příloha P XXIII: Dražební šperky a módní doplňky PCE
- Příloha P XXIV: Fotografie z galavečera PCE
- Příloha P XXV: Vizuál dotazníku

Příloha P XXVI: Grafy dotazníku

Příloha P XXVII: Logický rámec Percipio „boj s realitou“

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKA LOGICKÉHO RÁMCE PERCIPIO FASHION SHOW (PCF)

### LOGICKÝ RÁMEC

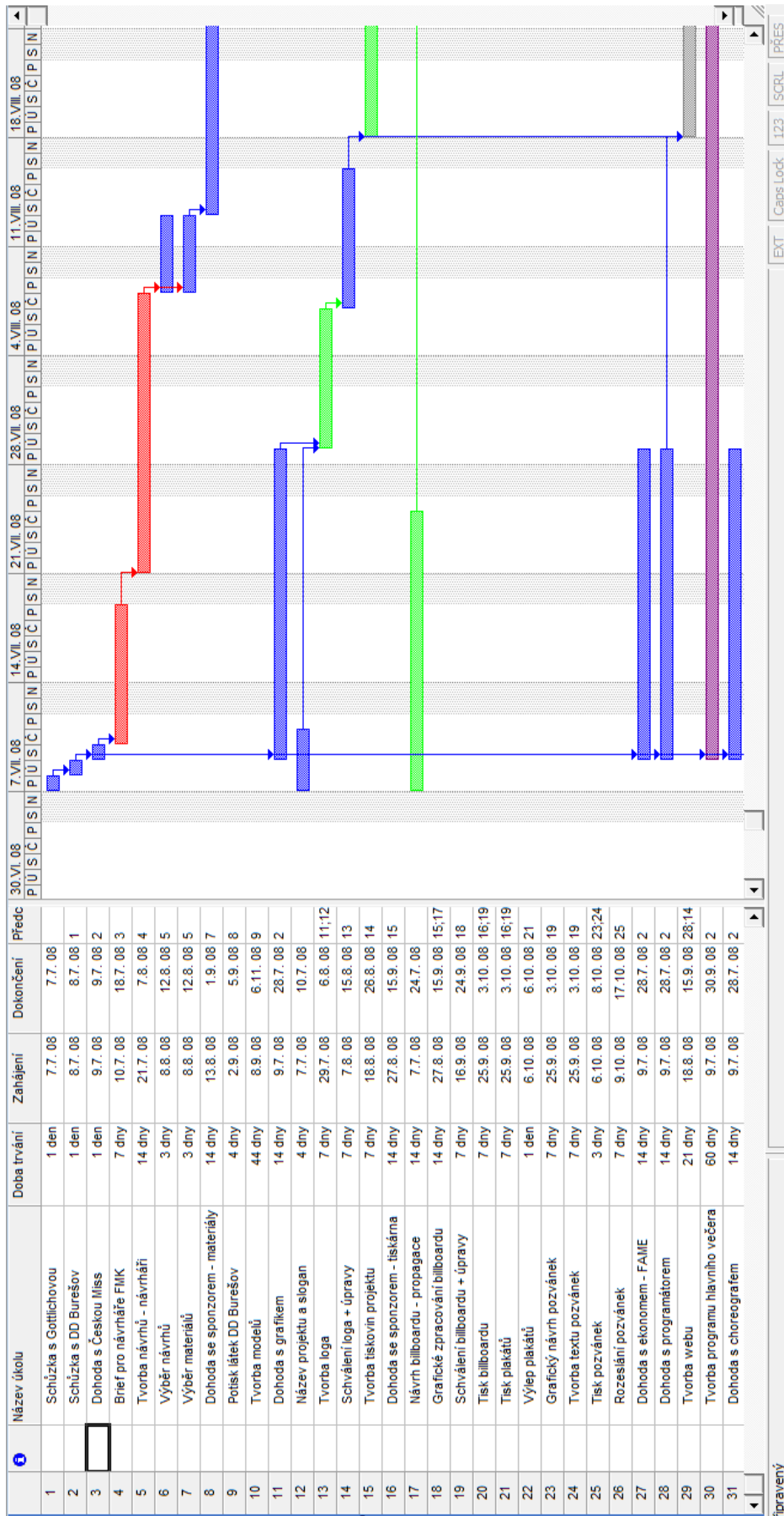
Název projektu:  
Plánované dokončení: před vánoci 2008 nebo únor 2009  
Zpracováno dne: 27. dubna 2008  
Projektový tým: Vendula Velísková, Jitka Gajdošová, Šárka Frýbortová, Hana Kunderátová

