

Proces přípravy projektu Zlin Design Week

Magdaléna Stehlíková

Bakalářská práce 2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena Stehlíková**
Osobní číslo: **K13153**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Proces přípravy projektu Zlin Design Week**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o metodách projektového řízení, projektového týmu a specifikacích týmové práce v neziskovém sektoru.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle práce, výzkumné otázky a metody analýzy.
3. Uveďte základní informace o komunikační agentuře a popište projekt Zlin Design Week.
4. Na základě primárního šetření ověřte, jak vybraná cílová skupina studentů vnímá výběr tématu pro projekt Zlin Design Week a proces jeho přípravy.
5. Posuďte výsledky marketingového výzkumu a navrhnete způsob, kterým by měla být vybírána témata pro další ročníky projektu Zlin Design Week, formulujte možnosti a omezení realizace vašich doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. Management a leadership. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 268 s. ISBN 978-80-247-2177-4.

BELBIN, R. Manažerské týmy: proč některé uspějí a jiné selžou. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, xii, 209 s. ISBN 978-80-7357-851-0.

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

PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Dynamika projektu: uplatnění systémové dynamiky v řízení projektu. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 143 s. ISBN 978-80-87500-07-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

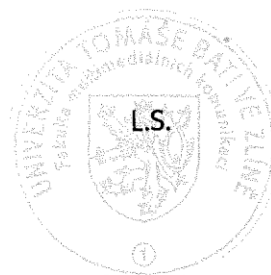
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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

27.4.2016

MARDALENA STEHLÍKOVÁ

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se věnuje přípravné fázi projektu Zlin Design Week a rozebráním jeho prvního ročníku. Teoretická část pojednává o projektovém řízení, projektu, jeho cílech a životních fázích. Snaží se poukázat na neziskovost projektů a motivaci projektového týmu, manažerů a lidí v něm. Praktická část práce se pak zabývá samotným projektem Zlin Design Week. Poukazuje na jeho první ročník a pomocí marketingového výzkumu s velice úzkou cílovou skupinou se snaží zaopatřit otázku volby tématu projektu do dalších let.

Klíčová slova: Zlin Design Week, Komunikační agentura, projektové řízení, projekt, projektové cíle, projektový tým

ABSTRACT

This thesis deals with the preparation process of the project Zlin Design Week and with the analysis of the first year of its holding. The theoretical part of the thesis defines basic terms such as project management, a project, project's life cycle and its main goals. It also points out the non-profitability of such projects and the motivation of the project team members and project managers towards it. The main topic of the practical part of this thesis is the project Zlin Design Week and the first year of its holding. The analysis which is targeted towards a narrowed audience should provide information important for the topic question to be answered in order to use it in the future years.

Keywords: Zlin Design Week, Communication Agency, project management, project, goals of a project, project team

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych upřímně poděkovat mé vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., která mi vždy pomohla, poradila a navedla na správnou cestu při psaní této práce.

Dále bych chtěla poděkovat celému týmu Zlin Design Weeku za pomoc při výzkumu, podporu a poskytnuté informace. Jmenovitě pak Markétě Daňkové, Nikole Timkovičové a Patriku Rychlému za neustálou pomoc a podporu při psaní této práce.

Poděkování patří rovněž mojí mamě za péči při psaní této práce. Za korekturu textu chci poděkovat Lukáši Měchurovi.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	10
1.1 ŘÍZENÍ PROJEKTU	10
1.2 STANDARDY A METODIKY PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	11
1.3 POSTUP PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU.....	12
2 PROJEKT	14
2.1 CO JE TO PROJEKT.....	14
2.1.1 Velikost projektů.....	14
2.2 ŽIVOTNÍ FÁZE A CYKLUS PROJEKTU.....	15
2.3 PROJEKTOVÉ CÍLE.....	16
2.3.1 Metoda SMART.....	16
2.3.2 Trojimperativ.....	17
2.3.3 Logický rámec.....	18
2.3.4 WBS	18
3 PROJEKTOVÝ TÝM.....	20
3.1 LIDÉ V TÝMU.....	21
3.2 PROJEKTOVÝ MANAŽER.....	22
3.2.1 Manažerské styly.....	22
3.3 ZAJINTERESOVANÉ STRANY.....	23
3.4 TÝMOVÁ PRÁCE V NEZISKOVÉM SEKTORU	24
3.4.1 Neziskový sektor	24
3.4.2 Dobrovolník	24
3.4.3 Motivace.....	24
4 METODIKA PRÁCE.....	25
4.1 CÍL PRÁCE	25
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	25
4.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	25
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	26
4.3.2 Dotazníkové šetření.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 O PROJEKTU ZLIN DESIGN WEEK.....	29
5.1 PRVNÍ ROČNÍK PROJEKTU	29
5.1.1 Konference	30
5.1.2 WBS Konference	30
5.1.3 Design v Ulicích.....	30
5.1.4 WBS Designu v Ulicích	31
5.1.5 Talent designu	31
5.1.6 WBS Talentu designu	32

5.2	LOGICKÝ RÁMEC	32
5.3	PROCES PŘÍPRAVY V PROJEKTU ZLIN DESIGN WEEK.....	33
5.4	DRUHÝ ROČNÍK PROJEKTU	34
5.4.1	Konference	35
5.4.2	Design v Ulicích.....	35
5.4.3	Talent designu	35
6	KOMUNIKAČNÍ AGENTURA	37
6.1	PROJEKTY V KOMUNIKAČNÍ AGENTUŘE ZA ROK 2015.....	37
6.2	FUNGOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ AGENTURY A STRUKTURA TÝMU	38
6.3	MOTIVACE V KOMUNIKAČNÍ AGENTUŘE	39
7	VÝZKUM.....	40
7.1	POPIS VÝZKUMU	40
7.1.1	První část dotazníku	40
7.1.2	Druhá část dotazníku.....	40
7.1.3	Třetí část dotazníku	41
7.1.4	Znalost akce Zlin Design Week	41
7.1.5	Demografické a geografické údaje.....	41
7.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	42
8	DEMOGRAFICKÉ A GEOGRAFICKÉ ÚDAJE	43
9	ZÁJEM O DESIGN.....	45
10	ZNALOST AKCE ZLIN DESIGN WEEK.....	48
10.1	KLADY A ZÁPORY PRVNÍHO ROČNÍKU ZLIN DESIGN WEEKU	48
11	TÉMA PRO PROJEKT ZLIN DESIGN WEEK	50
11.1	VÝBĚR TÉMAT.....	50
11.2	OBSAH TÉMATU A JEHO PROMÍTÁNÍ DO VÝSTUPŮ AKCE	51
11.3	ZOHLEDŇOVÁNÍ TÉMAT.....	52
12	SHRNUTÍ.....	54
12.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	54
12.2	NÁVRH ZPŮSOBU VYBÍRÁNÍ TÉMAT	54
12.2.1	Výběr tématu pro druhý ročník Zlin Design Weeku.....	55
12.3	DOPORUČENÍ PRO VÝBĚR TÉMATU	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64
	PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK	65
	PŘÍLOHA P10: CD	66

ÚVOD

Zlin Design Week se poprvé v předmětu Komunikační agentura objevil v roce 2014. Tento projekt je natolik zajímavým, že se stal i hlavním tématem této bakalářské práce.

Zlin Design Week je jedinečným projektem tohoto typu, jelikož ho vytváří a organizují pouze studenti. Dalo by se předpokládat, že je tento projekt vhodný pouze pro studenty se zájmem o design, ale mnoho z nich si právě díky němu svou zálibu v designu našlo.

První ročník byl něčím neočekávaným. Nikdo netušil, jak to celé bude vypadat. Projekt se však zdařil natolik, že ti nejvíce zaangažovaní členové týmu neváhali a v euforii z prvního ročníku začali pracovat i na tom druhém. Po celý první ročník Zlin Design Weeku bylo ke spatření několik výstav, konference, úžasný galavečer Talentu designu, několik workshopů zahrnujících širokou veřejnost, Design Shop se zapojením studentů, a nechyběly ani vydařené party.

Teoretická část práce se bude zabývat především projektovým řízením jako takovým. Vysvětlí zde, co je to projekt a více rozvede projektové cíle. Jakými metodami je lze určit a jak jich dosáhnout. Dále teoretická část popíše snad tu nejdůležitější část projektu a tou je projektový tým, bez kterého by Zlin Design Week koneckonců ani nebyl.

Praktická část bakalářské práce začne popisem projektu Zlin Design Week. Shrne jeho první ročník a nastíní změny v ročníku následujícím. Jelikož tento projekt funguje pod Komunikační agenturou FMK, bude zde popsána její struktura a forma. V praktické části budou ukázány příklady některých projektových metod, které byly v prvním ročníku tohoto projektu vytvořeny.

Výzkumným cílem této bakalářské práce je zjištění efektivní cesty k vytvoření tématu pro další ročníky projektu Zlin Design Week, které na základě výzkumného šetření budou navrženy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Počátky projektového řízení spadají do 60. let, kdy si různé společnosti uvědomily potřebu organizace práce ve větších, sofistikovanějších a nákladnějších projektech. Pochopily, že je nutná komunikace a integrace mezi různými profesemi a podnikovými útvary. Projektové řízení se vyvíjelo především díky nárůstu složitosti některých projektů a dynamice podnikatelského prostředí. V 70. letech to byla především informatika, která začala postupně nastupovat a v 80. letech se projektový management staví do hlavní role ve většině podnikatelských aktivit.

Od 60. let po současnost se projektové řízení jako takové opravdu vyvinulo. Nástroje projektového managementu nabraly nových směrů a vzniklo několik nástrojů pro řízení. Ve druhé polovině 20. let byla poprvé uznána profese projektového manažera. (Štefánek a kolektiv autorů, 2011, s. 4-5)

Podle autorky je v dnešní době projektové řízení součástí každých projektů, jak malých, tak i těch nejednoduchých a rozsáhlých. Autorka se domnívá, že některé části projektového řízení lze aplikovat i v každodenním osobním životě, kdy člověk potřebuje něco naplánovat, udělat si myšlenkovou mapu úkolů nebo si stanovit svůj cíl po kariérní stránce.

V části projektového řízení bude popsáno řízení projektů jako takové se specifikací procesu tohoto řízení. Dále se autorka bude zabývat základními standardy a metodikami projektového řízení a rozepíše postup, jakým by se měl projekt řídit.

1.1 Řízení projektu

V projektovém řízení se jedná především o řízení krátkodobé aktivity s daným začátkem, koncem, rozpočtem a specifikací proveditelnosti. Tento proces je velmi jednoduše sestaven z pěti odlišných na sebe navazujících a propojených manažerských činností.

1. **Definování** – definování cílů projektu, které mají charakteristiku specifčnosti, měřitelnosti a v neposlední řadě i dosažitelnosti.
2. **Plánování** – krok, který zahrnuje podmínky z hlediska trojimperativu (viz kapitola 2.3.2.) v němž hrají roli tři základní body, a to časový plán, finanční rozpočet a specifikace provedení.
3. **Vedení** – efektivně a včas vykonaná práce na základě uplatnění manažerského stylu řízení lidských zdrojů.

4. **Monitorování** – sledování a kontrola stavu vykonané projektové práce a odchylek od stanoveného plánu.
5. **Ukončení** – ověření výsledného projektu, zda odpovídá tomu, co se mělo udělat a následné odevzdání případné dokumentace k projektu. (Rosenau, 2007, s. 12)

Podle Doležala (2012, s. 39-40) nám řízení projektu definuje postup při řízení oblastí integrace, záměru, času, nákladů, lidských zdrojů, jakosti projektu, komunikace v projektu, rizika a smluv. Tyto oblasti jsou v průběhu projektu prováděny, zároveň průběžně kontrolovány a případně opraveny.

1.2 Standardy a metodiky projektového řízení

Standardizace projektového managementu začíná v 60. letech 20. století, kdy odborníci začali sbírat informace o řízení projektů. Následně začaly vznikat metodiky univerzální, nebo na určité oblasti řízení projektů.

Projektový management v mezinárodním prostředí používá dva nejznámější standardy, PMBoK a IPMA Competence Baseline (ICB), které nachází uplatnění v rámci kreativního řízení. Třetím často používaným způsobem je i metoda PRINCE2, kterou autorka taktéž následně popíše.

PMBoK je zkratkou anglického názvu Project Management Body of Knowledge. Tento standard je modelem projektového řízení, zabývá se procesy řízení projektu, řeší metody sledování průběhu projektu a věnuje se konkrétním technikám. Obsahuje slovník pojmů a termínů, které se používají v projektovém managementu. Co bude z technik a nástrojů standardu PMBoK použito, rozhodne projektový manažer, jeho tým nebo organizace. (Šviráková, 2014, s. 35-36)

Organizace PMI ve svém PMBoK doporučuje nahlížet na řízení projektů jako na řadu propojených procesů. Procesy projektu, skupiny procesů a vazby mezi procesy jsou části, které PMI zahrnuje. Tyto procesy pak rozděluje do dvou kategorií. Na procesy, které jsou zaměřeny na řízení projektu a procesy, které se zaměřují na řízení produktu projektu. (Řeháček, 2013, s. 22)

Z názvu International Project Management Association vychází zkratka **IPMA**. Sdružení členů IPMA rozvíjí kompetence projektového řízení a rozvíjí vztahy s vládními agenturami, univerzitami a vzdělávacími organizacemi. Je zaměřena na kompetence (soubor znalostí

a osobních postojů či dovedností potřebných k zastávání určitých funkcí) pro ověření zkušeností a znalostí projektových manažerů, kde hodnotí především **kompetence technické** (základy pro řízení projektů), **behaviorální kompetence** (osobní charaktery, postoje a dovednosti projektových manažerů) a **kontextové kompetence** (řízení vztahů ve firmě, legislativa a efektivní řízení projektů). (Máchal, Kopečková, Presová, 2015, s. 18-19)

PRINCE2 je procesní metodika pro řízení kreativních projektů, kde se popisuje časová osa aktivit na základě jejího navržení pro uskutečnění projektu. Tato metodologie pro její provedení definuje celkem sedm procesů. **Zahájení projektu** začíná již před zahájením projektu, kdy je jmenován projektový manažer a hledá se sponzor projektu. V této části se také sestavuje rozpočet, hledá cíl projektu a připravuje proces nastavení projektu. Dalším procesem je **směrování projektu**, ve kterém se vydávají rozhodnutí strategického charakteru. Tato rozhodnutí usměřňují manažera projektu. Pevné základy pro projekt se tvoří v **nastavení projektu**, kde se definuje rozsah práce k vykonání. V této části procesu se zkoumá smysl práce na projektu a jeho přínosy. **Řízení etapy** dodržuje provedení přidělených prací, které jsou z předchozích procesů popsány v pracovních balících. Naplánovaná i již vykonaná práce je v průběhu těchto etap monitorována a přednesena u projektového výboru. V případě odchylky od plánu zasahuje projektový manažer nápravnými změnami. Kontrola propojení mezi projektovým manažerem a vedoucím týmu následuje u **řízení dodávky produktu**. Projektový manažer řídí vedoucí týmů, kteří mají na starost vedení interních a externích týmů, ve smyslu odpovědnosti za projektovou práci. V kreativních projektech můžeme externí a interní týmy chápat jako dobrovolníkům, kteří jsou zodpovědní za dodání předem stanoveného produktu. V řízení přechodu mezi etapami je cílem zajistit dostatek informací od projektového manažera pro projektový výbor. Ten posuzuje vývoj projektu a porovnává skutečnost s plánem. Následně schvaluje další kroky a etapy v projektu. Ukončení projektu, jak již napovídá název, znamená poskytnutí termínu i s rozsahem pro převzetí projektu. V této fázi je podstatné ujistit se, že je cíl projektu splněn. Vše se sepíše do závěrečné zprávy, kde se zdůvodní splnění cíle a nedostatky, pokud nějaké jsou. (Šviráková, 2014, s. 39-40)

1.3 Postup plánování projektu

Podle Hodaně (2013, s. 17) zahrnuje fáze plánování projektu zvažování alternativ. Zde jde především o úvahy nad různými možnostmi řešení a tvorbu plánu. I přes tyto fáze plánování

projektu lze přesně stanovit pět základních otázek (Co?, Jak?, Kdo?, Kdy?, Za kolik?), na které se musí najít odpovědi.

