

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Lukáš Vrána

Jak organizovat kulturní akce

How to organize cultural events

Bakalářská práce

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval Moravské vysoké škole Olomouc, o. p. s. za umožnění organizování a spolupráci při organizování plesu Moravské vysoké školy Olomouc a také v neposlední řadě mé rodině, která mi při jejím zpracování byla velkou oporou.

Obsah

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1. Sestavení organizačního týmu	8
1.1 Týmové role	9
1.1.1 Belbinův test týmových rolí	10
1.2 Synergický efekt.....	12
2. Týmové porady.....	15
2.1 Vedení porad	16
2.1.1 Brainstorming	17
3. Plánování akce.....	19
3.1 Harmonogram projektu	19
3.2 Analýza rizik	19
4. Financování	22
4.1 Rozpočet.....	22
4.2 Sponzoring	23
4.2.1 Fundraising a postup při jednání s potencionálním sponzorem	24
5. Reklama.....	27
5.1 Typy propagace	27
METODIKA.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST – PROJEKT.....	30
SOUHRNNÁ INFORMACE O REALIZACI PROJEKTU	30
6. Přípravná fáze.....	31
6.1 Vedení týmu	31
6.2 Sestavení týmu	31
6.3 Konkurence	31
7. Plánovací fáze.....	33

7.1	Termín	33
7.2	Rozpočet.....	33
7.3	Časový harmonogram	33
8.	Projektová fáze	36
8.1	Týmové role	36
8.1.1	Sponzoring.....	36
8.1.2	Mediální tým	37
8.1.3	Realizační tým	39
8.1.4	Catering	39
8.2	Koncepce porad.....	40
8.3	Rozpočet + finance.....	40
8.4	Propagace	41
8.5	Program	41
	PO PROJEKTOVÁ FÁZE	43
9.	Zhodnocení projektu.....	43
9.1	Ze strany pořadatele	43
9.2	Ze strany návštěvníků	44
10.	Krizové situace	45
	ZÁVĚR.....	46
	ANOTACE.....	47
	LITERATURA A PRAMENY	49
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH	53
	PŘÍLOHY	54

ÚVOD

Žijeme ve světě, kde rychlost pracovních procesů roste obrovským tempem a na pracovníky jsou kladeny čím dál vyšší pracovní nároky. S malou nadsázkou lze říci, že v dnešní době není téměř žádný volný čas pro zábavu a společenské akce, ale i přesto se najdou takoví lidé, kteří tyto události rádi navštěvují.

Kulturní akce jsou odjakživa součástí společenského života člověka, ačkoli se v různých kulturách mohou odlišovat. Konkrétně plesy nejsou mezi kulturními událostmi žádnou novinkou. Je všeobecně známo, že v Evropě existovali dvě kulturní velmoci Řecko a Řím. Ano, i plesy pocházejí odtud. Tyto události byly pořádány zejména pro bohatší vrstvy obyvatelstva, šlechtu apod. Velký rozvoj tanečních slavností, bálů či plesů byl zaznamenán v 19. století v Rakousku a Čechách. V té době se tento typ události rozšířil do běžné měšťanské společnosti a i dnes máme tradičně pořádané události tohoto rázu. Za jednoho z velkých organizátorů byl považován Josef Kajetán Tyl.

V bakalářské se proto budu zabývat pořádáním této kulturní akce, tedy vysokoškolského plesu, který jsem měl možnost organizovat. Tuto práci jsem vyhotovil, abych dalším generacím organizátorů zjednodušil a nastínil cestu k tomu, jak takovou větší akci úspěšně zvládnout. Dle mého názoru je dobré stavět již na získaných zkušenostech ostatních a tím zvyšovat úroveň celé akce, ale i úroveň znalostí a zkušeností organizátora. Bez jakýchkoli poznatků a informací by to šlo jen velmi obtížně. Proto doufám, že i ostatní organizátoři budou své rady a zkušenosti nějakým způsobem předávat, jako to dělám právě teď já prostřednictvím této práce a prestiž plesu se bude rok od roku zvyšovat.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části rozeberu základní body, které by měly být dodrženy. Tyto body se týkají sestavení týmu, vedení týmových porad, způsobů financování a propagace celé události.

Část praktická je vypracována formou projektu, kde je popsán celkový průběh procesu organizování této události. Jsou to v podstatě poznatky z praxe, kterou jsem zažil. Základní rozdělení je na čtyři fáze, kterými jsou fáze přípravná, plánovací, projektová a po projektová. Jsou zde zahrnuty i krizové situace, které jsou nedílnou a často opomíjenou částí projektů všeobecně.