Jedná se o charitativní projekt pro „Dětský domov na Burešově ve Zlíně“ (v logickém rámci označován jako „DD“), na kterém se budou podílet studenti Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Oficiální název projektu bude řešen na první schůzce projektového týmu.

Jednalo by se o charitativní módní show, kde by byly prezentovány modely vytvořené ve spolupráci s ateliérem oděvů a DD. Následovala by internetová dražba modelů. Výtěžek bude věnován na potřeby a úsměvy dětí v již zmíněném dětském domově.

Popis projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Prostředky ověření	Hrozby
<b>Cíl projektu:</b>			<i>(cíl vůči vyššímu cíli)</i>
C1: získání peněz pro DD charitativní přehlídkou a dražbou modelů	1.1 prodání min. 60% vytvořených kostýmů	1.1.2 fotodokumentace z předání	ztráta fotografií
C2: zviditelnění UTB, FMK v rámci charitativní akce	1.2 zaplněný sál min. v 80%	1.2.1 počet prodaných lístků 1.2.2 finanční zpráva	Špatná propagace Neochota veřejnosti, sponzorů, celebrit zapojit se do charitativního projektu
	2.1 zájem veřejnosti	2.1.1 počítadlo návštěv na webových stránkách	špatná organizace webových stránek
	2.2 ohlasy v médiích	2.2.1 monitoring médií	nezájem médií informovat o akci
		2.2.2 závěrečná zpráva	nevhodné zpracování

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA WBS ANALÝZY PCF



výpravový

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA SVTUPENEK PCF



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA BB PCF

Pořadatel: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

Generální partner: VARI MARINE

Hlavní partneři: CENTROPROJEKT, VZP ČR, Zlínský kraj

Mediální partneři: AVONET, FALCON media, radio Zlín, vychytane.cz, MatchBall

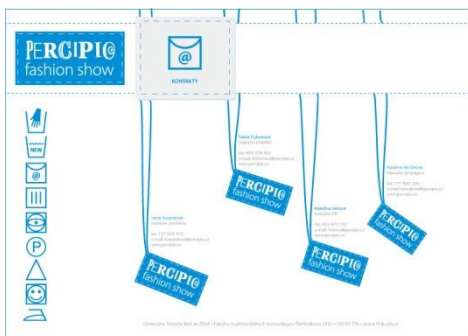
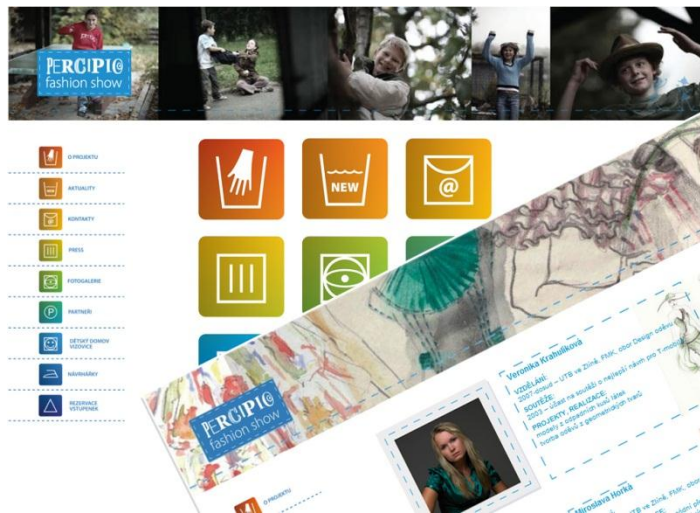