Co? - Plán struktury projektu získáme, pokud si správně odpovíme na tuto otázku. Je to v podstatě první a základní otázka, která upřesňuje definici projektu. Poté slouží jako kostra, na kterou postupně navazují další plány – pracovní balíky, harmonogram, klíčové aktivity.

Při plánování struktury projektu je důležité vycházet především ze stanovených cílů projektu a jeho definovaných výsledků.

Jak? - Otázka „Jak?“ hledá možný popis postupu, jakým bude řešen celý projekt. Popis postupu v dnešní době řeší hned několik grafických technik, které znázorňují konkrétní činnosti, jejich vazby a souhrnný přehled projektu. Mezi základní grafické techniky popisu postupu projektových aktivit patří například *Ganttův diagram* (znázorňuje posloupnost činností v čase) nebo *PERT diagram* (popisuje logický sled činností).

Kdo? (S kým?) - Při stanovení cílů projektu a postupech jejich dosažení je na řadě odvození profesních zkušeností a dovedností potřebných pro realizaci projektu. Na základě těchto znalostí jsou odvozeny funkce členů řešitelského týmu a sestaven organizační diagram projektu. Poté nastává konkrétní výběr lidí do týmu. Členové týmu musí mít stanovenou roli, konkrétní povinnosti a kompetence.

Kdy? - Na základě odhadu času, který bude projektový tým potřebovat pro přípravu a realizaci projektu, vzniká časový plán. Kvalifikovaný odhad času, potřebného k přípravě a realizaci všech projektových úkolů, má na starosti řešitel projektu.

Aby byl časový plán odhadnut s co nejméně chybami, je dobré rozplánovat projekt například do pracovních balíků, počítat s časovou rezervou, nepřeceňovat členy týmu a zohlednit jejich zkušenosti a znalosti.

Za kolik? - Rozpočet patří mezi poslední fázi plánování projektu a je opět kvalifikovaně odhadován. Při sestavování finančního plánu projektu je důležité zohlednit zdroje, jako jsou čas (termíny, lhůty), finanční zdroje (dotace, granty, vlastní prostředky), lidské zdroje (externí pracovníci) a materiálové zdroje (doprava, prostory, energie, technika, přístroje).

2 PROJEKT

V první kapitole bylo popsáno projektové řízení jako celek a jeho standardy a metody. V této části bude popsán samotný pojem „projekt“, jeho definice od různých autorů a spojitosti těchto definic. Dále bude autorka popisovat důležité prvky a znaky projektu. Mezi ně patří především životní fáze projektu, to jak má správně projekt začít a čeho se mají jednotlivé subjekty v projektu držet. Nezbytnou součástí před začátkem projektu, ve fázi definování, je pak stanovení projektových cílů. Kam projekt směřuje, čeho chce dosáhnout, a jak si mohou jednotlivé subjekty v projektu s definicí cílů pomoci a na která pravidla se nesmí zapomenout.

2.1 Co je to projekt

Projekt jsou aktivity, které mají daný cíl, je znám jejich začátek a konec. Zdroje na realizaci jsou omezené a výsledek řešení není předem znám. (Dohnalová, 2008, s. 8)

Z pohledu projektového řízení je projekt definován jako jedinečný sled činností se **specifickým cílem**, kterého má být realizací projektu dosaženo. Každý projekt má pak své **časové omezení**, to znamená, že je jeho začátek a konec přesně stanoven. Pro realizaci projektu je důležité stanovit **potřebné zdroje**. (Doskočil, 2013, s. 14)

Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. Lze se na něj dívat jako na sled úkolu, kde je cílem přeměna projektových zdrojů na výstupy, které jsou od zadavatele projektu očekávány. (Svozilová, 2011, s. 21-23)

2.1.1 Velikost projektů

Z hlediska zapojení lidských zdrojů se dá projekt jako takový zařadit do několika skupin dle počtu realizátorů, a to na **individuální projekt** (realizátor jako jediný člen je sám sobě i manažerem); **týmový projekt** (organizační jednotka se stanoveným týmem a manažerem); **speciální projekt** (autorita k realizaci projektu je krátkodobě přidělena k jiné organizační skupině); **agregovaný/maticový projekt** (jednotlivé organizační složky zde přichází z jiných organizačních jednotek a nároky na řízení a kontrolu těchto jednotek jsou zcela jiné). (Svozilová, 2011, s. 43)

2.2 Životní fáze a cyklus projektu

Čas je nejvíce sledovanou veličinou v projektu. Všichni lidé v týmu musí času věnovat veškerou pozornost, protože jej nejde zastavit ani ovlivnit. Největší pozornost času věnuje projektový manažer, který s ním musí nakládat tak, aby generoval pouze činnosti nezbytně nutné pro splnění projektových cílů. V projektu čas znamená především seřazení činností do jednotlivého časového rámce a odhadu doby jejich trvání. Dalším bodem je přiřazení časových zdrojů konkrétním činnostem a stanovení konečných termínů včetně realizace a kontroly jednotlivých činností. Musí se brát v potaz také neefektivní ztráty času zapříčiněné vyřízením administrativních záležitostí v projektu, které se nikterak nedají ovlivnit. (Šviráková, 2011, s. 65)

Projekt jako takový je tedy charakteristický tím, že se časově vyvíjí. Nachází se postupem času v určitých životních fázích, které se dělí na tři základní a jednoduché fáze projektu:

- **Předprojektová** – tato fáze obsahuje studie proveditelnosti, strategické úvahy a analýzy, kde je hlavním cílem definovat představu o projektu a výstupech z něj. (Doskočil, 2013, s. 16)
Podle Švirákové (2011, s. 65) je tato projektová fáze postavena na hledání důvodů proč projekt realizovat. Zda je potřebný a dostatečně zajímavý. Ve chvíli, kdy je projekt schválen, končí předprojektová fáze a začíná fáze projektová.
- **Projektová** – podle Doskočila tato fáze v prvním případě obsahuje plánování činností, struktury projektu a optimalizace, v další části je to řízení a realizace samotného projektu. (Doskočil, 2013, s. 16) Šviráková (2011, s. 65) rozděluje projektovou fázi na dílčí části. Zahájení, následné plánování, realizaci a ukončení projektu. Na počátku této fáze vytváří manažer jakousi identifikační listinu, kterou zpracovává s ředitelem organizace. Důležitou částí v tomto bodě je seznámení celého týmu s touto listinou a především s cílem projektu.
- **Poprojektová** – v této fázi se projekt ukončuje. Rozebírá se v jednotlivých částech kvůli jeho vývoji, pro zlepšování projektu a poučení do budoucna. Kontroluje se splnění cíle projektu a jeho celkové výsledky. (Doskočil, 2013, s. 16)

Celý projekt můžeme rozdělit na několik fází, které dohromady tvoří životní cyklus řízení projektu. Tento univerzální model tvoří čtyři fáze. **Iniciační** – zahájení procesu; **plánovací** – upřesnění cílů; **realizační** – koordinace lidských a ostatních zdrojů a **ukončovací** – závěrečné ukončení projektu. (Máchal, 2015, s. 104)

Mezi tyto čtyři fáze, které definují autoři Doležal, Mácha a Lacko doplňuje Doskočil (2013, s. 17) ještě pátý proces, a to **kontrolní** – monitoring a měření plánu.

Struktura a počet těchto životních fází v cyklu projektu se bude každým projektem lišit, a to z důvodu charakteristiky velikosti daných projektů. Mohou tedy existovat jak projekty jednofázové, tak projekty, které mají dvě nebo více fází, tak zvané vícefázové. Projekty s více fázemi se dělí do jednotlivých fází se vzájemným vztahem. (Máchal, 2015, s. 105-106)

2.3 Projektové cíle

Autorka na základě zmapování literatury v oblasti projektových cílů vyvodila jednotlivé znaky. Prvním ze znaků je specifikace a konkretizace cílů tak, aby nedocházelo k omylům. Jednotliví členové projektu by měli přesně vědět, jakého konkrétního cíle chtějí dosáhnout. Ten by pak měl být dosažitelný a realistický. Nesmí se zadat žádný cíl, který by znemožnil splnění projektu. Musí být tedy i měřitelný kvůli dosažitelnosti a naplnění požadavků projektu. Měřitelnost se dá využít i jako poučení do dalších projektů.

Pro správné nastavení projektových cílů existuje několik užívaných metod, některé z nich autorka popíše v následujících kapitolách.

Úspěšný projekt je ten, který splní stanovené projektové cíle. Cíle popisují čeho se má v projektu dosáhnout ve vztahu nákladů, měřitelnosti a času. Neměřitelné cíle, které jsou také obsahem úspěšného projektu, s sebou nesou velká rizika. Uspokojení zákazníků není měřitelným cílem, ale pro projekt je splnění tohoto cíle nezbytnou součástí. Definice cílů má být jednoznačná s ohledem na zajištění splnění záměru a přínosu projektu. (Máchal, 2015, s. 30-31)

2.3.1 Metoda SMART

Úspěšný projekt má definovaný cíl už od začátku. Čím lépe je daný cíl definován, tím jednodušší je porozumění projektu a jeho dosažení. Definice cíle je však velice obtížnou záležitostí. Není jednoduché popsat cíl a potřeby s ním spojené tak, aby tomu všichni porozuměli a věděli, jaký má být konečný výsledek realizace. (Doležal, 2012, s. 65-66)

Správně definované cíle projektu jsou ty, které podrobíme otázkami metody SMART, a plyne z nich následovně:

S – cíl je specifický a konkrétní.

M – k dosažení cíle je potřeba měřitelných parametrů.

A – cíle je dosaženo rozhodováním, které může činit jediný subjekt s odpovědností a autoritou k tomuto výkonu.

R – cíl by měl být především dosažitelný a v první řadě realistický. K dosažení cíle je potřeba použít disponibilních zdrojů.

T – dosažení cíle je samozřejmě časově ohraničeno. (Doskočil, 2013, s. 15)

Definování cílů projektu je klíčovou rolí pro správný průběh životního cyklu projektu.

2.3.2 Trojimperativ

Trojimperativ značí dle Rossenau (2000, s. 19) trojrozměrný cíl projektu. Znamená to věcné provedení, časový plán a rozpočtové náklady. Zde je potřeba dosáhnout opravdu všech tří cílů, ne pouze jednoho.

Doskočil (2013, s. 15) projektový trojimperativ vysvětluje jako trojici toho, co má být uděláno, kdy to má být uděláno a za kolik ve finančním vyjádření.

Oba dva autoři uvádějí stejný vzájemný vztah mezi třemi uvedenými parametry. Rossenau znázorňuje vztah finančních prostředků a časového plánu. Pokud bude k dispozici vyšší rozpočet pro realizaci projektu, mohly by být použity efektivnější zdroje a časová křivka by se mohla zkrátit. Doskočil také ukazuje pohyb jedné křivky na úkor těch zbylých dvou. Znázorňuje opačný příklad, a to minimalizaci nákladů a času pro plánování projektu na úkor maximalizace cíle. V takovém případě by měl nastat kompromis u jedné ze dvou minimalizačních křivek. Podle autorky je logický spíše Doskočilův kompromis oproti realitě vyššího rozpočtu, s čímž se málo projektů setká. Peníze jsou to, co většinu projektů opravdu tíží. Autorka si myslí, že pokud není v projektu funkční fundraising nebo rozpočet postaven na jednom hlavním sponzoru, je otázka peněz a financování projektu velice složitá.

Doležal (2012, s. 66-67) ve své knize popisuje Trojimperativ podobně jako předchozí zmínění autoři. Zaobírá se stejnými pojmy trojúhelníku a jejich provázaností. „*Náš cíl si představme jako bod v daném trojúhelníkovém prostoru. Pokud jsme pomocí SMART definovali cíl, definovali jsme i vzdálenost od jednotlivých vrcholů.*“ V případě změny vrcholu času se posune jak vzdálenost od tohoto pojmu, tak i od zbývajících dvou. Proto je potřeba přesné specifikace cílů, v tomto případě výsledků, za minimální využití času a všech zdrojů.

2.3.3 Logický rámec

Logický rámec je jednou z metod popisující projektové cíle. Drží se linie vize – účel – produkt – činnost, jejichž kombinace vytváří matici o šestnácti polích, a poskytuje tedy ucelený přehled o celém projektu z pohledu zadavatele. (Dvořák, 2008, s. 30)

Matice neboli ohraničená tabulka, tak vypadá logický rámec. Má čtyři úrovně cílů, tedy čtyři sloupce a čtyři řádky. Po sestavení logického rámce by měly být jednoznačné odpovědi na otázky, **proč** projekt realizujeme, **co** musíme udělat a **jak** to budeme dělat. Jak již název této metody napovídá, mělo by se jednat o logické uspořádání souvislostí a příčin v projektu. (Štefánek a kolektiv autorů, 2011, s. 45-46)

V ideálním případě sestavuje logický rámec zadavatel. Jelikož se jedná o základ pro řízení projektu, musí sloupce představovat důležité pilíře. **Popis projektu**, který ukazuje celý plán. **Kritéria** ve smyslu peněz, času a kvality. **Seznam dokumentace** jako základ k dokumentačnímu managementu. **Rizika a předpoklady** pro vstup do procesu projektového řízení rizik. Takto popisuje vertikální uspořádání pilířů pan Dvořák (2008, s. 31).

Postup pro sestavení logického rámce je následovný. Definování cílů projektu, které mají být splnitelné. Definice záměru, výstupů a činností vedoucí k dosažení jednotlivých výstupů. Ověření logiky pomocí souvislostí jestliže – pak. Definování objektivních ověřitelných ukazatelů, prostředků pro ověření a předpokladů společných pro jednotlivé úrovně logického rámce. Následovně i příprava rozpočtu projektu a nakonec prověření logického rámce ve smyslu kontroly otázek a stavby na základě předchozích zkušeností. (Štefánek a kolektiv autorů, 2011, s. 53-54)

2.3.4 WBS

Doležal definuje WBS jako zkratku anglického názvu, který v češtině znamená strukturu rozpadu prací. Protože je každý projekt komplexní, což znamená složení z několika kroků v postupu k dosažení cíle, existuje tato metoda, která zahrnuje veškeré výsledky práce, jež je potřeba na projektu udělat, aby bylo cíle opravdu dosaženo. (Doležal, 2013, s. 57)

Taylor (2007, s. 59) zmiňuje ve své knize metodu WBS jako jeden z nejužitečnějších nástrojů projektového řízení. Pokud je tato metoda stanovena a vytvořena správně, je podstatou projektového plánování, rozpočtu, kontroly a stanovení termínů. Strukturu WBS lze použít na různé komponenty, od služeb počínaje, přes práci, zkoušky, instalace, dodávky až po dokumentaci.