Cílem této práce je zpracovat příručku pro organizátora plesu, která mu pomůže lépe zvládnout organizaci kulturní akce. Hlavní cíl byl stanoven na dílčí cíle, kterými jsou správné sestavení týmu a určení týmových rolí, vedení porad, finanční a časové vedení projektu a propagace. Práci jsem napsal hlavně proto, aby byla zachována tradice plesů naší školy a nemusely se opakovat chyby z minulosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Sestavení organizačního týmu

„Budování týmu a jeho další rozvoj jdou zpravidla ruku v ruce. Již při sestavování týmu z různých osobností se specifickými schopnostmi a úkoly pokládáte základy a určujete směr jeho dalšího vývoje. Jen zřídka ovšem existuje jakási nultá hodina, v níž si můžete libovolně a bez omezení vybírat mezi spoustou kandidátů pro tým a rozdělovat úkoly. Rozhodnete-li se založit a rozvíjet nějaký tým, musíte přitom vycházet z určitých daností: stávajícího utváření skupin, pevně rozdělených rolí a úkolů. Musíte při tom také vzít v úvahu omezený počet možných personálních variant.“¹

At' již existují různé typy skupin, nebo jsou týmy sestavovány nově, vždy stojí na počátku vývoje týmu úvaha: Máme už to správné složení lidí? Takže si musíme ujasnit:

- kdo se hodí za vedoucího týmu,
- jak má být tým velký,
- jaké má mít složení.²

Členové týmů jsou většinou do svých funkcí jmenováni, a to z titulu oddělení či místa působnosti, které reprezentují. Skladba takových týmů nemá žádné pravidlo nebo koncepci, z které by vycházela. Z pohledu lidských zdrojů jde o skupiny s nahodilým seskupením vyšších manažerů. Můžeme zde očekávat stejnou rozmanitost osobností jako v normální populaci, jsou to přece jen lidé jako všichni ostatní. Základním pravidlem efektivního týmu je kompatibilita neboli synergie členů. Je to stejně důležité jako předpoklad, že jsou v týmu talentovaní lidé.³

„Problém je v tom, že kompatibilita konkrétních jedinců se ve srovnání s jejich odbornými kompetencemi obtížněji hodnotí. Metody a techniky se různí, některé základní poznatky však zůstávají neměnné. Níže je uvedeno pět vzájemně propojených principů, kterými se řídíme při sestavování týmů:

- Členové týmu se mohou na splnění týmových cílů podílet dvěma způsoby. Jako první mohou dobře vykonávat svoji funkční roli, která je založena

¹ KRÜGER, W., *Vedení týmů: jak sestavit, organizovat a povzbuzovat pracovní tým*, s. 21.

² Srov. tamtéž.

³ Srov. BELBIN, R., *Manažerské týmy: proč některé uspějí a jiné selžou*, s. 12.

na odborných znalostech, které lze využít v dané situaci. Druhá možnost je zaujmout potencionálně hodnotnou roli, která popisuje vzorec chování charakteristického pro způsob, jakým člen týmu spolupracuje s ostatními členy na zajištění správného chodu týmu.

- *V každém týmu by měla být nastolena co největší rovnováha mezi funkčními rolemi a týmovými rolemi. Optimální poměr rolí závisí na cílech a úkolech daného týmu.*
- *Efektivita týmu bude tím vyšší, čím lépe budou členové schopni správně rozpoznat své relativní přednosti a přizpůsobit se potřebám týmu a to, jak z hlediska odbornosti, tak schopnosti uplatnit konkrétní týmové role.*
- *Osobní vlastnosti předurčují členy týmu pro určité týmové role a zároveň snižují pravděpodobnost, že uspějí v jiných rolích.*
- *Tým může maximálně využít své odborné zdroje jedině za předpokladu, že má potřebnou škálu týmových rolí zajišťujících efektivní týmovou spolupráci.*⁴

Lze tedy říci, že sestavení dobře fungujícího týmu není až tak jednoduchým úkolem, jak se na první pohled může zdát. Ve hře je hned několik aspektů, kterých bychom se měli při jeho skladbě držet. Za nejdůležitější body lze považovat výběr vhodného lídra, optimální velikost týmu, který by neměl být příliš malý, ale ani příliš velký a posledním bodem je složení týmu z pohledu týmových rolí. Týmové role musí být sestaveny tak, aby byla zajištěna efektivní spolupráce, díky které bude dosaženo cílových výsledků týmu.

1.1 Týmové role

Hlavním předpokladem pro úspěšnou a kvalitní týmovou práci je správné obsazení týmových rolí. V týmech se určují různé role, které se zaměřují na plnění úkolů nebo udržování dobrých vztahů v týmu.

Můžeme hovořit o rolích úkolových, které pomáhají určit, vyjasnit si a sledovat plnění úkolu (například role koordinátora, zdrojaře apod.), role udržující (role humanizátora), jež podporují dobré mezilidské vztahy uvnitř skupiny. Zatímco úkolové

⁴ BELBIN, R., *Manažerské týmy: proč některé uspějí a jiné selžou*, s. 12.

vedou tým na cestě k cíli, role udržující podporují soudržnost. Nelze tedy v žádném případě jedny nadřadit druhým.⁵

Pracovníci většinou znají své role z pohledu funkce, například marketingový odborník nebo technik. To, čím se tým odlišuje od pracovních skupin, je právě sestavení podle schopností jednotlivců, díky kterým vzniká požadovaná efektivita a synergie. Dle Belbinova testu lze rozlišit týmové role na devět skupin.⁶

Ve správně fungujícím týmu musí být rozděleny týmové role a měly by být co nejrozmanitější. Máme základní rozdělení na úkolové, to se soustřeďuje na splnění cíle organizace či projektu a udržující role, které mají stmelovací roli a udržují v týmu dobré vztahy. Pro určení týmových rolí je vhodné využít Belbinův test týmových rolí.