PŘÍLOHA P VII: VIZUÁL GUERILLA PCF



PŘÍLOHA PVIII: VIZUÁL WEBOVÝCH STRÁNEK PCF



PŘÍLOHA P IX: NÁVRHY MODELŮ NA PŘEHLÍDKU



## PŘÍLOHA P X: FOTOGRAFIE DRAŽEBNÍCH MODELŮ



**PŘÍLOHA P XI: UKÁZKA Z GALAVEČERA PCF**



**PŘÍLOHA P XII: UKÁZKA POHLEDNICE OD DĚTÍ Z DĚTSKÉHO DOMOVA**

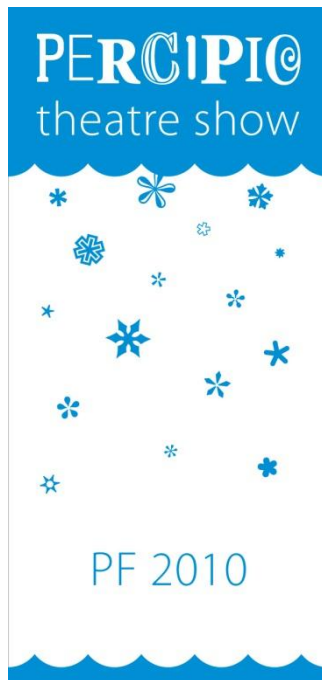


## PŘÍLOHA P XIII: UKÁZKA LOGICKÉHO RÁMCE PERCIPIO THEATRE SHOW (PCT)

LOGICKÝ RÁMEC (listopad 2010)  
PERCIPIO THEATRE SHOW

	POPIS	OOU	PROSTŘEDKY OVĚŘENÍ	PŘEDPOKLADY
<b>CÍLE</b>	uspořádat divácky úspěšné divadelní představení	min. počet diváků 400 (dle dispozic prostoru)	počet prodaných vstupenek	kvalitní divadelní soubor
<b>ÚČELY</b>	zmedializovat problematiku neslyšících získat finance pro sluchově postižené děti	ohlasy v určených regionálních denících (Zlínský deník, MF Dnes)	monitoring médií	kvalitní marketing a PR
<b>VÝSTUPY</b>	divadelní představení marketingová a PR kampaň výstava fotografií	20.5.2010 20.4.2010 - 20.5.2010 6.5.2010	realizace monitoring médií realizace	prostor, soubor, finance mediální partnerství, podklady fotografie, výstavní prostor
<b>KLÍČOVÉ AKTIVITY</b>	fundraising* produkce** propagace*** PR****	do 20.4. 2010 / suma viz rozpočet prostor+soubor do 20.2. / suma viz. rozpočet zisk med. prostoru do 20.4. /suma viz. rozpočet mediální plánování do 20.4. / suma viz. rozpočet	Frybortová+1 Velísková + min 5 + prostoráci + fotografové Huňová +1 Orálková + 1	
*	vytvoření briefu	**	***	****
	oslovení partnerů	zajištění souboru	zajištění mediálních partnerů	zajištění partnerů
	uzavření partnerství	zajištění vhodného prostoru	webové stránky	tiskové zprávy
		technické zabezpečení (osvětlení, zvuk)	grafické podklady+spot	kommunikace s tiskem

PŘÍLOHA P XIV: PF PCT



PŘÍLOHA P XV: PLAKÁT PCT



PŘÍLOHA P XVI: VIZUÁL UMÍSTĚNÍ PLACHTY PCT



## PŘÍLOHA P XVII: UKÁZKA BB PCT

**PERCIPIO**  
theatre show

Charitativní projekt na podporu neslyšících dětí

[www.percipio.cz](http://www.percipio.cz)  
divadlo na vodě



**Poprask na laguně – Slezské divadlo Opava**

kdy: 21. 5. 2010 v 19:30 hod  
kde: Lázně Zlín

Předprodej vstupenek od 1. 5. 2010 v Golden Apple Cinema a Lázních Zlín  
Pokračujeme prodejní výstavou fotografií v Galerii Dvanáctka

Univerzita Tomáše Bati

pořadatel:

generální partner:

hlavní partner:

partneři:

mediální partneři:



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací



Zlínský kraj



VZP



NADACE  
Dětské kulturní společnosti



zlín.