Funkce této metody spočívá v sestavování úkolů od shora dolů, tedy od velkých celků po ty detailnější, až do pracovních balíčků. Praktické je i propojení s výstupy z logického rámce. WBS udává jasnou představu o průběhu konání úkolů v projektu, co už je splněno a co naopak schází dodělat. Je to celek, který v případě správného zpracování umožňuje vytvoření základu pro přiřazení odpovědností jednotlivým lidem v týmu, vytvoření rozpočtu nebo harmonogramu projektu. (Doležal, 2013, s. 57-58)

Metoda WBS je značně postavena na logice celého procesu. Taylor (2007, s. 59-60) vidí postup takového diagramu u podrobnějších nebo až základních prvků, které ukazují kroky směrem k ukončení projektu. Každý z kroků však musí mít logiku, poté je totiž snadnější komponenty projektu zcela identifikovat. Samostatná WBS pak má dvě formy, grafickou stromečkovou formu nebo plánovací formát, který se uvádí do tabulky.

3 PROJEKTOVÝ TÝM

Nedílnou součástí projektu, který byl popsán v předchozí, a to druhé kapitole této bakalářské práce, je projektový tým, který daný projekt vytváří a následně i realizuje. Práci v projektu odvádí projektový tým spolu s projektovým manažerem. V projektovém týmu jsou osoby, které přispívají svým časem, dovednostmi a snahou ke společnému projektovému cíli. Představa, že je i zákazník členem projektového týmu, je matoucí, jelikož zákazník je jediným subjektem, který z projektu něco má. I přesto má zákazník svou práci v projektu, a tím je navržení fázi projektu.

Na začátku, během definování a plánování projektu dochází k určování členů projektového týmu. Tento proces je kompletní ve chvíli, kdy se členové týmu dohodnou na svých povinnostech a závazcích a rolích v týmu. (Verzuh, 2008, s. 40)

Podle Máchala (2015, s. 26-27) je tým skupina lidí se společným cílem a návazností v pracovní činnosti. Sestavení týmu je krátkodobou záležitostí. Hrají v něm roli příslušní odborníci, jejich spolupráce, diskuse mezi nimi a týmová kázeň. V týmu převažuje řízení demokratickým stylem.

Strukturu týmu většinou sestavuje jeho vedoucí, který musí mít na mysli několik hlavních kritérií. Člen týmu by měl být profesionální a odborný, týmový hráč, který naslouchá druhým, ale na druhou stranu se umí sám rozhodovat a pružně myslet.

Očekává se, že ve fázi přípravy projektu existuje tak zvaný řídicí tým složený z manažera a garantů jednotlivých výstupů. Takový tým funguje v prvotní fázi plánování projektu. Poté tento řídicí tým rozšíří svou strukturu o další členy. (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 122)

Podle Doležala je vhodné, držet se v týmu určitých pravidel:

- **Jednoznačné přiřazení** – pouze jednomu členu týmu, v rámci projektové hierarchie, může být stanovena určitá pravomoc.
- **Delegování** – musí být úměrné tak, aby bylo dosaženo očekávaných výsledků od jednotlivých subjektů. V potaz musí být brány i zdroje, se kterými lze pracovat. Potřebný čas pro splnění úkolu, znalosti a různá rizika, která mohou nastat.
- **Pravomoci** – vyvážené tak, aby jednotlivé úkoly byly úměrné delegované pravomoci.

- **Rozhodnutí** – uskutečňována na dané úrovni projektové hierarchie. Příslušná rozhodnutí nesmí být zbytečně podaná na vyšší řídicí úroveň v projektu. (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 122)

3.1 Lidé v týmu

V návaznosti na úspěšné plnění úkolů a odborné znalosti se do týmu vybírají různí lidé. Při sestavování projektového týmu se nesmí stát, aby některá odbornost u vybraných členů chyběla. R. Meredith Belbin určil devět týmových rolí. Každá z rolí popisuje jiný přístup k práci různých lidí, což je dáno projevem osobností, vrozenými vlastnostmi a životními zkušenostmi. (Bělohávek, 2008, s. 29)

Úspěšný tým by měl obsahovat všech devět rolí:

- **Myslitel** - je kreativní, samostatný a rozvážný člověk, který přemýšlí nad tím, co ostatní považují za samozřejmé nebo za nereálné. Takový člověk bývá často neprůbojný, mimo tým a málo komunikativní, proto neumí mnohdy své nápady ani prosadit. (Bělohávek, 2008, s. 30-31)
- **Vyhledávač zdrojů** - je komunikativní, zvědavý a flexibilní člověk, který je schopen vyhledat jakékoliv informace. Je charakteristický svým velkým kontaktním listem, rychlostí, reagováním na výzvy a častým telefonováním. (Bělohávek, 2008, s. 31-32)
- **Koordinátor** - tato role je jednou z vedoucích. Člověk s rolí koordinátora má dostatek sebedůvěry, odpovědnosti, je systematický. Uvědomuje si, že cíle dosáhnou jen díky svému týmu, proto jej odpovědně vede, ale nikdy nedisputuje. Koordinátoři se vyznačují i tím, že jsou zcela týmoví hráči. (Bělohávek, 2008, s. 32-33)
- **Formovači** - neboli kompletovači dokáží dotáhnout zadanou práci do konce a dovedou ji vždy k dokonalosti. Takový člověk má tuto vlastnost v sobě, ale nikdy není spokojen s konečnou dokonalostí daných úloh. (Belbin, 2012, s. 73-77)
- **Vyhodnocovač** – je člen týmu, který vyniká při zásadních rozhodnutích. Jsou specifictví v tom, že si všechno nejdříve důkladně promyslí, zohlední všechny dostupné faktory a následně se rozhodnou. Vyhodnocovači o sobě mohou tvrdit, že se nikdy nemýlí. Zápornými vlastnostmi u tohoto typu role je přehnaná kritičnost, neoriginalita a špatná představitost. (Belbin, 2012, s. 68)
- **Týmový pracovník** - je člověk málo dominantní, citlivý, důvěřivý, který vyniká v mezilidských vztazích. Tento typ role se může ukázat i u vrcholových manažerů. Dalším znakem u týmových pracovníků je i jejich schopnost zvyšování morálky

v týmu, zlepšení kvality spolupráce svých podřízených a zamezení potenciálním konfliktům. (Belbin, 2012, s. 70-73)

- **Realizátor** - velice systematický, praktický a spolehlivý člověk s organizačními schopnostmi, který má rád disciplínu a řád. Drží se pravidel a nezvládá situaci, když ho kdokoliv vyvede ze systému. (Bělohávek, 2008, s. 37)
- **Dokončovatel** - je člověk zaměřující se na detaily a nedostatky již ukončeného projektu. Typickými vlastnostmi je perfekcionismus, důslednost, pečlivost, ale naopak také neurotizmus a úzkost. Přínosem pro tým vlastníci dokončovatele je právě jeho kvalita a preciznost, která se mnohdy změní v riziko pro tým, kdy nastává panický strach z chyb, z čehož vyplývá dlouhé trvání práce na projektu. (Bělohávek, 2008, s. 38)
- **Specialista** - profesionál ve svém oboru, což je u člověka této role jeho největší hodnotou. Je zaujatý pro oblast svého zájmu. Dokáže obětovat kariéru i zdraví pro svůj odborný rozvoj, který ho zároveň i baví. Člověk s rolí specialisty nemá žádné typické vlastnosti. Je společenský nebo introvert. (Bělohávek, 2008, s. 39-40)

3.2 Projektový manažer

Manažer projektu je osoba, která má odpovědnost za vymezení práce. Plánuje, stanovuje a zajišťuje potřebné zdroje k projektu. Má odpovědnost za splnění úkolů, které jsou požadovány a řeší veškeré problémy v projektu. Projektový manažer je především osoba, která vede tým lidí. Musí být tedy komunikativní se schopností práce s lidmi.

V projektu může někdy nastat i hierarchie projektových manažerů, ta je rozvržena tak, že každý z projektových manažerů zastává odpovědnost za určitou část projektu a pravidelně podává hlášení za onu část hlavnímu projektovému manažerovi. V této fázi je důležité přesně stanovit, za které části je daný manažer odpovědný a jaké výstupy má na starost. (Newton, 2008, s. 21-22)

3.2.1 Manažerské styly

- **Autoritativní** - je to styl vedení projektového manažera, který je velmi aktivní a zaujatý sebou a svým pojetím toho, jak mají věci být. Autoritativní neboli direktivní styl vedení je typický rozkazováním. Takový manažer dává příkazy, je aktivní a nedává prostor jiným lidem. (Šviráková, 2014, s. 29)

- **Demokratický** - styl je založený na respektu, přehledu o skupinových cílech a spolupodílení se na rozhodování. Manažer nedává příkazy ani rozkazy, ale jde příkladem sám. Demokratický styl je jedním z nejvhodnějších, jelikož při takovém vedení je produktivita skupiny sice průměrná, ale kvalitní a dlouhodobá. (Zlámal, Bačík, Bellová, 2011, s. 17)
- **Participativní** – je postaven na rozvoji týmové práce. Manažer je tedy v pozadí, není příliš aktivní, dává spíše prostor druhým a nechává tým pracovat. Hlavní strategií u participativního stylu vedení je nechat druhým co největší možnost seberozvoje a tým vést pomocí otázek a koučování. (Šviráková, 2014, s. 29)
- **Benevolentní** – neboli liberální styl vedení projektového manažera je postaven na dobrovolném zřikání se odpovědnosti. Manažer je v pozadí a není příliš aktivní a z velké míry se vzdává rozhodování. (Šviráková, 2014, s. 29)
- **Delegování** – je styl vedení, díky němuž projektový manažer odkládá méně důležité úkoly a povinnosti na členy týmu. Projektový manažer má pak čas na důležitou práci a lidé v týmu tak dostanou příležitost pro rozšíření svých dovedností a větší pracovní rozvoj. Důležitým faktem u tohoto stylu je to, že manažer nemůže delegovat svou odpovědnost za delegovaný úkol. (Armstrong, 2008, s. 66-67)

3.3 Zainterесované strany

Podle Doležala (2012, s. 49): „*Zainterесovanou stranou v projektu je osoba/organizace, která je aktivně zapojená do projektu, nebo jejíž zájmy mohou být pozitivně/negativně ovlivněny realizací projektu, případně jeho výsledkem. Často také může ovlivnit průběh projektu či jeho výsledky.*“

Tato definice nám ukazuje, že každý kdo je jakkoliv pro projekt důležitý nebo projektem dotčen, měl by být identifikován jako zainterесovaná strana.

Zainterесovanou stranou může být **zadavatel projektu** (neboli vlastník projektu, který má zájem projekt realizovat); **zákazník projektu** (pracuje s výsledky projektu v prvotní fázi); **sponzor projektu** (rozhoduje o zásadních aspektech projektu); **realizátor projektu** (zastává zájmy těch, kteří na projektu pracují); **investor projektu** (reprezentuje vlastníka finančních a jiných zdrojů); **dotčené strany** (nepatří do žádné z uvedených skupin, ale projekt se jich přímo nebo nepřímo týká). (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 49-50)

3.4 Týmová práce v neziskovém sektoru

V neziskovém sektoru pracují lidé za nízké, někdy až žádné mzdové ohodnocení, proto je důležitým faktorem důvod, proč tuto práci dělají. Tým v neziskovém sektoru potřebuje především vedení. Vedoucí musí neustále svůj tým motivovat k práci a vzbouzet v něm nadšení i chuť pracovat. (Bachmann, 2011, s. 151-152)

3.4.1 Neziskový sektor

Podle Bačuvčíka (2011, s. 36): „*Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních (propagačních) aktivit.*“

3.4.2 Dobrovolník

Dle autorů Browna a Ruhla je dobrovolník člověk, který za svou vykonanou činnost z pravidla nedostává finanční odměnu. Obětuje tedy čas, sílu a své znalosti k dobrovolně vykonané práci. (in Bachmann, 2011, s. 193)

Každý vedoucí týmu by si měl uvědomit, co popohání jednotlivého člena dobrovolnického týmu k práci, za kterou nedostává finanční odměnu. Proto by měly být potřeby dobrovolníku minimálně po motivační stránce uspokojeny. (Bachmann, 2011, s. 193-194)

Dobrovolník v neziskovém sektoru odvádí dobrovolnickou práci, kterou lze chápat i jako jednu z oblastí fundraisingu. Taková práce je totiž dárcovstvím času, práce, zkušeností, organizačních nebo realizačních znalostí, a to může být mnohdy cennější než finanční nebo hmotný příspěvek. (Bačuvčík, 2011, s. 128-129)

3.4.3 Motivace

Podle Friče je motivace rozdělena do tří typů. **Konvenční** neboli **normativní motivace** ukazuje člověka jako dobrovolníka proto, že cítí nátlak ze strany okolí nebo cítí, že se sluší pomoci. **Motivace reciproční** je dána hledáním motivů v práci, které pak budou užitečné pro daného dobrovolníka. **Nerovinná motivace** staví na důvěře v organizaci, dobrovolníkově přesvědčení o dané činnosti a možnosti šíření dobrých myšlenek. (in Bačuvčík, 2011, s. 130)

4 METODIKA PRÁCE

Autorka v této části bakalářské práce popíše cíl výzkumu, výzkumnou otázku a metodologický postup zaměřený na dotazníkové šetření. Celý pracovní postup výzkumné části bakalářské práce je zaměřen na téma projektu Zlin Design Week.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit proces přípravy Zlin Design Weeku na základě literatury a zjistit správné a efektivní cesty k jednoduchému určení tématu projektu Zlin Design Week pro jeho další ročníky. Tento projekt ve svém úplně prvním ročníku téma neměl. Ve druhém ročníku se manažeři tohoto projektu pro téma rozhodli, nebylo však jednoduché ho najít. Celkové hledání trvalo více jak tři měsíce a zkoušelo se několik metod pro výběr. Nakonec se díky elektronickým dotazníkům vybralo téma, které rada Zlin Design Weeku a manažeři tohoto projektu schválili. Rozhodli se pro otázky studentů, které byly důležitým impulzem pro získání tématu.

Tato práce by měla na konci praktické části ukázat efektivní cestu výběru tématu pro další ročníky tohoto školního projektu. Výběr tématu by měl být jasný, jednoduchý a k finálnímu názvu tématu by měla vést časově krátká cesta. Vyzkoumaná cesta k jednoduchému určení tématu pro projekt Zlin Design Week by mohla fungovat i po několik dalších ročníků.