1.1.1 Belbinův test týmových rolí

Podle Dr. Mereditha Belbina je týmová role: „*Tendence chovat se, přispívat a být ve vzájemném vztahu s ostatními lidmi specifickým způsobem.*“⁷

Belbin definuje devět různých typů týmových rolí. Každá z nich má své vlastní přínosy a přípustné slabiny.

Hodnota týmových rolí podle Belbina spočívá v tom, že pomáhá jednotlivci i týmu najít správné místo v týmu a využít poznání sebe sama k úspěchu.⁸

Další definicí týmové role: „*Je to takové chování jedince v týmu, které je mu vlastní a je týmem přijímáno. Jde o chování člena k ostatním, o jeho přístup k řešení problému a o jeho typické postoje při plnění úkolů.*“⁹

Zastávání určité role vychází z hodnot a povahy člověka, ale může být také ovlivněno i situací, ve které se nachází, či daným problémem a celkovou skladbou týmu.

⁵ KOLAJOVÁ, L. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*, s. 32.

⁶ Srov. DAIGELER, T., *Vedení lidí v kostce: techniky vedoucí k úspěchu*, s. 83.

⁷ *Co jsou týmové role?*. [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.belbin.cz/index.php?location=tym_co.

⁸ Srov. tamtéž.

⁹ KOLAJOVÁ, L., *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*, s. 33.

Níže jsou uvedeny týmové role dle Belbina:

- **Inovátor**
 - přínosy - je tvůrčí, nápaditý, neortodoxní a dokáže řešit náročné problémy,
 - přípustné slabiny - ignoruje podružnosti, je velmi zaujatý vlastními myšlenkami na úkor efektivní komunikace.
- **Vyhledávač zdrojů**
 - přínosy - je nadšený a komunikativní extrovert, objevuje příležitosti, rozvíjí kontakty,
 - přípustné slabiny - je nadměrně optimistický, může ztratit zájem po opadnutí počátečního nadšení.
- **Koordinátor**
 - přínosy - je vyzrálý, sebejistý, vyjasňuje cíle a dává lidem dohromady, aby podpořil týmovou diskusi,
 - přípustné slabiny - může se zdát, že manipuluje, usnadňuje si osobní práci.
- **Usměrňovač**
 - přínosy - vyzývá k výkonu, je dynamický, prospívá mu tlak, má průbojnost a odvahu překonávat překážky,
 - přípustné slabiny - má sklony provokovat a může urážet ostatní.
- **Monitor vyhodnocovač**
 - přínosy - je vážně založený, je stratég a má vysoké nároky, vidí všechny možnosti a má přesný úsudek,
 - přípustné slabiny - může mu chybět hnací síla a schopnost inspirovat ostatní.
- **Týmový pracovník**
 - přínosy - spolupracuje, je mírný, vnímavý a diplomatický, naslouchá, buduje a odvrací třenice,
 - přípustné slabiny - je nerozhodný v klíčových situacích.
- **Realizátor**
 - přínosy - je disciplinovaný, spolehlivý, konzervativní v návycích a má schopnost činit praktické kroky a akce,

- přípustné slabiny - je poněkud nepružný a může pomalu reagovat na nové možnosti.
- Dokončovatel
 - přínosy - je pečlivý, svědomitý, dělá si starosti a hledá chyby a přehlédnutí, plní termíny,
 - přípustné slabiny - má sklony přehnaně se strachovat, neochotně nechává ostatní podílet se na své práci.
- Specialista
 - přínosy - je cílevědomý, iniciativní a oddaný své profesi, poskytuje vědomosti a dovednosti, které jsou vzácné,
 - přípustné slabiny - přispívá pouze v úzké oblasti, zaobírá se osobními speciálními zájmy.¹⁰

Belbinův test nám odhalí týmové osobnosti, podle kterých je možné si lépe a efektivně rozdělit týmové role. Základní rozdělení tohoto testu je na devět typů osobností. Ukázka Belbinova testu týmových rolí je uvedena v přílohách.

1.2 Synergický efekt

Výsledky týmu nejsou měřitelné jednoduše pouhým součtem výsledků jednotlivců, z toho důvodu, protože členové v týmu jsou propojení různými vazbami a jejich činnosti jsou na sobě často závislé. Také vzájemně doplňují a eliminují své nedostatky, dále nápady jednoho stimulují myšlenky ostatních a vznikají nové věci. Z toho vyplývá, že týmový výkon přesahuje možnosti jednotlivců a právě tohle je synergie.¹¹

„Synergie je to, co dává týmová práce navíc k práci všech jednotlivců: práce jednotlivců + synergický efekt = výsledek týmu, což lze „matematicky“ vyjádřit formulí: $1 + 1 + 1 = 5$.“¹²

¹⁰ Popis týmových rolí. [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:

http://www.belbin.cz/index.php?location=tym_popis.

¹¹ Srov. BĚLOHLÁVEK, F., *Jak vést svůj tým*, s. 13.