NEON



NWT Computer

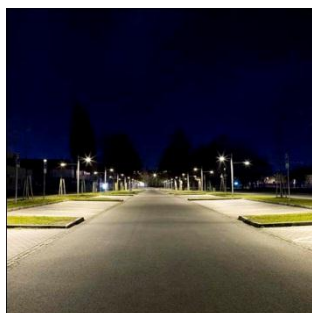


vychytane.cz



Golden Apple Cinema

## PŘÍLOHA P XVIII: UKÁZKA DRAŽEBNÍCH FOTOGRAFIÍ PCT





**PŘÍLOHA P XIX: UKÁZKA Z GALAVEČERA PCT**



## PŘÍLOHA P XX: UKÁZKA LOGICKÉHO RÁMCE PERCIPIO EXHIBITION (PCE)

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

## PŘÍLOHA P XXI: VUZUÁL LPOZVÁNKY PCE



*Percipio*  
exhibition

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

9. 3. 2011 | 19:00 | Velké kino Zlín

Můžete se těšit na:

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

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

Partneři akce:



## PŘÍLOHA P XXII: VIZUÁL PLAKÁTU PCE



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

*Percipio*  
exhibition

Přijďte se pobavit a pomoci Canisterapeutickému centru Zlín!

9. 3. 2011 | 19:00 | Velké kino Zlín

Program:

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

[www.percipio.cz](http://www.percipio.cz)

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

Partneři akce:



**PŘÍLOHA P XXIII: DRAŽEBNÍ ŠPERKY A MÓDNÍ DOPLNKY PCE**



**PŘÍLOHA P XXIV: FOTOGRAFIE Z GALAVEČERA PCE**



## PŘÍLOHA P XXV: VIZUÁL DOTAZNÍKU

## Dotazník PERCIPIO

Dotazník je anonymní a slouží k diplomové práci.  
Děkuji za Váš čas! Šárka Frýbortová

**\* Required**

**Zúčastnil/a jste se Percipio 2008? \***

Ano  
 Ne

**Proč jste se zúčastnil/a této akce? \***

Zvědavost  
 Účast na minulém ročníku  
 V realizačním týmu je kamarád/rodinný příslušník...  
 Účastním se charitativních akcí  
 Other:

**Jak hodnotíte propagaci projektu Percipio 2010? \***

1 2 3 4

Velmi dobrá     Nedostačující

**Ohodnoťte následující faktory projektu Percipio 2010 \***

	1 - Nejlépe	2	3	4	5 - Nejhůře
Originalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technické zajištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Co byste na projektu změnil/a? \***

**Na jaký druh charity přispíváte? \***

Hendikepovaní (nevidomí, neslyšící, němí)  
 Hendikepované děti  
 Tělesně postižení  
 Psychicky postižení  
 Dětské domovy  
 Zvířata  
 Přírodní katastrofy

**Jste \***

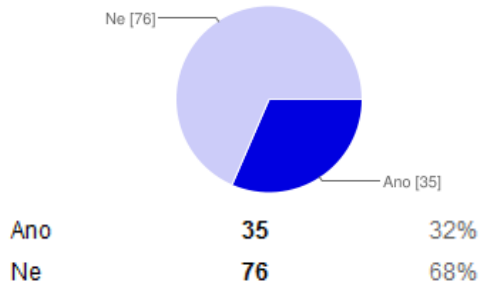
Vlastník firmy  
 Manažer ve firmě  
 Zaměstnanec  
 Student  
 Nezaměstnaný

**Pohlaví \***

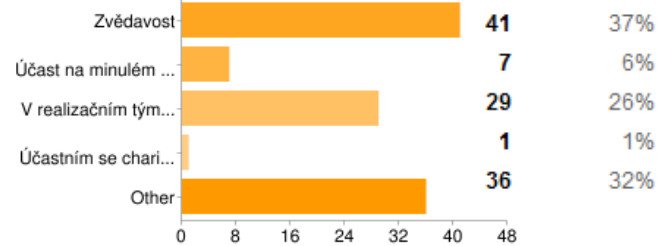
Muž  
 Žena

## PŘÍLOHA P XXVI: GRAFY DOTAZNÍKU

Zúčastnil/a jste se Percipio 2008?