V myšlence sestavení efektivní cesty k jednoduchému určení tématu projektu Zlin Design Week je i určení směru tohoto projektu do budoucna. Kam by se měl Zlin Design Week vyvíjet, jak by se měl ucelovat a projevovat na veřejnost.

4.2 Výzkumná otázka

VO 1: Jaká by měla být efektivní cesta k získání podnětů pro témata dalších ročníků projektu Zlin Design Week?

4.3 Metodologický postup

Pro zjištění odpovědi na stanovenou výzkumnou otázku použije autorka jednoho výzkumného postupu. Tento výzkumný postup bude kvantitativní metodou.

Autorka provede dotazníkové šetření elektronickou formou pomocí aplikace Google dotazník. Zde autorka vytvořila dotazník, který má spoustu otázek uzavřených a otevřených otázek jen do tří. Otázky jsou také filtrovány a větveny tak, aby respondent, který na danou otázku odpoví například záporně, nedostal další otázky týkající se té původní.

Dotazníkové šetření bude provedeno pouze na studentech vysokých škol v České a Slovenské republice, se zaměřením spíše na umělecké a marketingové obory. Šetření bude po pretestu na několika nezaujatých lidech spuštěno v druhé polovině měsíce ledna.

Výhodami kvantitativního výzkumu jsou především nasbíraná data z různých částí České a Slovenské republiky, které by metodou kvalitativní bylo složité zajistit. Další výhodou je rozmanitost odpovědí a získání různých respondentů i přes úzkou cílovou skupinu

Nevýhodou u dotazníkového šetření je použití malého procenta otevřených otázek a nerozeznání opravdových názorů respondentů na danou problematiku.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn v řádu několika stovek až tisíců respondentů. Základními technikami jsou osobní rozhovory (interview), experiment a písemné dotazy, pozorování, popřípadě analýza záznamů. (Foret, 2011, s. 121)

Základní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v otázkách. Kvalitativní výzkum se ptá na otázku „PROČ?“, kdežto kvantitativní zkoumá otázku „KOLIK?“.

Cílem kvalitativního výzkumu, je získání číselných měřitelných dat pro statisticky spolehlivé výsledky. K takovému výzkumu lze použít i online prostředků pro získání dat. Data však musí být srovnatelná, tedy shromážděna za stejné období, ve stejné struktuře a stejným způsobem. (Kozel, 2011, s. 158-160)

4.3.2 Dotazníkové šetření

Postup vytváření dotazníku lze rozdělit do šesti etap:

1. **Seznam informací** – co má dotazování přinést. Jaké budou otázky, které musí vyplývat ze stanoveného cíle výzkumu.
2. **Způsob dotazování** – jakým způsobem budou data získávána. Dotazování může být osobní, telefonické, písemné nebo elektronické.

3. **Cílová skupina** – specifikace cílové skupiny neboli kdo bude dotazovaný. Respondent se musí přesně určit. Stanovení této skupiny je důležité pro následnou formulaci otázek, používání odborných termínů a věcných otázek.
4. **Konstrukce otázek** – tak aby korespondovaly s cílem výzkumu. Otázky v dotazníku musí být položeny správným způsobem, aby odpověď na ně přinesla informaci, kterou po respondentovi dotazník požaduje. Otázky se dělí na otevřené, kde má respondent možnost rozsáhlejší odpovědi. Polouzavřené a uzavřené, které umožňují respondentovi pouze vybrat z předepsaných odpovědí. V dotaznících mohou být použity i škály.
5. **Konstrukce celého dotazníku** – určitá délka a logická struktura, která je důležitá pro udržení zájmu respondentů. Struktura dotazníku by měla obsahovat úvodní otázky, kde navazujeme kontakt a vzbuzujeme zájem. Dále pak následují věcné otázky, které se týkají jádra celého dotazování. Filtrační otázky, jsou logickou stavbou celého dotazníku, filtrují ty otázky, na které by respondenti neměli odpovídat, pokud na předešlou otázku určitě odpoví. A nakonec identifikační otázky, které charakterizují respondenta a slouží při zpracování výsledků celého výzkumu.
6. **Pilotáž** – neboli ověření dotazníků v praxi. Před samotným vypuštěním dotazníku se musí udělat pretest tohoto výzkumu na malém vzorku nezaujatých respondentů. (Přibová, 1996, s. 75-84)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 O PROJEKTU ZLIN DESIGN WEEK

Projekt Zlin Design Week funguje v předmětu Komunikační agentura od roku 2014. Hlavním iniciátorem vzniku tohoto projektu bylo především vedení FMK, které chtělo spojit dva základní obory vyučované na této akademické půdě, design a marketing. Jedná se zde také o příznivé a pozitivní vnímání této fakulty veřejností, když zjistí, že je tento projekt veden pod touto fakultou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Aktuálně se jedná o největší projekt v Komunikační agentuře. Čítá přes padesát studentů. Je nejdelším, co se konání samotného projektu týče, trvá celý týden a rozpočtem se řadí taktéž na první místo.

Autorka v této části své práce popíše celkový první ročník projektu Zlin Design Week a následně poukáže na druhý ročník projektu, jeho změny a inovace s ním spojené.

5.1 První ročník projektu

První ročník Zlin Design Weeku se konal ve dnech 20. dubna - 26. dubna roku 2015 pod vedením manažerek Adély Bačové a Markéty Daňkové. Design Week se konal především na zlínském zámku, kde měl své zázemí a dále i na náměstí Míru, díky KOMA City modulům od hlavního partnera, v neposlední řadě v Kongresovém centru a Velkém kině. Projekt je rozdělen do tří velkých sekcí, a to Konference, Talentu Designu a Designu v Ulicích.

Celý první ročník odstartovalo odhalení třinácti KOMA city modulů na Náměstí Míru a následný velkolepý opening na zlínském zámku. (*Zlin Design Week*, © 2015)



Obrázek 1 Logo

Zlin Design Weeku 2015

(zdroj: interní dokumenty)

5.1.1 Konference

Konference Design & Marketing probíhala ve dnech 21. a 22. dubna 2015 ve Velkém kině. Hlavní myšlenkou zde bylo především propojení dvou oborů, marketingu a designu, a pozvání těch nejlepších řečníků z těchto oborů. Na konferenci pak mluvili tito řečníci: Jan Juza, Veronika Ruppert, Jakub Veselský, Jan Vlachynský a Andrej Vališ, Maxim Velčovský a Luděk Kremser, Radek Hegmon, Milan Formánek a Daniel Vojtěch, Helena Dařbujánová, Amrita Bhui a kluci ze sdružení Okolo. Konferenci navštívilo přes 250 účastníků, studentů a lidí zajímaví se o design a marketing.

Mezi dny, kdy probíhala konference, se uskutečnil i společenský večer právě pro účastníky konference. Ten se konal na zlínském zámku, kde byl raut, hudba a volná zábava. V neposlední řadě i volná debata se samotnými řečníky. (*Zlin Design Week*, © 2015)

5.1.2 WBS Konference

WBS se musela vytvořit vzhledem k úplně prvnímu ročníku Konference Design & Marketing a taky kvůli přehlednosti daných výstupů této sekce projektu Zlin Design Week.

Hlavní manažerka této části projektu vytvořila WBS (viz Příloha 3) rozdělenou na tři hlavní části: velká konference, večírek a malá konference. Tyto tři hlavní bloky pak detailně rozepsala až do jakýchsi pracovních balíčků.

5.1.3 Design v Ulicích

Tato sekce Zlin Design Weeku zaštiťuje veškeré výstavy, doprovodné programy a Design Shop. Jedná se o sekci, ve které ve značné míře spolupracují umělci se studenty marketingu a naopak.

Celý týden probíhala hlavní výstava s názvem Generace od sdružení Okolo, s hlavním designérem Adamem Štěchem. Ta se konala ve druhém patře zlínského zámku. Hlavním motivem této výstavy bylo shromáždění nejlepších prací za posledních pět až deset let. K dalším výstavám v průběhu celého týdne se řadil i Photogether. Na zámku lidé mohli navštívit i Design Shop, který lidem nabízel možnost zakoupení designových výrobků od známých českých designových značek až po méně známé, ale přesto zdařilé, studentské výrobky. Studenti zde dostali velkou příležitost prezentovat se na tomto projektu a dokonce si i něco vydělat. Jednalo se o registrování do Design Shopu přes formulář a následný kurátorský výběr těchto studentů do prodejní části.

V programu celého týdne bylo i několik výtvarných workshopů. Jeden z nich se konal s Mojí dílnou a byl určen pro děti ze zlínských mateřských škol. Další byly například se studiem Reformát, kavárnou Slunečnice, která dělala workshop na výrobu placek, origami a v poslední řadě proběhl i workshop na přípravu kávy a prodej burgerů. Zde bylo hlavní myšlenkou především zapojení zlínské široké veřejnosti a její seznámení s projektem i touto cestou.

V rámci Zlin Design Weeku se uskutečnila i Pecha Kucha, kde je záměrem vytvořit prostor pro setkání designérů a umělců na jednom místě. Jedná se o prezentace různých zajímavých lidí z těchto oborů, kteří mají časově omezenou prezentaci, to je 20 sekund na jeden z dvaceti slajdů.

Hlavní myšlenkou Designu v Ulicích bylo především dostat design do ulic Zlína a dosáhnout proměny, které si běžný obyvatel povšimne. Tomu měly napomoci venkovní instalace od studentů designu z FMK. Ti vytvořili několik instalací, které se promítly především v parku Komenského, v parku u zlínského zámku a u budovy a parku Fakulty managementu a ekonomiky. V rámci proměny města tito umělci měnili také interiér pěti vybraných kaváren v centru města Zlín. (*Zlin Design Week*, © 2015)

5.1.4 WBS Designu v Ulicích

Před úplným počátkem vybírání lidí do produkčního týmu této sekce vznikla WBS. Tento hierarchický rozpad jednotlivých činností v dané sekci projektu byl sestaven hlavním manažerem sekce Design v Ulicích a manažerkou produkce pro tuto sekci. Celá WBS vznikla v programu XMind.

V počátcích byl tento hierarchický rozpad v jedenácti částích. V průběhu celé přípravné fáze tohoto projektu došlo k několika změnám. Jak v důsledku prvního ročníku projektu a neznalosti předchozích let, tak kvůli kapacitním a časovým problémům, které v průběhu této přípravné fáze nastaly.

Celou kompletní WBS Designu v Ulicích autorka dokládá v příloze (viz Příloha 4).

5.1.5 Talent designu

Talent designu je soutěž, která se konala již šestým rokem, ale poprvé spadala do nově vzniklého projektu Zlin Design Week. Tato mezinárodní soutěž funguje na principu přihlašování designových prací studentů. Každým rokem se soutěž vyhláší ke konci roku a někdy v únoru končí přihlašování prací. Poté se sejde odborná porota, která z přihlášených prací vybere vítěze. Bývá už pravidlem, že se rok od roku počet přihlášených prací navyšuje.

V loňském ročníku se jednalo o celkem 633 přihlášených prací do této soutěže. Pravidlem bývá i slavnostní galavečer konaný v Kongresovém centru Zlín. Loňský ročník moderovala Anna Polívková a nechyběl ani doprovodný program celého galavečeru.

Vítězem pro šestý ročník soutěže Talentu designu se stal Cornelius Comanns, student Royal College of Art v Londýně, za svůj návrh schodů Expanded Stairs v kategorii Design interiéru a veřejného prostoru. Odborná porota této soutěže mu následně udělila i titul Talent designu 2014. (*Zlin Design Week*, © 2015)

5.1.6 WBS Talentu designu

Soutěž Talent designu jako jediná z celého ZDW nebyla poprvé. Jednalo se tedy o klasické každoroční vytváření WBS, které měla hlavní manažerka této sekce jednodušší kvůli znalosti projektu z předchozích let.

WBS Talentu Designu (viz Příloha 5) byla vytvořena ze šesti hlavních kapitol, které dále dopodrobna rozdělila do dílčích úkolů.

5.2 Logický rámec

Pro projekt Zlin Design Week byly vytvořeny celkem 4 logické rámce. Hlavní manažerka vytvořila rámec pro kompletně celý projekt (viz Příloha 6). Přínosem vzniku této akce pro manažerku byla podpora kvality designu ve světě a zvýšení zájmu o samotný design. Cílem bylo zrealizování tohoto projektu společně s jeho třemi složkami. Manažeři Designu v Ulicích, Konference a soutěže Talent designu vytvořili jednotlivě za každou dílčí sekci zvlášť tento logický rámec.

Manažer pro sekci Design v Ulicích popsal v dané metodě záměr vzniku této projektové části jako potřebný pro zvýšení prestiže UTB a města Zlína. Popisuje zde i možné zvýšení počtu přihlášek na obory FMK a následné uplatnění absolventů těchto oborů. Cílem pro něj byla medializace činnosti FMK v rámci tvorby studentů na tomto projektu (viz Příloha 8).

Manažerka Talentu designu popsala v logickém rámci (viz Příloha 9) cíl této sekce za splněný, pokud bude soutěž úspěšně zrealizována. Přínosem této akce je podpora vznikání kvalitního designu v celém světě.

Vyvolat dialog o trendech designu a marketingu měla Konference. Logický rámec (viz Příloha 7) zde zpracovala její hlavní manažerka a za cíl si stanovila úspěšně zrealizovanou

dvoudenní konferenci s tématem marketing a design, která bude zařazena do programu celého designového týdne.

5.3 Proces přípravy v projektu Zlin Design Week

V této kapitole autorka popíše všechny výstupy a metody, které byly v procesu přípravy projektu Zlin Design Week vyhotoveny na základě popsání a definování v teoretické části. Následující tabulka (viz Tabulka 1 – Definování projektových cílů ZDW pomocí různých metod) ukáže, které ze zmíněných metod organizátoři akce Zlin Design Week opravdu vyhotovili a jak následně hodnotí jejich užitečnost v přípravné fázi projektu.

Tabulka 1 Definování projektových cílů ZDW pomocí různých metod
(zdroj: vlastní zpracování)

	Logický rámec	WBS	Trojimperativ	Metoda SMART
1. ročník ZDW	Ano	Ano	Ne	Ne
2. ročník ZDW	Ne	Ano	Ne	Ne

Logický rámec byl pro přípravu prvního ročníku projektu vytvořen. Jednalo se celkem o 4 logické rámce, a to jak pro celý projekt Zlin Design Week tak pro každou jeho část zvlášť. Vzhledem k dalšímu nevyužití a nevrácení se zpět k tomuto dokumentu logického rámce se manažeři projektu rozhodli tento krok v dalším ročníku obejít. Jednalo se především o rozhodnutí hlavních manažerek projektu, které tuto metodu zachycení projektových cílů nevnímají jako podstatnou a důležitou pro přípravnou část projektu.

WBS byla vytvořena jak pro přípravnou fázi prvního ročníku, tak i v tom následujícím. Jedná se o zpracování podstatných a důležitých úkolů v projektu, až po drobné úkoly. V této fázi je WBS tvořena za každou sekci zvlášť. V potaz se bere i fakt, že Konference, Design v Ulicích a Talent designu má jak svého hlavního manažera, tak i manažera produkce, který danou WBS zpracovává. Tato metoda je v týmu hodnocena velice kladně. Lze se k ní neustále vracet a hlídat si tak plnění daných úkolů. Bohužel je zde slabina, a to především kvůli neustálému vývoji projektu. WBS, která byla vytvořena v počátcích přípravné fáze projektu, je postupem času jiná a často se mění.