¹² Tamtéž

Na týmovou práci může působit mnoho pozitivních vlivů stejně jako řada negativních. Synergický efekt je závislý na schopnostech vedoucího, respektive na správném rozhodnutí se, zda budou úkoly řešeny týmově, nebo raději individuální plněním. Dále pak také na schopnosti vedoucího správně řídit jednotlivé faktory, které působí na efektivnost týmové práce jako je například motivace k dobrým pracovním výkonům.¹³

„Potenciál týmu nelze jednoduše vyjádřit pouhým součtem potenciálu jednotlivých členů týmu. Lidé jsou zde spojeni určitými vazbami, doplňují nedostatky jednoho přednostmi druhého, vzájemně se obohacují svými nápady a myšlenkami, a to vše vytváří nové hodnoty. Výkon týmu pak převyšuje sumu možností jednotlivých členů. Hovoříme o tzv. synergickém efektu.“¹⁴

Manažer může dosahovat synergie v týmu, pokud bude dodržovat následující zásady:

- *„Rozhodnutí o vtažení týmu - je třeba rozhodnout se, za jakých okolností má smysl používat týmové práce podřízených nebo spolupracovníků, a kdy naopak je efektivnější pracovat samostatně nebo zvolit direktivní přístup. Pro týmový způsob práce jsou vhodné:*
 - *úkoly komplexního charakteru, na nichž se musí podílet odborníci z více oblastí,*
 - *úkoly tvořivé povahy, kde může kdokoliv přijít s kreativním námětem, který podnítl další řešení,*
 - *úkoly s dostatkem času, kde zůstává prostor pro společné diskuse a hledání optimální cesty k cíli,*
 - *úkoly, kde je vyžadováno vysoké uvědomění a pracovní nasazení lidí, a kde je tedy nutné, aby se všichni od začátku podíleli na plánování a přijali postup za svůj.“¹⁵*

Srov. BĚLOHLÁVEK, F., *Jak vést svůj tým*, s. 15.

¹⁴ KOLAJOVÁ, L., *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*, s. 42.

¹⁵ BĚLOHLÁVEK, F., *Jak vést svůj tým*, s. 15.

Individuální práce je naopak efektivnější, jestliže se jedná o úkoly jednoduché, proveditelné v rámci jedné odbornosti, rutinní práce, kde není třeba kreativity, akce pod časovým tlakem, kde není čas na diskutování a v poslední řadě tam, kde není potřeba vysoké oddanosti pracovníků.

Úspěšnost týmu tedy zvyšuje synergický efekt – zvýšení výkonnosti týmu jako celku proti součtu individuálních možností jednotlivců.

Vznik synergického efektu je možný až v sehraném týmu. Cesta k souhře, zralosti není vždy jednoduchá a musí projít určitými stupni vývoje. V začátcích je možné, že bude efektivnost nižší než souhrn výsledků.¹⁶

Efektivnost týmové spolupráce můžeme posuzovat podle následujících kritérií:

1. skupinová efektivita výsledku práce týmu ve srovnání se standardy stanovenými pro splnění úkolu,
2. skupinový vývoj doprovodných sociálních procesů, které vytvářejí nebo posilují připravenost členů týmu pracovat společně na daném úkolu,
3. osobní spokojenost individuálních potřeb převažující nad jejich frustrací.¹⁷

Synergie tedy vzniká v již zaběhlém týmu a vytváří jakousi synchronizaci mezi členy a tým pak funguje kompaktněji, protože se členové navzájem podporují a vzájemně eliminují své nedostatky – každý umí něco jiného. Za vznik je zodpovědný vedoucí týmu, je důležité, aby dokázal rozpoznat, kdo je schopný plnit daný úkol a jestli je vůbec vhodné úkol plnit týmově nebo individuálně. Pokud se podaří dosáhnout synergického efektu v týmu, tak tento tým bude plnit úkoly mnohem lépe a pravděpodobně i rychleji, než tým, ve kterém se tohoto efektu nepodařilo dosáhnout.

¹⁶ Srov. BĚLOHLÁVEK, F., *Jak vést svůj tým*, s. 15.

¹⁷ KOLAJOVÁ, L., *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*, s. 44.

2. Týmové porady

Pomocí porad se snažíme vyřešit nějaký problém nebo situaci. Na poradách většinou probíhají organizační, plánovací, rozhodovací a kontrolní procesy.

Před rozhodnutím svolat poradu si musíme ujasnit cíl a smysl porady a rozhodnout, koho na poradu pozvat. S tím má souvislost přidělení rolí, jednotlivé pracovníky zveme za konkrétním účelem. Porada by měla mít jasně daný program a dosažené cíle by měly být uvedeny v zápisu. Efektivnost porady se odvíjí od způsobu vedení porady, je důležitý způsob vedení komunikace, správné využití rozhodovacích technik apod.¹⁸

„Porada by měla mít jednoznačnou návaznost na cíle organizace či projektu. Lidé, kteří se porady zúčastní, by měli vnímat poradu jako příležitost podílet se na rozhodnutích. Rozhodnutí, na kterých se pracovníci sami dohodnou, také více podporují. Porada slouží i k tomu, aby se lidé pro některá opatření snáze rozhodli.“¹⁹

Jedním z důležitých úkolů vedoucího týmu je předat informace členům týmu. Vyžaduje se zejména u následujících prvků kooperativního vedení:

- spoluúčast na rozhodovacím procesu,
- průhlednost veškerých nařízení a zadání,
- reprezentace vlastního týmu.²⁰

Z těchto bodů je patrné, že vedoucí na poradě se vystupuje jako přednášející a také jako moderátor. Moderace je zapotřebí, když podřízení na poradách popisují nějaký obsah. Propojení moderování a prezentování je tak častým jevem.