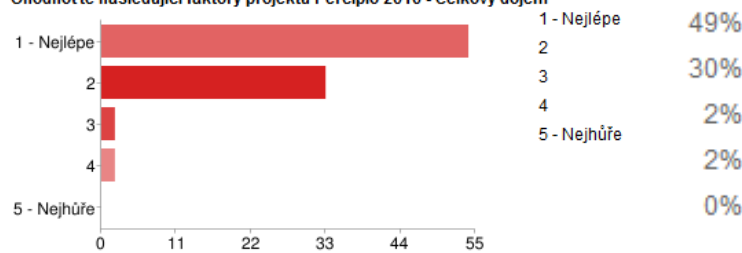
Proč jste se zúčastnil/a této akce?



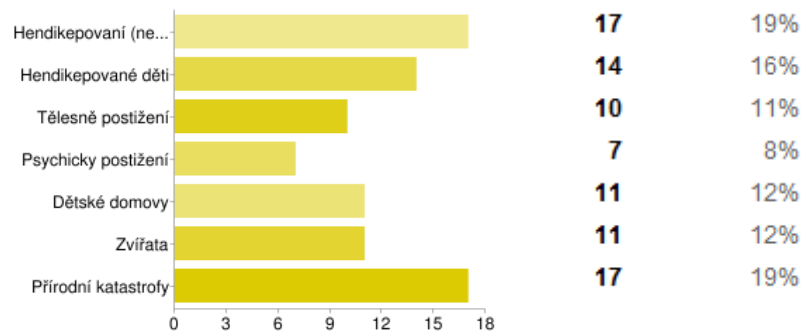
Jak hodnotíte propagaci projektu Percipio 2010?



Ohodnoťte následující faktory projektu Percipio 2010 - Celkový dojem



Na jaký druh charity přispíváte



## PŘÍLOHA P XXVII: LOGICKÝ RÁMEC PERCIPIO „BOJ S REALITOU“

Popis projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Prostředky ověření	Hrozby
<b>Cíl projektu:</b>			<i>(Cíl vůči vyššímu cíli)</i>
ispěšný projekt	nadpoloviční zaplněnost sálu	fotodokumentace	neochota veřejnosti zapojit se do charitativního projektu
	ohlasy v médiích	monitoring médií	ztráta fotografií
<b>Účel projektu:</b>			
podmoci potřebným	výše finančního výtěžku z akce reakce potřebných	výpis z účtu projektu, počet prodaných vstupek rozhovory, dotazník	X
<b>Výstupy:</b>			<i>(výstupy vůči účelu)</i>
časový harmonogram udělán	WBS analýza	WBS analýza dokument	chybný způsob dokumentace
finančních prostředky zajištěny	získání darů, dotací, sponzorů	podepsané příslušné druhy smluv pouze smlouva o mezinárodní	nezájem sponzorů, dárců a institucí
média plán vytvořen	oslovení min. 4 médií	bezproblémová komunikace	špatný výběr mediálních partnerů
web zaktualizován	aktuální informace		nevhodnost webových stránek
propagační kampaně	dojeďnány min. 2 BB, 2 komunikace s tiskárnou	podepsaná smlouva s mediálními tisk plakátů, vstupenek	nezájem mediálních partnerů
	příprava guerillové kampaně	odeslání alespoň pozvánky komunikace facebook, myspace,	špatná komunikace s tiskárnou
	sociální síť		špatná komunikace
<b>Klíčové aktivity:</b>			<i>(Činnosti vůči výstupům)</i>
časový harmonogram			špatné rozvržení času
sestavení projektového týmu			špatné personální obsazení
získání sponzorů			nedostatečné finanční zdroje
zajištění prostor			nevhodně zvolen prostor
vzvolení vhodného data			špatně zvolené datum
komunikační mix			nevhodně zvolen komunikační mix
nedíplán			nezískání mediálního partnera
získání VIP návrháře			nezájem návrhářů
získání oděvu ze second handu			nevhodný výběr
získání modelek			nevhodný výběr modelek
vhodný moderátor			nevhodně zvolení moderátora