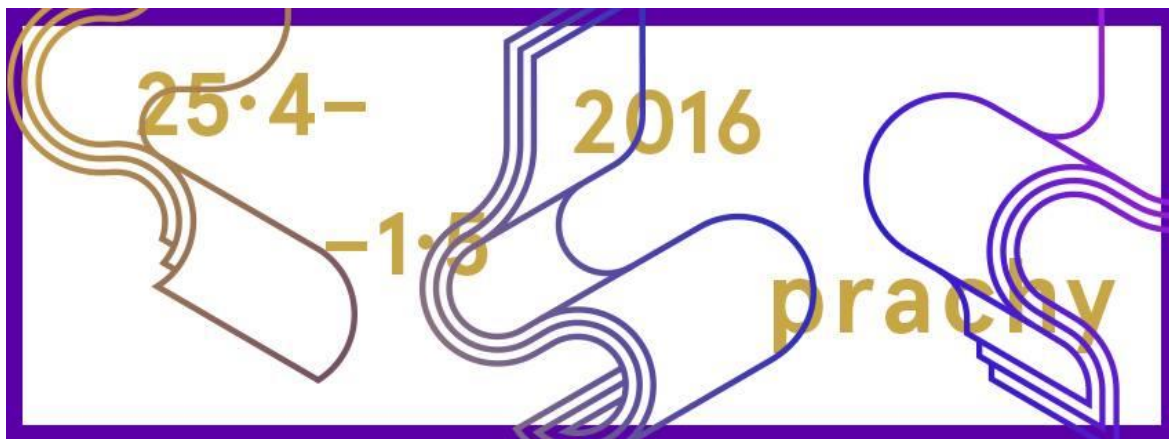
Trojimperativ ani metodu SMART manažeři tohoto projektu nedělají. Dalo by se říct, že projektové řízení je zde opravdu studentsky pojato. Obrovská část projektu je zdařilá jen díky velkému nasazení a zapálení projektového týmu, což jsou pouze studenti.

5.4 Druhý ročník projektu

Autorka bude druhý ročník projektu Zlin Design Week popisovat v budoucím čase kvůli odevzdávání této bakalářské práce v průběhu nadcházejícího ročníku. Opět budou popsány tři, již zmíněné, základní celky tohoto projektu a bude poukázáno na změny oproti ročníku prvním.

Druhý ročník se bude konat ve dnech 25. dubna až 1. května roku 2016 opět pod vedením hlavních manažerek Adély Bačové a Markéty Daňkové, jako projekt předmětu Komunikační agentura na FMK UTB. Hlavním stanovištěm pro druhý ročník bude především areál Svitů i kvůli historickému hledisku a především atraktivnosti prostorů. Ústředním bodem pro Zlin Design Week bude 64 budova Svitů. Dále bude tento projekt prezentovat KOMA city module na náměstí Míru, jako tomu bylo i v prvním ročníku, a rozestavění těchto modulů bude vidno i v areálu Svitů, a to konkrétně na parkovišti mezi budovami 14 a 34. V tomto volném místě bude stát KOMA Lighthouse, který bude střediskem workshopů.

Hlavní a zcela zásadní změnou pro druhý ročník projektu Zlin Design Week je především možnost odkázání se na první ročník. Poukázání na to, co bylo a co se povedlo a dodání důvěry několika partnerům, a tím i získání nových partnerů. Velkou váhu má i odkaz na první ročník, kdy se celý tým může ohlížet na předchozí rok, který stanovil určitou koncepci pro projekt. Členové týmu mohou vycházet ze zkušeností, výsledků, kontaktů a již vybudované značky projektu.



Obrázek 2 Vizuál Zlin Design Weeku 2016 (zdroj: interní dokumenty)

5.4.1 Konference

Konference pro nadcházející ročník se měla opakovaně odehrávat ve Velkém kině. Kvůli narušené statice tohoto kin, se však od poloviny března ruší veškerý program konaný v této budově. Musela se tedy přemístit i konference Design & Marketing, a to konkrétně do Městského divadla Zlín. Jako minulý rok, tak i tento ročník přivítá několik známých jmen z oblasti designu a marketingu. Bude se jednat i o zahraniční řečníky, kterých oproti roku loňskému přibylo.

Hlavní změnou bude i stažení dvou dnů konference na jeden celý den. V rámci toho se hlavní manažer konference rozhodl pro doprovodný program. Vepřo knedlo design, tak jsou nazvány něco jako debaty se zajímavými lidmi, opět v oblasti marketingu nebo designu, doprovozeny o jídlo a pití.

5.4.2 Design v Ulicích

Design v Ulicích je opět zaměřen na výstavy, prezentace firem v KOMA City modulech a venkovní instalace. Pro nadcházející ročník manažerka této sekce chystá vyšší počet výstav, které mohou návštěvníci vidět v prostorách 64 budovy Svitů, Photogetheru, Baťově institutu a na dalších místech. KOMA moduly budou na větším počtu míst a soustředěny především do Svitů. V tak zvané centrální budově Zlín Design Weeku pro nadcházející ročník, kterou je 64 budova v areálu Svitů, bude k navštívení i Design Shop. Doprovodný program bude obohacen o zajímavé tvořící workshopy, hru exit room nebo promítání studentských filmů v parku Komenského.

Spojení designové a marketingové složky v tomto projektu, pomůže opět organizace a následná instalace venkovních objektů, která bude znovu pod vedením studentů FMK. Napomůže dostat design do města Zlín a promění tak jeho ulice.

5.4.3 Talent designu

Talent designu je pro následující ročník projektu Zlín Design Week teprve druhým, ale ve skutečnosti již sedmým ročníkem od svého vzniku. V této soutěži nedochází k žádným velkým viditelným změnám. Jako každoročně se navýšil počet přihlášených prací. Změnili se i členové poroty a program celého galavečera, který se opět bude konat v Kongresovém centru.

Jak je vidět na zvyšování se každoročního počtu přihlášených prací. Jde tato soutěž opravdu svou prestiží nahoru. Lidé ji vnímají jako známou, kvalitní a umělci dobrým bodem

do svého portfolia v případě umístění se. Ke zvyšování prestiže dopomáhá i fakt, že je soutěž vedena pod projektem Zlin Design Week. Dalším parametrem je i tým z řad studentů FMK, který vytváří scénu, program, propagaci i audiovizuální výstupy z této soutěže a napomáhá tak ke zkvalitnění a vzrůstu.

6 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA

„Komunikační agentura je zcela jedinečný vzdělávací projekt, který nemá ve střední Evropě obdoby. I díky ní je o absolventy FMK v praxi velký zájem. Velkou část svých praktických zkušeností studenti získávají právě v Komunikační agentuře. Pod vedením pedagogů vytvářejí mezioborové týmy a společnými silami komplexně realizují nejrůznější projekty.“
(Komag, © 2013)

Komunikační agentura, neboli zkráceně KOMAG, je předmětem na Fakultě multimediálních komunikací. Cílem tohoto projektu je nasimulování skutečné produkční agentury. Studenti si tedy v praxi vyzkouší reálné vytvoření a organizaci projektu pod dohledem pedagogů fakulty. Tento předmět je dostupný všem studentům FMK v každém z ročníků. Ve druhém ročníku bakalářského studia je tento předmět povinným, což autorka bakalářské práce hodnotí zcela kladně. Autorka si myslí, že je KOMAG jakousi praxí pro studenty. Pokud student chce, může se naučit v podstatě jakoukoliv část v projektu, kterou lze užít v praxi. Na KOMAG se lze odkázat i v portfoliu studenta a díky známým projektům, které tato agentura zaštiťuje, je tento bod v CV užitečným a hodnotným.

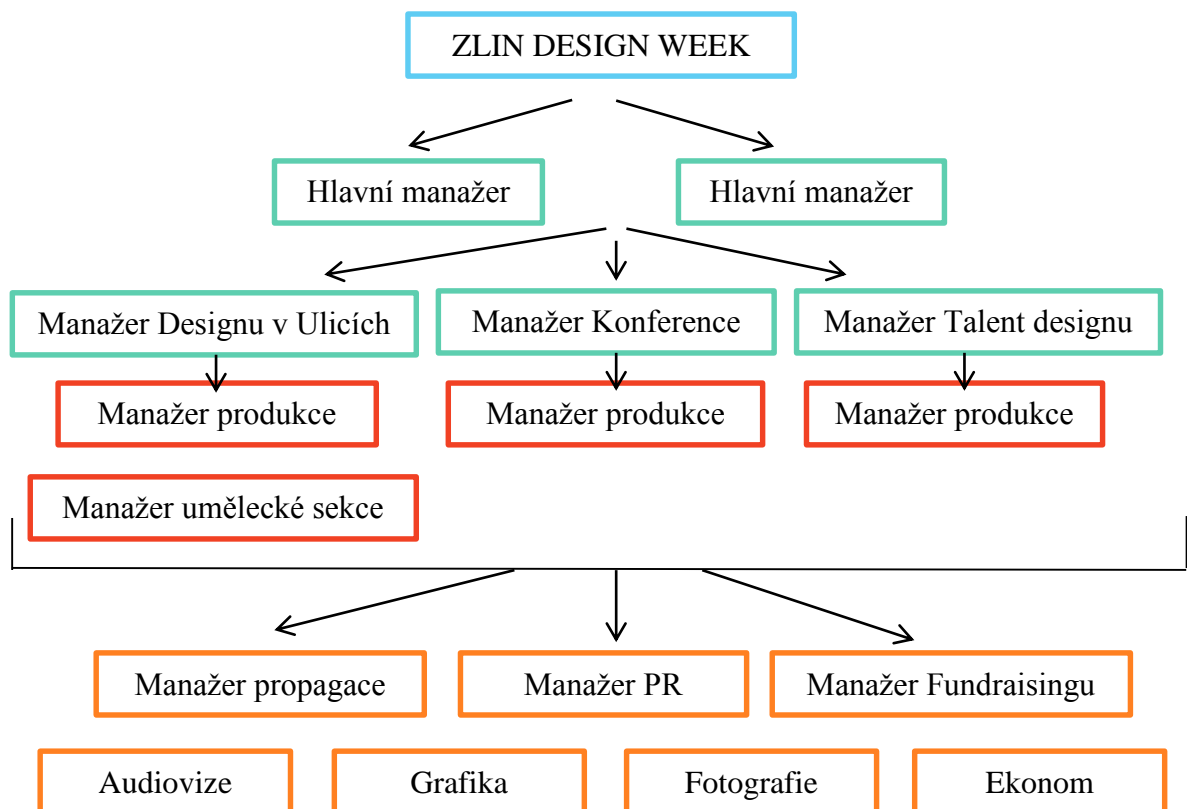
6.1 Projekty v Komunikační agentuře za rok 2015

Komunikační agentura v roce 2015 realizovala celkem osm projektu. Jmenovitě to byly tyto: **Propagace FMK**, která je konaná průběžně po celý rok a jak je z názvu vidno, stará se o propagaci této fakulty, dny otevřených dveří a další aktivity. **Kino Kabaret**, které se uskutečnilo pouze jedenkrát. Jedná se o projekt, kde je hlavním motivem promítání filmu na jedinečném místě, které se postupně odhaluje pomocí indicií a je tak až do dne promítání přísně tajné. **Skrz prsty**, festival zaměřený na kontroverzní témata. Dalším projektem je i **Cena Salvator**, neziskový projekt, kde je hlavním cílem ocenit ty, kteří zachraňují životy lidem - ocenit hrdiny. Multikulturní festival **Culturea** ukazuje účastníkům dvě země, jejich tradice, kulturu a další zajímavosti. **Busfest** je hudební festival, netradiční díky koncertům v jedoucích trolejbusích. V neposlední řadě do KOMAGu v roce 2015 spadal i projekt **Miss Academia**, který měl toho roku svou poslední realizaci. Soutěž, která vybírá vysokoškolačku s osobitým kouzlem a inteligencí. Do této agentury se v roce 2015 zařadil i projekt **Zlin Design Week**, který se stal jakousi vlajkovou lodí pro tento předmět. (Komag, © 2013)

6.2 Fungování Komunikační agentury a struktura týmu

Na konci letního semestru ředitel Komunikační agentury spustí výběrové řízení na nové manažery projektu nebo na nově vznikající projekty. Potenciální manažeři projektů vytvoří návrh, jak by se dal projekt v nadcházejícím ročníku zorganizovat lépe. Tento návrh pak prezentují před porotou, kde jej musí obhájit. Jelikož se o vedení projektů hlásí více uchazečů, musí ředitel Komunikační agentury na základě těchto prezentací vybrat co nejlépe.

Postup je následující. Zvolení hlavní manažeři neboli vedoucí projektu si vybírají své liniové manažery sekcí produkce, propagace, public relations a sponzoringu. U projektu Zlin Design Week, kvůli jeho velikosti, je výběrové řízení ještě trochu jiné, obsáhlejší. Hlavní manažeři jsou dva pro celý projekt ZDW. Následují další tři hlavní manažeři tří hlavních sekcí - Konference, Talent designu a Design v Ulicích. Ti si pak hledají své produkční a společně s hlavními manažery již zmíněné liniové manažery. U sekce Design v Ulicích se ještě jedná o jednoho liniového manažera, a to za uměleckou sekci, ve které jsou pouze studenti designu.



Obrázek 3 Rozvětvení týmu projektu Zlin Design Week (zdroj: vlastní zpracování)

Pro lepší chápání a přehlednost struktury týmu projektu Zlin Design Week, vytvořila autorka bakalářské práce přehledné rozvětvení (viz Obrázek 1).

Na začátku zimního semestru pak přichází poslední fáze, a to nábor nových členů týmu do již zmíněných sekcí. V této fázi je již hotovo, a pokud se stává projekt, co se lidí týče, kompletním, může se s projektem začít.

Celková doba trvání projektu je přibližně od září až do jeho realizace, která probíhá v druhé polovině měsíce dubna. U projektu Zlin Design Week se začíná již o prázdninách, kdy manažeři sepisují koncepty za jednotlivé sekce.

6.3 Motivace v Komunikační Agentuře

Předmětu KOMAG se účastní pouze studenti FMK. Jelikož je tato agentura vedena jako předmět Fakulty multimediálních komunikací, jedná se o klasické ohodnocení práce na tomto předmětu, a to kredity. Studenti tedy za odvedenou praktickou práci a docházku na teoretické přednášky k tomuto předmětu dostanou odměnu v podobě kreditů, jako tomu je u všech předmětů na celé univerzitě.

V reálném světě v reálné komunikační agentuře dostávají zaměstnanci za takovou práci zaplaceno, proto je v KOMAGu velice klíčová motivace celého týmu.