„Protože porady bývají mnohdy považovány za ztrátu času, je důležité vést určitou kulturu. Ta by se měla vyznačovat snahou dosáhnout určitého cíle a zároveň orientací na výsledek.“

¹⁸ Srov. LOJDA, J., *Manažerské dovednosti*, s. 107-108.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Srov. FRENZEL, R., *Poprvé šéfem: jak uspět na vedoucí pozici*, s. 104.

Na týmové poradě se struktura, obsah a techniky prezentování řídí podle cíle. Příprava má tedy za cíl:

- *vypořádat se s detaily odborného úkolu,*
- *dodat jistotu suverénního vedení porady,*
- *zajistí jasnou představu,*
- *dodá nápady, jak si připravit podklady, apod.*

Je běžné se sejít jednou týdně. Odchytky vznikají na základě zadaných úkolů a forem organizace týmu nebo firmy. Trend by měl směřovat spíše k častějším, ale kratším setkáním než k prodlužování jednotlivých porad. Za účelem předcházení konfliktů je navíc smysluplné probrat nestandardní situace již v počátečním stadiu, než se stanou pro všechny přítěží.“²¹

Porada vždy vytváří prostor pro výměnu názorů, jednodušší orientaci v problémech pracoviště, výměnu informací, sdílení hodnot, vyřešení problémů atd. Současně je místem pro udržování a rozvíjení osobních vazeb mezi spolupracovníky. Porady mohou dobře plnit svoji funkci tehdy, pokud se budeme vyhýbat chybám při jejich plánování, organizování, řízení a hodnocení.²²

Nástrojem důležitým pro vedení lidí jsou porady. Jsou prostředkem, který nám pomáhá vytvořit prostor pro řešení problémů, výměnu názorů či informací, apod. Dále také upevňuje a rozšiřuje vazby mezi pracovníky. Výstupním dokumentem z porady je tzv. „Zápis z porady“.

2.1 Vedení porad

„Je naprosto nezbytné dodržovat procesní dohody porady, respektování programu porady, dohodnutých pravidel a dodržování stanoveného harmonogramu. Nic nesmí být opakovaně porušováno bez komentáře nebo nějakého opatření.

Požadavky, které jsou nadřazeny dodržování dohod, jsou orientace účastníků, efektivita porady a spokojenost účastníků. Styl a obsah jednání může přizpůsobovat novým návrhům a okolnostem, stejně jako se musí reagovat na dynamiku porady. Změny

²¹ FRENZEL, R., *Poprvé šéfem: jak uspět na vedoucí pozici*, s. 106.

²² Srov. LOJDA, J., *Manažerské dovednosti*, s. 107.

jsou možné, ale je však nutné, aby je všichni pochopili. Pravidla se mohou vyvíjet, ale v každém okamžiku porady musí platit určitá sada pravidel.“²³

Účastníci porady by měli odejít spokojeni, je důležité jim dávat stejnou možnost vyjádřit jejich názory a snažit se, aby ostatní tyto názory pochopili. Je nutné neustále pečovat o to, aby každý vnímal svou týmovou roli jako důstojnou. V souvislosti s tímto je dobré oceňovat účastníky v průběhu porady a tím tak motivovat ostatní.²⁴

„Závěr porady by se měl trochu podobat úvodu. Stejně jako úvod je i závěr jakýmsi mostem mezi poradou a reálným světem. V úvodu bylo třeba převést účastníky do módu vhodného pro účast na poradě, v závěru je třeba vybavit je nástroji pro realizaci toho, co bylo na poradě dohodnuto.“²⁵

2.1.1 Brainstorming

Brainstorming (bouře mozků) má vyvolat kreativní myšlenky účastníků a stimulovat je k co největšímu množství variant řešení. Je založen na synergii, díky které tým dokáže generovat co nejvíce nápadů, více, než by vyprodukoval jednotlivec.²⁶

„Oddělením kreativní fáze od kritické fáze se zabráňuje předčasnému potlačení originálních nápadů, které mohou stimulovat ostatní.“²⁷

„Brainstorming je založen na vytváření neobvyklých asociací a nápad, který je na první poslech nesmyslný, může být skupinou použit pro konstrukci zcela nového nápadu, pro užitečné dotvoření nápadu původního nebo k prozření, že zase tak nesmyslný není už sám o sobě. Nápady se v pokročilých fázích brainstormingu

²³ PLAMÍNEK, J., *Vedení porad: jak dosáhnout maximálního výsledku s minimem lidí, času a energie*, s. 92-93.

²⁴ Srov. tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Srov. BĚLOHLÁVEK, F., *Jak vést svůj tým*, s. 72.

²⁷ Tamtéž.

mohou spojovat v jakési myšlenkové řetězce, v nichž by pozdější nápady nevznikly, pokud by neexistovaly nápady dřívější.“²⁸

Právě proto je důležité u brainstormingu nehledat autora myšlenky, protože autorem je celá skupina, které se pomocí synergického efektu podařilo vygenerovat to správné řešení.

Bouře mozků probouzí kreativitu všech zúčastněných a to pomocí synergie. Díky ní jsou vydávány myšlenkové pochody, pomocí kterých lze dosáhnout požadovaného výsledku. I horší nápad může dovést ostatní k cílovému řešení a na výsledku procesu se podílí celá skupina, nikoli jednotlivec. Skupinové generování myšlenek je efektivnější než u jednotlivce.

²⁸ PLAMÍNEK, J., *Řešení problémů a rozhodování: jak přinutit problémy, aby pracovaly ve váš prospěch*, s. 86.

3. Plánování akce

3.1 Harmonogram projektu

„Harmonogram projektu je označení pro časový plán projektu, který obsahuje posloupnost provedení jednotlivých činností, plánovaná data plnění těchto činností a klíčové milníky projektu. Harmonogram projektu bývá v praxi většinou vyjádřen formou Ganttova diagramu. Pro optimalizaci harmonogramu projektu lze využít různé metody síťové analýzy.“²⁹

Při sestavování harmonogramu projektu se musí postupovat velmi citlivě. Mělo by se také dbát na časové rezervy, ale ne příliš velké, aby byl včas splněn. Pro tvorbu harmonogramu či Ganttova diagramu lze využít i počítačový software, který nám může ulehčit práci. Příkladem je program MS Project.

3.2 Analýza rizik

Pomáhá nám určit pravděpodobnost, že daný problém nastane, což je nežádoucí stav, kterému se chceme vyvarovat nebo jej alespoň minimalizovat. Dodržení postupu umožní rizika detailně analyzovat tak, aby bylo možné přijmout účinné kroky k jejich eliminaci.³⁰

„Analýza rizik obsahuje kombinaci pravděpodobnosti výskytu dané události a jejího dopadu.“³¹

Analýza rizik zahrnuje všechny typy rizik, která mohou jakýmkoli způsobem ohrozit průběh projektu. Klíčová neboli hlavní projektová rizika jsou ta, která ohrožují cíl, čas a náklady projektu. Projektová rizika nejčastěji nastávají kvůli změnám v projektu, kvůli špatné komunikaci na projektu a v důsledku změn vnějších okolností a podmínek (vnější rizika a omezení projektu).³²

²⁹ Harmonogram projektu. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/harmonogram-projektu>.

³⁰ Srov. Analýza rizik. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/jak-analyzovat-rizika.htm#.UqiK-TuLTo>.

³¹ Tamtéž.

³² Srov. Rizika. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizika>.

Nejdůležitějšími charakteristikami rizika jsou:

- míra pravděpodobnosti rizika – pravděpodobnost, že riziko nastane,
- úroveň rizika,
- dopady rizika – důsledky, které se projeví, pokud nastane riziková situace,
- předvídatelnost rizika – šance, že riziko lze předem identifikovat a předvídat,
- míra ovlivnitelnosti rizika,
 - ovlivnitelná,
 - částečně ovlivnitelná,
 - neovlivnitelná,
- vztah k organizaci,
 - interní rizika - tyto druhy rizik může subjekt ovlivňovat a řídit, projevují se uvnitř organizace,
 - externí rizika - tyto druhy rizik subjekt nemůže přímo ovlivňovat, jedná se o faktory prostředí,
- pořadí působení - vzniku a odstranitelnosti,
 - primární,
 - sekundární - tyto druhy rizik vznikají při eliminaci primárních rizik,
 - zbytková (zůstatková, reziduální) - tento typ rizik zůstává po eliminaci rizika, jedná se o riziko, které je subjekt ochoten nést,
- velikost rizika,
 - malá,
 - střední,
 - velká,
- míra akceptovatelnosti (přijatelnosti, únosnosti),
 - nezbytná (nutná),
 - únosná (přijatelná),
 - neúnosná (nepřijatelná),
- pravděpodobnost vzniku a působení,
 - nepravděpodobná,
 - málo pravděpodobná,
 - pravděpodobná,

- velmi pravděpodobná,
- téměř jistá.³³

Analýza rizik je nedílnou součástí každého projektu. Díky ní můžeme eliminovat nebo úplně odstranit možná rizika, které nás na cestě při organizování projektu mohou potkat. Dále má také každý projekt vyšší pravděpodobnost úspěšného splnění.

³³ *Rizika*. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizika>.