Podle pana Ptáčníka, bývalého ředitele Komunikační Agentury, je dán fakt, že projekty, které si studenti sami vymyslí, bývají z produkčního hlediska úspěšnější. Nové projekty bývají volnější, a jelikož je vymýšlí sami studenti, kteří si následně svůj vymyšlený projekt i vedou, přikládají velký důraz na konečný výsledek projektu. Největší motivací je pro ně to, aby projekt dobře dopadl. Dobře odvedenou práci a výsledky jednotlivých členů v projektovém týmu má manažer, který se zajímá o jednotlivé členy celého týmu, veřejně chválí, sleduje výsledky práce a svolává celotýmové teambuildingové schůzky. (Šviráková, 2013, s. 121)

Z celé této kapitoly vyplývá, že motivací v předmětu Komunikační Agentura je, když studenta daný projekt baví, naplňuje ho, má z něj a ze své odvedené práce dobrý pocit. Důležitou součástí je pak i samotné složení týmu a přátelství v něm.

7 VÝZKUM

Výzkum této bakalářské práce se zabývá zjištěním správné a efektivní cesty k získání a jednoduchému určení tématu projektu Zlin Design Week pro jeho další ročníky.

V této části bude autorka popisovat výzkum, jak byl vytvořen, co všechno obsahoval a jak byl strukturován. Dále autorka bakalářské práce popíše průběh tohoto dotazníkové šetření, a to konkrétně s demografickými i geografickými údaji cílové skupiny, časem trvání a způsobem, jakým byl dotazník distribuován.

7.1 Popis výzkumu

Elektronický dotazník (viz Příloha 1) byl určen úzké cílové skupině skládající se pouze ze studentů s důrazem na studenty oborů designových a marketingu na českých a slovenských vysokých školách. Zásadní pro autorku byl i sběr dat od respondentů, kteří projekt Zlin Design Week v jeho prvním ročníku navštívili a mohli tak zodpovědět na valnou část důležitých otázek pro výzkum.

Celý dotazník se pak skládá z celkem tří větví, které respondenty rozdělují podle toho, jestli se zajímají o design, navštěvují designové akce a nakonec jestli navštívili akci Zlin Design Week. Toto větvení má hlubší význam i v tom, že se tazatelka zabývá otázkami všeobecnými až po otázku úzkou, kterou je známost zkoumané akce. Celkový počet otázek v dotazníku čítá na čtyřicet.

7.1.1 První část dotazníku

V první části dotazníku je pouze jedna otázka, která rozdělí respondenty na lidi se zájmem o design a na lidi, kteří se o design vůbec nebo jen zřídka zajímají. Po odpovědi na tuto jednoduchou otázku dotazník nasměruje respondenty do dalších větví.

7.1.2 Druhá část dotazníku

Druhá větev se zabývá variantou, kdy se respondent o design vůbec nebo jen nepatrně zajímá. V této části se tazatelka ptá na celkem 4 otázky, kdy poslední je opět zásadní pro další rozvětvení. Ta tentokrát přesune respondenty do poslední větve dotazníku a tou je účast či neúčast na prvním ročníku Zlin Design Weeku. Předchozí z otázek se ptají na znalost některých z uvedených celosvětových designových týdnů, očekávání věci zde k vidění a znalost cílových skupin těchto akcí.

Otázky pro zájemce o design jsou pouze dvě. Jakým způsobem se respondenti o design zajímají, kde mohou vybrat více variant nebo nějaké sami doplnit. Druhá otázka je již zmíněná rozdělující na další větve podle návštěvy designových akcí. Rozdělí dotazující na návštěvníky designových akcí a na ty, kteří designové akce nenavštěvují vůbec nebo zřídka.

7.1.3 Třetí část dotazníku

Návštěvníci designových akcí odpovídají na otevřenou otázku týkající se na atraktivní designové akce, které v poslední době navštívili. Znalost celosvětových designových týdnů, cílových skupin těchto akcí a obsahu. Tato pasáž je zakončena otázkou, jestli daní respondenti navštívili akci Zlin Design Week.

Při negativní odpovědi na danou otázku o návštěvnosti je respondent dále také dotazován na stejné otázky jako u předchozí varianty. Autorka tento záměr vysvětluje jako zájem o názory respondentů, kteří designové akce nenavštěvují. Je podstatné vědět, co si o těchto akcích alespoň myslí a jak je vnímají. V této pasáži je však vynechána otázka s volnou odpovědí o atraktivních, již v minulosti navštívených, designových akcích.

7.1.4 Znalost akce Zlin Design Week

Poslední rozvětvení, na které plynule navazují na demografické údaje o respondentovi. Tato část dotazníku zodpovídá na otázky o samotné akci. Ptá se podrobněji na výzkumnou otázku a snaží se dostat respondenty do hloubky zkoumaného problému. Část o Zlin Design Weeku je společná pro všechny respondenty, s rozdílem v otázkách pro ty, kteří tuto akci navštívili a naopak.

Návštěvníci ZDW jsou dotazováni na otázky k tématu pro tuto akci. Kdo by měl zvolit dané téma, čeho by se mělo týkat nebo jestli by se měla zohledňovat témata podobných akcí.

V opačném případě, u lidí, kteří dotazovanou akci nenavštívili, čeká otázka na téma pouze jedna. Základní otázka, zdali mají být akce typu designových týdnů tematické nebo ne.

7.1.5 Demografické a geografické údaje

V poslední části dotazníku se tazatelka ptá na demografické údaje o respondentovi. Pro daný výzkum je podstatné získat údaje o respondentově pohlaví, věku, studované škole a oboru a v nakonec i geografické údaje o kraji, ve kterém je jeho trvalé bydliště.

7.2 Průběh výzkumu

Elektronický dotazník byl zahájen 20. ledna přes aplikaci Google dotazník. Tazatelka tento dotazník distribuovala skrze sociální síť, kvůli shromažďování cílové skupiny tohoto výzkumu právě na síti jako je Facebook. K 10. únoru, kdy bylo dotazníkové šetření zastaveno, byl nasbírán vzorek od celkem sta respondentů.

8 DEMOGRAFICKÉ A GEOGRAFICKÉ ÚDAJE

Do dotazníkového šetření bylo zapojeno celkem sto respondentů. Cílovou skupinou pro dotazníkové šetření byli studenti vysokých škol. Tazatelka se zaměřila především na studenty oborů marketing a design ve věku od 18 do 30 let ve většině z České republiky.

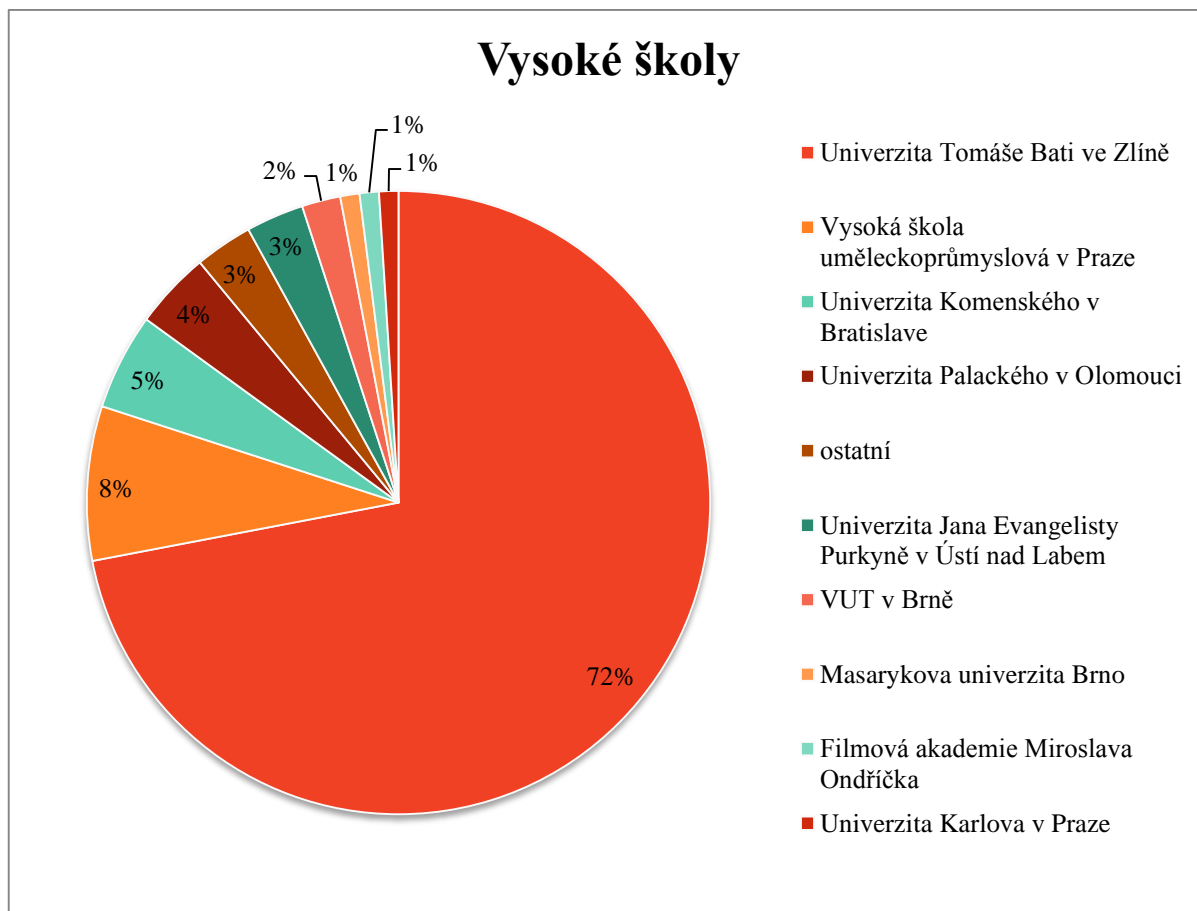
Z výzkumu pak vyplynulo, že nejvíce zastoupená věková skupina respondentů byla 20–25 let v 81 % z celkového počtu respondentů. Na druhé pozici s 11 % byli respondenti ve věku od 18 do 20 let. Věková skupina 26–30 byla v zastoupení 6 %. Nejméně zastoupená, v celkové dvouprocentní části, byla čtvrtá skupina, kdy respondent překročil věk 30 let.

Pro tazatelku bylo důležité vyzkoumat i geografický údaj týkající se kraje, ve kterém má respondent trvalé bydliště. Tuto otázku tazatelka pokládala kvůli regionální akci Zlin Design Week, která už z názvu napovídá, že se koná ve Zlíně. Bylo tedy důležité zjistit, jestli i lidé mimo Zlínský kraj jeví o tuto akci zájem. Pro lepší přehlednost uvádí autorka tuto výzkumnou otázku v grafickém provedení (viz Obrázek 2 Kontingenční tabulka – Trvalé bydliště).

Popisky řádků	Počet z Kde je vaše trvalé bydliště?
Jihomoravský kraj	6
kraj Vysočina	7
Královéhradecký kraj	2
Moravskoslezský kraj	14
Olomoucký kraj	5
Pardubický kraj	4
Plzeňský kraj	1
Slovenská republika	9
Středočeský kraj	10
Ústecký kraj	4
Zlínský kraj	38
Celkový součet	100

Obrázek 4 Kontingenční tabulka – Trvalé bydliště respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)

Autorka přiznává fakt, že trvalé bydliště u cílové skupiny student nemusí být hlavním motívem toho, navštívit tuto regionální akci. Studenti vyhledávají především akce v místě jejich vysoké školy. Tazatelka do svého dotazníku zahrнула i otázku týkající se respondentovi vysoké školy, kterou aktuálně studuje. V největším zastoupení pak byla Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně s celkovým počtem 72 respondentů. Ostatní procentuální výsledky z celého nasbíraného vzorku jsou pak uvedeny v grafické podobě (viz Graf 1 – Vysoké školy).



Graf 1 Vysoké školy, které respondenti navštěvují

(zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k velké rozmanitosti vysokých škol respondentů zapojených do dotazníkového šetření vzniká i větší škála oborů mimo tazatelkou požadované. Jelikož nejsou tyto obory pro výzkum tolik podstatné, jsou sjednoceny do skupiny s názvem „ostatní“. V konečném výsledku pak převládá obor marketing s celkem 62% zastoupením. Design jako obor vysokých škol vystupuje z výzkumu s dvaceti procenty. Zbýlých 18 % patří ostatním oborům ze všech uvedených vysokých škol.

9 ZÁJEM O DESIGN

První otázkou elektronického dotazníku je: „Zajímáte se o design?“. Zde se respondenti rozdělí do dvou částí, a to na zájemce o design a na lidi, které design vůbec nezajímá, nebo se občas o design zajímají. Tato otázka rozdělila respondenty na 57% skupinu se zájmem o design a na 43% skupinu s malým nebo žádným zájmem o design.

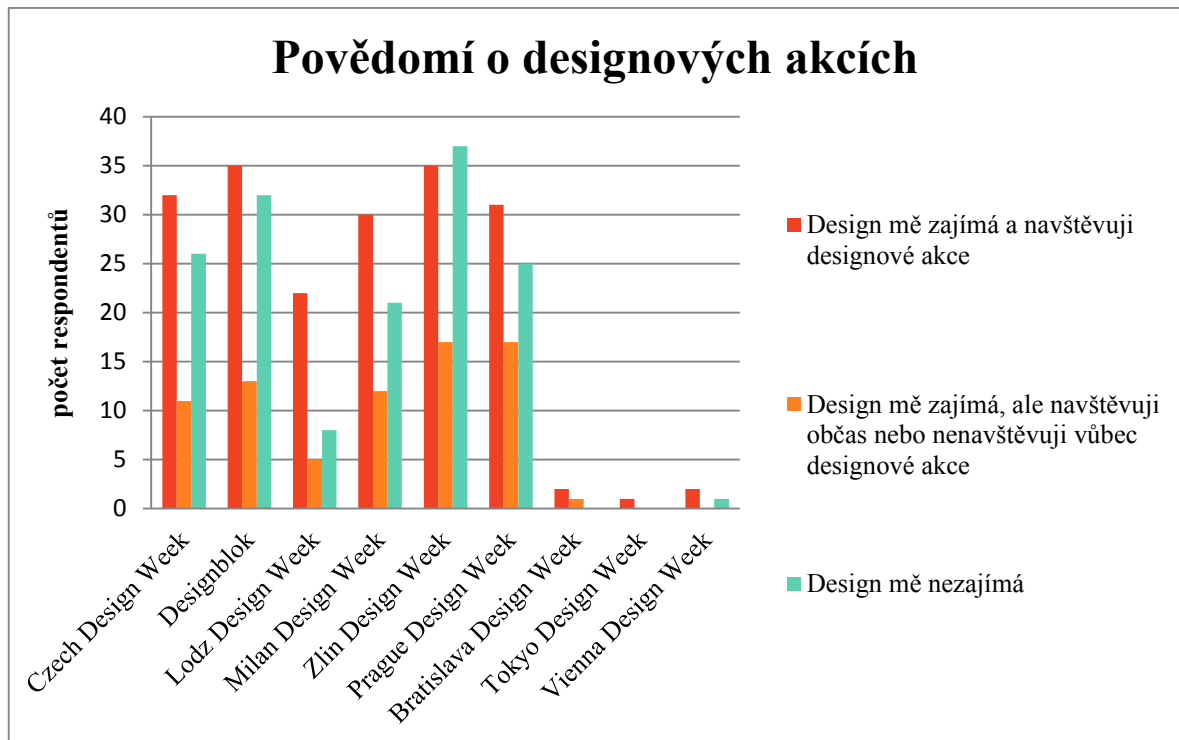
Popisky řádků	Počet z Zajímáte se o design?
ano, design mě zajímá	57
ne, design vůbec nevímám	5
občas se o design zajímám	38
Celkový součet	100

Obrázek 5 Kontingenční tabulka – Zájem o design u respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro výzkumnou část této bakalářské práce jsou důležití primárně respondenti se zájmem o design v návaznosti na akci Zlin Design Week. Po odpovědi: „Ano, o design se zajímám“ na první dotazníkovou otázku následuje zjištění, jakým způsobem se daní respondenti o design zajímají. Z 57 % respondentů, kteří se o design zajímají, je 37 z nich aktivními návštěvníky designových akcí a design weeků obecně (viz Graf 2 – Povědomí o designových akcích typu Zlin Design Week). Zájem o design se u respondentů dále projevuje čtením článků a časopisů s tématem design a u většiny z nich i návštěvami konferencí zaměřených na toto téma.