4. Financování

4.1 Rozpočet

Rozpočet je základní finanční plán, který obsahuje seznam plánovaných příjmů a výdajů. Je součástí finančního plánu a pomáhá při plánování k dosažení finančních cílů. Může být sestaven na úrovni státu, organizace, podnikatele, projektu, rodiny nebo jednotlivce (rodinný rozpočet).³⁴

„Zpravidla se stanovuje na rok a tvoří se „odspodu“ sčítáním jednotlivých rozpočtovaných položek. Z jeho výsledku pak vyplývá, zdali organizace bude ve schodku (schodkový rozpočet) nebo v zisku (ziskový rozpočet) nebo bude rozpočet vyrovnaný. Pokud se organizace nechce dlouhodobě zadlužovat, rozpočet by měl být sestavován jako ziskový. Toho může organizace či podnikatel docílit buď zvýšením příjmů, nebo snížením výdajů. Odpovědnost za stanovení rozpočtu je na finančním řediteli.“³⁵

Jakou částku budeme do realizace investovat, je obvykle dáno rozpočtem. Optimálně víme, kolik můžete do projektu investovat. Vzhledem k tomu, že máme přesně definovanou výši nákladů, tak budeme v rámci tohoto budgetu vybírat jednotlivé položky tak, aby jejich součet nepřesáhl stanovený rozpočet. Důležité je mít sestavený seznam jednotlivých položek. Dále se nabízejí dvě možnosti. Buď si sestavíme poptávku na každou položku, rozešleme ji a počkáme, jaké nabídky přijdou, nebo na základě předchozích zkušeností odhadneme sumy na jednotlivé body a oslovíme osvědčené dodavatele. Od stálých partnerů lze získat výhodné slevy nebo u nových dodavatelů dostat nadstandardně výhodnou nabídku pro nové partnery.³⁶

Rozpočet je alfa omega jakéhokoli projektu. Jestliže bude špatně sestaven, tak se může stát, že finanční prostředky budou vynaloženy dříve a na jiné položky, než jsme původně plánovali. Je důležité jej sestavovat s rozvahou a pečlivostí, právě proto je rozpočet jedním z klíčových faktorů, jak se vyhnout problémům.

³⁴ Srov. *Rozpočet-budget*. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/rozpocet-budget>.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Srov. LATTENBERG, V., *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*, s. 36-37.

4.2 Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako připravenost finančních, hmotných prostředků či služeb ze strany podniků a firem pro osoby nebo organizace ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti, které jim následně slouží k dosažení podnikatelských, marketingových a komunikačních cílů. Jde tedy o specifickou formu partnerství, kde dárce a obdarovaný dosahují svých cílů pomocí toho druhého. Uzavření spolupráce se vyjadřuje prostřednictvím sponzorování, ve kterém jsou smluvně vyjádřeny povinnosti a výkony obou stran.³⁷

„Sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově trvalejší ve svých závazcích.“³⁸

„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou“³⁹

Zároveň je nástrojem „tématické“ komunikace. Společnost pomáhá příspěvkem sponzorovanému realizovat jeho akci nebo cíl, díky tomu pak sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi plnit jeho komunikační cíle směrem k zákazníkům. Jestliže není poslední zmiňovaná aktivita splněna, nejde o sponzoring, ale o obyčejné dárcovství, které nemá nic společného s komerční aktivitou. Dárcovství se ve většině případů soustřeďuje na dobročinné aktivity a často slouží jako modernější forma odpustků, tedy úkolem je vyvolat „dobrý pocit“ pro dárce bez požadavků na jakoukoli komerční návratnost. Tento rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím je potřeba si uvědomit.

³⁷ Srov. Co je sponzoring. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.motiv8.cz/marketing/co-je-sponzoring.html>

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Definice sponzoring [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising-uloha-sponzoringu__s387x623.html.

Sponzoring na rozdíl od dárcovství musí být komunikačně aktivní s jasně určenými komunikačními a komerčními cíli.

Dále je jednoznačně odlišnou aktivitou marketingových komunikací, přesto sdílí některé reklamní cíle. Hlavním cílem je vytvářet povědomí a pozitivně podporovat povědomí o značce či společnosti. Zde společné cíle končí a zvyrazňují se především specifické rozdíly sponzorství vůči ostatním aktivitám komunikačního mixu.⁴⁰

„Sponzoring je ve srovnání s reklamou méně zaměřen na konkrétní produkt a nelze jej tak přesně kontrolovat, což činí komerční sdělení nepřímým a méně zjevným. Jeho efektivitu je tak potřeba vhodně doplňovat dalšími prostředky marketingových komunikací. Marketingový odborníci tak někdy definují sponzorství jako „klidné neverbální médium“.

Oproti reklamě není navíc sponzoring tak nahuštěný a je i finančně atraktivnější. Lze jej považovat za jakousi levnější formu reklamy ovšem s tím dodatkem, že nemusí být dostatečně efektivní při získávání pozornosti recipienta. Ten je totiž primárně zaměřen na samotnou sponzorovanou aktivitu. Na druhou stranu je sponzoring pro zákazníka poměrně dobře čitelný. V jeho podvědomí se vytváří jasný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem.“⁴¹

Z výše uvedených informací plyne, že sponzoring je chápán jako obchodní činnost, kdy do charity, kultury, školství, sportu a dalších organizací, společnosti vkládají své prostředky. Jejichž prostřednictvím si následně plní stanovené marketingové a komunikační cíle. Tím si společnosti zvyšují známost své značky, prodejnost, apod.