Otázka týkající se povědomí o designových akcích byla položena celému stu respondentů. Jmenovitě 37 % respondentů, kteří se o design zajímají a navštěvují designové akce, 20 % těch, které design sice zajímá, ale nejeví o designové akce zájem a konečně 43 % respondentů, jež se o design nezajímají, ale i přesto některé z uvedených designových týdnů znají.



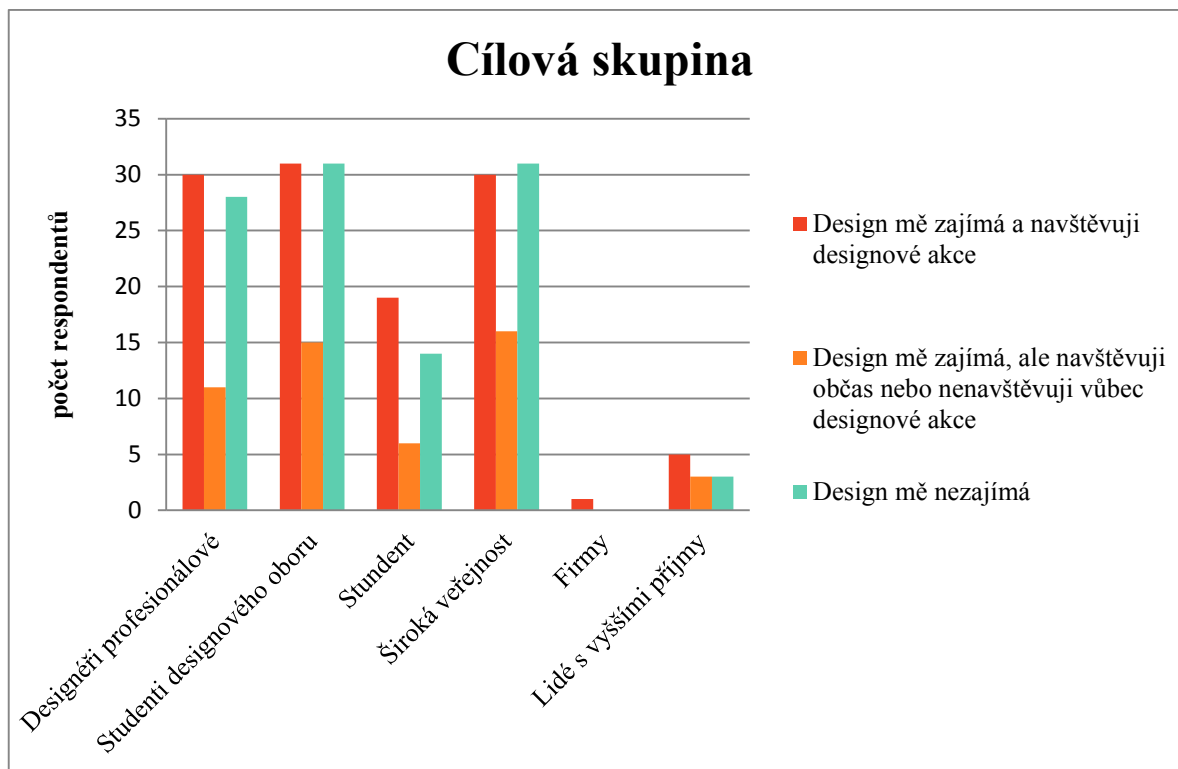
Graf 2 Povědomí o akcích typu Zlin Design Week (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že z 37 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, má povědomí o Zlin Design Weeku naprostá většina. Tento trend převládá i u ne-zájemců o design, kteří i přesto ZDW znají. Dvacetiprocentní menšina ne-návštěvníků designových akcí opět tuto akci vyhodnotila jako známou.

Autorka tento výsledek hodnotí velice kladně, jelikož v dotazníku byla nabídka známějších akcí tohoto typu. Je nutno podotknout, že respondenti mohli vybrat více odpovědí.

Respondenti očekávají, že na těchto design weekových akcích najdou především výstavy, necelá polovina pak očekává i výstavy typu prodejní. Větší část dotázaných očekává nalezení konferencí a několik z nich i diskuze a vzdělání v oblasti designu.

Všichni respondenti (100 %) měli společnou otázku, pro koho jsou akce typu design week určeny. Kdo je jakousi hlavní cílovou skupinou pro tyto akce. I u této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Graf 3 – Cílová skupina pro designové akce, nám ukazuje výsledek z této otázky.



Graf 3 Cílová skupina pro designové akce (zdroj: vlastní zpracování)

Podle všech respondentů jsou designové akce primárně určeny pro studenty designových oborů a designéry profesionály. Objevuje se zde ve velké části i cílová skupina „široká veřejnost“, která zahrnuje v podstatě každého.

10 ZNALOST AKCE ZLIN DESIGN WEEK

Pro zodpovězení výzkumné otázky je důležité zjistit u respondentů znalost akce Zlin Design Week, na kterou je výzkum této bakalářské práce zaměřen. „Znáte akci Zlin Design Week?“ takto zněla úvodní otázka do části výzkumného dotazníkového šetření, kde chtěla tazatelka zjistit, kolik z oslovených respondentů zná tuto konkrétní akci. Výsledek z této otázky autorka uvedla ve výšečovém grafu níže (viz Obrázek 4 – Kontingenční tabulka – Znalost akce Zlin Design Week).

Popisky řádků	Počet z Znáte akci ZLIN DESIGN WEEK?
ano, zúčastnil/a jsem se této akce	57
ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a	7
pouze jsem slyšel/a o této akci	36
Celkový součet	100

Obrázek 6 Kontingenční tabulka – Znalost akce Zlin Design Week

(zdroj: vlastní zpracování)

Z obrázku je jasně viditelná znalost zkoumané akce. Za pozitivum autorka bere i povědomí o této studentské akci. Autorka také hodnotí jako překvapující fakt, že ze sta dotazovaných je pouze 7 % těch respondentů, kteří akci vůbec neznají.

10.1 Klady a zápory prvního ročníku Zlin Design Weeku

Ve větvi při odpovědi „Ano zúčastnil/a jsem se akce Zlin Design Week“ přidala autorka na doporučení vedoucího práce dvě otázky týkající se spokojenosti účastníků akce Zlin Design Week 2015. I s tak velkým odstupem od konání akce několik respondentů na tyto otázky odpovědělo.

Respondenti kladně ohodnotili fakt, že celý projekt organizují pouze studenti FMK. Líbí se jim koncept akce a studentství v něm. Několikrát se ve volné odpovědi na tuto otázku objevilo i slovo atmosféra nebo celkové oživení města Zlín, což respondenti hodnotí také příznivě. Jako povedenou vnímají i celkovou konferenci, vedenou pod tímto ZDW celkem a nezapomínají ani na ostatní dva celky, Talent designu a výstavy, instalace i moduly pod sekci Design v Ulicích.

Opakem, a tedy negativními výstupy v tomto projektu a respondenty jako záporně vnímané, byl amatérismus, co se organizace akce týče. Důvodem bylo právě někdy kladně zmiňované

studentství. Mezi další opakované zápory patří i málo výstav nebo špatné výstavy. Zajímavou odpovědí pak autorka shledává respondentem popsanou špatnou komunikační kampaň, kdy je na mysli cílení propagace pouze na Zlín a blízké okolí.

Tato část dotazníku nejspíše nepomůže k odpovědi na výzkumnou otázku. Autorka ji však zařadila pro zajímavost a jakousi zpětnou vazbu účastníků této akce. Proto je dobré se do dalších let z těchto chyb poučit.

11 TÉMA PRO PROJEKT ZLIN DESIGN WEEK

Nejdůležitějším výsledkem celé výzkumné části je bod, kdy se tazatelka ptá na otázky zaměřené konkrétně na téma ZDW. K této větvi otázek se dostala pouze skupina respondentů, jejichž odpověď na otázku „Znáte akci ZLIN DESIGN WEEK“ je kladná. Tato část čítá na 57 % ze sta respondentů (viz Obrázek 5 – Kontingenční tabulka - Znalost akce Zlin Design Week).

Relevantní respondenti pro výzkum jsou dále pak ti, kteří odpovídají kladně na otázku o tématu akce typu Zlin Design Week a jeho tématu promítajícím se do většiny jeho výstupů. Takových respondentů, ke kterým se vztahuje následující otázka je 57 %. 46 respondentů z 57 oslovených odpovědělo, že si myslí, že by Zlin Design Week měl mít téma. S tímto vzorkem autorka dále pracuje.

Popisky řádků	Počet z ZLIN DESIGN WEEK má pro letošní rok téma. Myslíte si, že je lepší když má akce tohoto typu téma,...
ne	3
ano	46
je mi to jedno	8
Celkový součet	57

Obrázek 7 Kontingenční tabulka – Měl by mít Zlin Design Week téma
(zdroj: vlastní zpracování)

11.1 Výběr témata

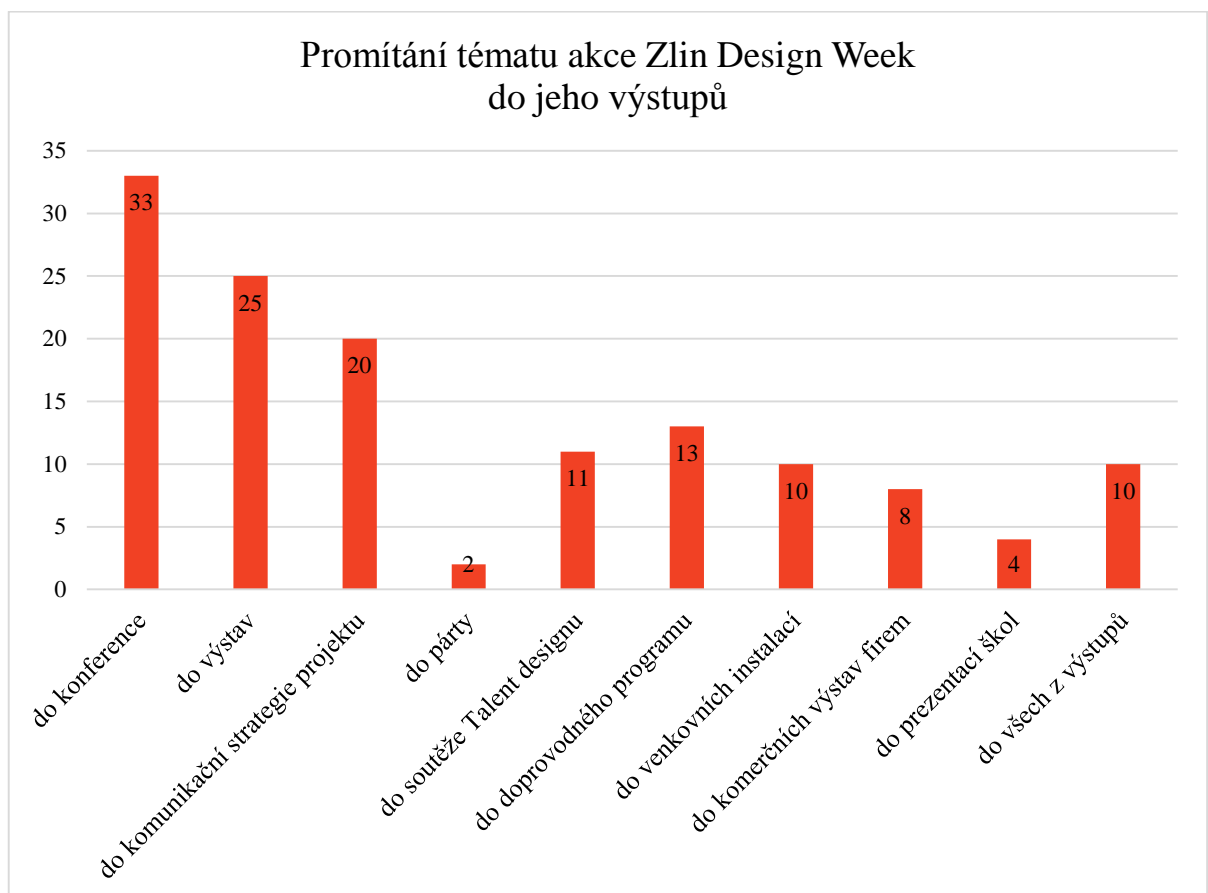
Podle vyselektovaného vzorku 46 respondentů by téma pro ZDW měli vybírat organizátoři akce (52 %). Na druhém a třetím místě z výzkumu vyplunulo, že dalšími, kdo by měli vybírat témata, jsou designéři profesionálové (22 %) a široká veřejnost (15 %) (viz kontingenční tabulka v Příloze 2). Z další otázky, jak by se téma ZDW mělo vybrat vyplývá: 50 % - pomocí výzkumu mezi designéry a lidmi z oboru; 20 % - pomocí výzkumu široké veřejnosti; 13 % - pomocí výzkumu u studentů (viz kontingenční tabulka v Příloze 2).

Dle loňské první zkušenosti s vybíráním tématu, kdy téma vybírali pouze organizátoři akce ZDW a oslovení studenti FMK, autorka práce hodnotí tento výsledek jako ucházející a logický. Zlin Design Week jako projekt znají nejlépe jeho organizátoři, a tak je smysluplné, aby téma této akce vybírali právě oni.

11.2 Obsah tématu a jeho promítání do výstupů akce

Celkem 46 % dotázaných respondentů z 54% míry vnímají trendy v oblasti designu jako podstatné v promítnutí do tématu akce ZDW. Otázky designérů (15 %) nebo studentů (11 %) vnímají až jako sekundární.

Tazatelka dále vypsalala podstatné složky z výstupů projektu a zeptala se na promítnutí tématu do těchto jednotlivých bodů. Výsledek je pak graficky znázorněn (viz Graf 5 – Promítání tématu akce do výstupů projektu).



Graf 4 Promítání tématu akce do výstupů projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je tedy znatelné promítnutí tématu z velké části do výstupů jako je konference, výstavy projektu Zlin Design Week a jeho celková komunikační strategie k veřejnosti a cílové skupině.

Autorka práce si myslí, že důležitějším promítnutím potenciálního tématu akce je především výstup v podobě výstav ZDW a poté až konference. Je to kvůli tomu, že konference je jakousi složkou ZDW, ale ne tak úplně jejím celkem. Výstavy jsou po celý týden konání akce

a tak je autorka vnímá jako primární. Podstatným je především promítnutí tématu do všech z komunikačních výstupů celého projektu.

11.3 Zohledňování témat

Podle tazatelky je důležité zaměřit se i na témata jiných akcí, ale stejného zaměření a typu jako je Zlin Design Week. V dotazníku pak znázorňuje škálu odpovědí pro otázku se zohledňováním témat českých design weeků nebo těch zahraničních, na které odpovědělo 46 % respondentů. Vnímání respondenta na tuto otázku je zaznačeno v tabulce (viz Tabulka 2 – Zohledňování témat akcí typu design week). Z té vyplývá, že by se témata českých týdnů designu měla brát v potaz oproti těmto akcím v zahraničí, kdy zohledňování nehraje až tak zásadní roli.

Autorka práce si myslí, že by se témata ostatních design weeků z Česka měla rozhodně brát v potaz, aby nedošlo k totožnému názvu ve stejném nebo nadcházejícím ročníku. Co se zahraničních weeků týče, bere autorka za důležitou především jakousi rešerši těch nejznámějších světových akcí a dále brání v potaz názvů těchto akcí.

Tabulka 2 Zohledňování témat akcí typu design week (zdroj: vlastní zpracování)

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Česká republika	17	7	13	8	1
Zahraníčí	5	10	20	7	4
Předchozí rok	10	-	10	-	26

Je důležité zaměřit se i na jakousi strukturu výběru témat akce Zlin Design Week v návaznosti na předchozí ročníky a jejich názvy. Tazatelka se respondentů ptala na zohledňování témat z předchozích ročníků ZDW. Výsledek je znázorněn v posledním řádku tabulky číslo 1 jako „Předchozí rok“. Otázka byla ve znění: „Měl by další ročník Zlin Design Weeku zohledňovat téma z předchozího roku?“ tudíž odpovědi v první řádce znamenají **Ano** – témata by na sebe měla navazovat, **Nevím** – je mi to jedno, jestli na sebe témata budou navazovat a **Ne** – každým rokem by mělo být téma nové, které nebude navazovat na předchozí ročníky. Odpovědi Spíše ano a Spíše ne v této otázce nehrají roli.

Z tabulky vyplynulo, že by každý rok mělo být téma nové, bez návaznosti na předchozí témata z předchozích ročníků projektu. Autorka je ztotožněná s tímto výsledkem a pokládá ho sama za správný.

12 SHRNU TÍ

Celý výzkum trval zhruba měsíc, kdy tazatelka rozesílala elektronickou formou dotazníky mezi cílovou skupinu tohoto šetření. Tazatelce se podařilo nasbírat vzorek sta respondentů a dále s tímto vzorkem pracovala.

Hlavním zjištěním z dotazníkového šetření, před samotným zodpovězením výzkumné otázky, bylo především to, zdali respondenti vnímají akci Zlin Design Week jako tematickou. Jednoduše řečeno, jestli by akce tohoto typu měla mít téma. Celkem 81 % respondentů, kteří znají akci Zlin Design Week (kdy 57 % ze 100 % respondentů akci Zlin Design Week navštívilo) je ztotožněno s tím, že by tato akce měla mít téma.

12.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka se ptá na efektivní cestu k získání podnětů pro témata dalších ročníků akce Zlin Design Week. Z výzkumu vyplynulo, že efektivní cestou k získání podnětů, ze kterých vzejde téma samotné, je organizátory akce vytvořené výzkumné šetření. Organizátory jsou zde vybraní studenti Fakulty multimediálních komunikací. Výzkumné šetření by mělo být aplikováno na cílovou skupinu designérů a lidí z designových oborů, kdy jejich otázky mají být podněty pro vytvoření témat do dalších ročníků.

12.2 Návrh způsobu vybírání témat

Na základě získaných dat z výzkumu autorka navrhuje, aby organizátoři akce pomocí brainstormingu navrhli strukturu dotazníku s otevřenými otázkami v maximálním počtu 5. V dotazníku by se mělo objevit jak téma designu, tak i otázky v návaznosti na marketing. Podle výsledků z výzkumu by se měli organizátoři ve svých otázkách zaměřit především na trendy v oblasti designu a jejich vnímání touto dotazovanou skupinou. Tento dotazník pak pošlou skupině vybraných designérů, kteří například se ZDW už někdy spolupracovali, nebo s ním alespoň přišli do styku. Vracené vyplněné dotazníky pak společně vyhodnotí a z uvedených odpovědí a získaných informací vytvoří jedno téma pro další ročník.

Nemusí se však jednat vyloženě o dotazníky tištěné nebo elektronické formy. Autorka navrhuje i výzkum pomocí polostrukturovaných osobních rozhovorů s designéry a lidmi z oboru. Ten by mohl být daleko přínosnějším, jelikož jeho polostrukturovaná forma nabízí pokládání dodatečných otázek mimo strukturu, a tím pádem i více informací a nápadů pro téma. I do rozhovorů autorka doporučuje zapojení designérů a lidí, kteří ZDW znají a zúčastnili se jej.

Nabízí se zde řešení výzkumu pomocí skupinového rozhovoru. Jelikož se jedná o studentský projekt, není zde vysoká ani časová ani finanční kapacita a proto by jednorázový výzkum pomocí skupinového rozhovoru mohl být skvělým řešením. Bylo by vhodné odchytil tyto designéry na nějaké veřejné akci, nebo přímo po konání akce Zlin Design Week.

12.2.1 Výběr tématu pro druhý ročník Zlin Design Weeku

Druhý ročník projektu Zlin Design Week se hlavní manažerky rozhodly proměnit tím, že mu dají téma, ve kterém vidí vizi i do dalších let. Byla navržena struktura výběru pomocí elektronického dotazníku, který obsahoval celkem tři základní otevřené otázky, rozděleny do dvou odpovědí na obor marketing a design. Tyto dotazníky byly distribuovány především s důrazem na studenty Fakulty multimediálních komunikací.

Dotazník obsahoval tři otázky týkající se trendů v oblasti marketingu a designu, problémů aktuálně řešených firmami, a nových technologií v těchto oborech. Jednalo se především o názory studentů na tuto problematiku.

Po krátkém časovém úseku se navrátilo do 50 vyplněných dotazníků. Hlavní manažerky z odpovědí na otázky vybíraly celky, stěžejní témata, která se v odpovědích vyskytovala nebo z odpovědí vyplývala. Tato stěžejní témata podle počtu odpovědí rostla do jednotných skupin, ze kterých se počtem nejčastěji používaného a opakovaného vybralo téma pro daný ročník. Tématem Zlin Design Weeku 2016 jsou PRACHY.

12.3 Doporučení pro výběr tématu

V návaznosti na výzkum autorka doporučuje rešerši témat ostatních akcí typu design week, aby nedošlo k duplikování některých již daných témat u podobných akcí. Je vhodné do rešerše přidat témata, která byla použita v uplynulém roce až dvou. Jedná se zde především o týdny designu v celé České republice a na Slovensku. Autorka doporučuje zahrnout i světově známé akce jako například Milan Design Week, Lodz Design Week a další, které byly ve výzkumu respondenty několikrát zmíněny jako známé.

Dalším doporučením, které vyplynulo z výzkumu, je nenávaznost na předešlá témata akce Zlin Design Week, ale jejich každoroční odlišení.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává především o projektu Zlin Design Week. Tento projekt začal v roce 2014 a následně v první polovině roku 2015 proběhla realizace jeho premiérového ročníku. Zlin Design Week je projekt posouvající se neustále dopředu, a proto bylo úkolem této bakalářské práce na motivy zvolení téma do jeho druhého ročníku, ustálení této formy do let dalších.

Teoretická část této práce pojednává o definicích projektu jako takového, jeho životních fází a cyklů. V části o projektu se vyskytla teorie o projektových cílech a následně i několika metodách, pomocí kterých lze tyto cíle nastavit a kontrolovat jejich naplnění. Dalším velkým bodem v této části byl projektový tým. Zde byly popsány typy lidí v týmu, manažeři a jejich styly i zainteresované strany. V neposlední řadě byla v tomto bodě popsána týmová práce v neziskovém sektoru. To proto, že projekt Zlin Design Week spadá do projektů neziskového rázu. V takovém projektu lidé nepracují za finanční zisk, ale za dobrý pocit, dalo by se říct. Teoretická část popisuje jak samotné dobrovolnictví, tak i motivaci, která je v tomto prostředí velice zásadní složkou. Není opomenuto projektové řízení, jeho standardy a metodiky.

Praktická část popisuje projekt Zlin Design Week. Bylo zde zmíněno opravdu vše důležité, ale vzhledem k velikosti projektu to nebylo jednoduché. Dále zde byly popsány všechny tři jeho části, průběh prvního ročníku, přípravy a vize toho druhého, v tento moment nastávajícího. V návaznosti na teoretickou část byly doloženy opravdové podklady pro nastavení cílů prvního ročníku. V této části nebyl opomenut ani popis Komunikační agentury a její fungování. Hlavním obsahem pro praktickou část byl pak výzkum, který měl za úkol navrhnout efektivní cestu k navržení podnětů pro výběr témat do dalších let pro projekt Zlin Design Week. Výzkum pak přišel na docela podstatnou strukturu, která při výběru tématu pro druhý ročník chyběla, ač je zcela klíčovou. Tento výzkum a odpověď na výzkumnou otázku však není autorkou vnímaný jako konečným východiskem, ba naopak jako začátek pro správnou cestu a strukturu výběru témat do dalších let, která bude fungovat. Ve shrnutí této výzkumné části bylo popsáno i malé doporučení, co se výběru témata týče.

Zlin Design Week se stává jakousi vlajkovou lodí celého FMK. Je to projekt, který se do budoucna dostane mezi opravdové špičky, na úroveň konkurenčních projektů. Dává větší povědomost o Fakultě multimediálních komunikací a díky opravdu velkým zkušenostem získaným při organizaci tohoto projektu pomáhá v uplatnění studentů této fakulty po absolvování školy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 268 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.
- [4] BELBIN, R. *Manažerské týmy: proč některé uspějí a jiné selžou*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, xii, 209 s. ISBN 978-80-7357-851-0.
- [5] BĚLOHLÁVEK, František. *Jak vést svůj tým*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 142 s. ISBN 978-80-247-1975-7.
- [6] Design v Ulicích. *Zlín Design Week* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://zlindesignweek.com/design-v-ulicich/>
- [7] DOHNALOVÁ, Zuzana. *Databáze chytrých praktik: proces tvorby a výsledky*. Vyd. 1. Ve Zlíně: CEED, 2008. ISBN 978-80-903433-6-8.
- [8] DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4631-9.
- [9] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. ISBN 978-80-247-4275-5.
- [10] DOSKOČIL, Radek. *Metody, techniky a nástroje řízení projektů*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2013, 165 s. ISBN 978-80-7204-863-2.
- [21] DVOŘÁK, Drahoslav. *Řízení projektů: nejlepší praktiky s ukázkami v Microsoft Office*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1885-6.
- [32] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [43] HODANĚ, Bohuslav. *Teorie a zkušenosti v přípravě a realizaci projektů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2013, 243 s. ISBN 978-80-244-3651-7.
- [54] KOMAG. *KOMAG* [online]. Zlín: KOMAG, 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://komag.utb.cz/>

- [65] Konference. *Zlin Design Week* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://zlindesignweek.com/konference/>
- [76] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [87] MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015, 138 s. ISBN 978-80-247-5321-8.
- [98] NEWTON, Richard. *Úspěšný projektový manažer: [jak se stát mistrem projektového managementu]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 255 s. ISBN 978-80-247-2544-4.
- [109] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
- [20] ROSENAU, Milton D. *Řízení projektů: příprava a plánování, zahájení, výběr lidí a jejich řízení, kontrola a změny, vyhodnocení a ukončení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-218-1.
- [21] ŘEHÁČEK, Petr. *Projektové řízení podle PMI*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-90-3.
- [22] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.
- [23] ŠTEFÁNEK, Radoslav. *Projektové řízení pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2835-0.
- [24] ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Dynamika projektu: uplatnění systémové dynamiky v řízení projektu*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-07-1.
- [25] ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Chaos a řád v projektovém managementu a marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-46-0.
- [26] ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Kreativní projektový management*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 151 s. ISBN 978-80-87500-58-3.
- [27] TAYLOR, James. *Začínáme řídit projekty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1759-0.
- [28] VERZUH, Eric. *The fast forward MBA in project management*. 3rd ed. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, c2008. ISBN 978-0-470-24789-1.

-
- [29] ZLÁMAL, Jaroslav, Petr BAČÍK a Jana BELLOVÁ. *Management*. 2014. ISBN 978-80-7402-083-4.
- [30] ZLIN DESIGN WEEK, *Zlin Design Week* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://zlindesignweek.com/historie/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CV	Curriculum vitae
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
KOMAG	Komunikační agentura
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
WBS	Work breakdown structure
ZDW	Zlin Design Week

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Zlin Design Weeku 2015 (zdroj: interní dokumenty).....	29
Obrázek 2 Vizuál Zlin Design Weeku 2016 (zdroj: interní dokumenty)	34
Obrázek 3 Rozvětvení týmu projektu Zlin Design Week (zdroj: vlastní zpracování)38	
Obrázek 4 Kontingenční tabulka – Trvalé bydliště respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	43
Obrázek 5 Kontingenční tabulka – Zájem o design u respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	45
Obrázek 6 Kontingenční tabulka – Znalost akce Zlin Design Week (zdroj: vlastní zpracování)	48
Obrázek 7 Kontingenční tabulka – Měl by mít Zlin Design Week téma (zdroj: vlastní zpracování)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Definování projektových cílů ZDW pomocí různých metod (zdroj: vlastní zpracování)	33
Tabulka 2 Zohledňování témat akcí typu design week (zdroj: vlastní zpracování) ...	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vysoké školy, které respondenti navštěvují (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 2 Povědomí o akcích typu Zlin Design Week (zdroj: vlastní zpracování)	46
Graf 3 Cílová skupina pro designové akce (zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 4 Promítání tématu akce do výstupů projektu (zdroj: vlastní zpracování)	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník, zdroj: vlastní

Příloha P2: Výsledky a data z dotazníku

Příloha P3: WBS Konference, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week, 2015

Příloha P4: WBS Designu v ulicích, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week, 2015

Příloha P5: WBS Talentu designu, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week, 2015

Příloha P6: Logický rámec Zlin Design Week, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week 2015

Příloha P7: Logický rámec Konference, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week 2015

Příloha P8: Logický rámec Design v Ulicích, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week 2015

Příloha P9: Logický rámec Talent Designu, zdroj: interní dokumenty projektu Zlin Design Week 2015

Příloha P10: CD

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P10: CD

Bakalářská práce na téma Proces přípravy projektu Zlin Design Week, autorka: Magdaléna Stehlíková

Výsledky a data z dotazníku

WBS Konference

WBS Design v Ulicích

WBS Talent designu

Logický rámec Zlin Design Weeku

Logický rámce Konference

Logický rámec Designu v Ulicích

Logický rámec Talentu designu