4.2.1 Fundraising a postup při jednání s potencionálním sponzorem

Každá nezisková organizace, která chce být úspěšnou, by měla mít svého fundraisera neboli člověka, který bude získávat finanční prostředky. Nemusí být přímo zakomponován v organizační struktuře, ale určitě musí být zařazen do náplně práce. Může být zaměstnancem organizace nebo externím pracovníkem.⁴²

⁴⁰ Srov. Definice sponzoring. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Srov. ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ, *Úspěšná nezisková organizace*, s. 71-72.

Kdo fundraising „dělá“:

- specialista na plný úvazek – fundraiser,
- specialista na částečný úvazek – například kombinace fundraising a PR,
- ředitel – částečný úvazek,
- členové statutárních orgánů (správní rady),
- dobrovolník (například student nebo senior),
- externě najatý specialista,
- všichni v organizaci,
- najatá agentura (třeba i sponzorsky).⁴³

Kterákoli z variant má své klady i zápory. Při výběru fundraisera zaměřeného na individuální a firemní zdroje se musí vzít v úvahu specifikaci pozice, která je založena na osobních kontaktech s dárci. Jestliže je přijat zkušený fundraiser z jiné organizace, záleží na jeho morálce, jestli „přetáhne“ dárce a tím poškodí organizaci předešlou a v konečném důsledku můžeme očekávat, že i tu současnou. Na podobný problém můžeme narazit i v případě přijetí externího fundraisera, který může pracovat pro více organizací a tím se dostává téměř do střetu zájmů.⁴⁴

„Prvním krokem je vypracování základní nabídky sponzorovi. Jde o projektovou skicu, konkrétní nástin uvažované spolupráce, který obsahuje tyto body:

- *poslání, základní zaměření spolupráce,*
- *analýza cílových skupin,*
- *způsob prezentace před spoluprací a během ní,*
- *konkrétní využití prostředků poskytnutých sponzorem,*
- *termíny,*
- *kvantifikace nákladů.*“⁴⁵

Mezi důležité vlastnosti, které musí být při vypracování nástinu, patří věcnost, výstižnost a přiměřený rozsah. Manažeři v dnešním pracovním vytížení příliš dlouhé

⁴³ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ, *Úspěšná nezisková organizace*, s. 71-72.

⁴⁴ Srov. tamtéž.

⁴⁵ BOUKAL, P., *Fundraising pro neziskové organizace*, s. 123.

texty většinou nečtou. Fundraiser se soustředí na důležité informace, především musí zodpovědět veškeré dotazy položené sponzorem. Nezbytně nutné je, vyhnout se zahlcování nástinu nedůležitými informacemi, které sponzora ani nezajímají nebo nejsou z jeho pohledu podstatné. Proto musí mít fundraiser dobré rozlišovací schopnosti, aby odlišit podstatné a nepodstatné informace. Dále musí být vypracovaný nástin předán adresátovi osobně, jinak může být jen těžko očekáván úspěch.

Podniky se velmi snaží o zviditelnění v oblasti společenské odpovědnosti. Důkazem růstu významu podnikové dobročinnosti a konceptu společenské odpovědnosti firem je i soutěž „TOP Firemní filantrop“. Podniky se v rámci mají možnost se přihlásit do několika kategorií. Nejzajímavějšími kategoriemi jsou „Největší firemní dárcé“ a „Neštědřejší dárcé“. Je fundraisingově důležité sledovat, jak se které podniky zapojují, a podle těchto zjištění volit také fundraisingovou strategii.⁴⁶

Fundraiser představuje pro organizace příliv finanční či věcné podpory. Každá organizace by jej měla mít a existuje hned několik typů, které lze využít. Tento post by neměl být podceňován, protože právě fundraiser je základem neziskové organizace.

⁴⁶ Srov. BOUKAL, P., *Fundraising pro neziskové organizace*, s. 123.

5. Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“⁴⁷

Ačkoli je reklama využívána zejména obchodními společnostmi, využívá ji i široké spektrum neziskových, profesních či sociálních organizací pro komunikaci o svých produktech nebo službách s cílovými skupinami. Reklama je výborným prostředkem, jak předávat informace nebo přesvědčovat, ať už je účelem prodej mobilních telefonů Nokia po celém světě, nebo přesvědčováním kuřáků, aby se vzdali svého zlovyku.⁴⁸

„Reklama se používá k vyvolání odezvy cílového publika. Tato odezva může být svou povahou percepční: spotřebitel si například utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změni. Reakce může být behaviorální: spotřebitel si například koupí produkt nebo zvýší množství, které nakupuje.“⁴⁹

Propagace neboli reklama je nepřímou formou oslovení obrovského množství obyvatel. Můžeme využít několik různých kanálů, kterými jsou: tištěná, rozhlasová, televizní, internetová reklama a další. Dále se dělí do skupin dle typu informací a má dvě teorie silnou a slabou. Jestliže je správně sestavená, přinese nám ovoce.

5.1 Typy propagace

Rozlišujeme propagační nástroje na médii podporované a nepodporované, také známé také jako komunikace nadlinková a podlinková.⁵⁰

„Nadlinková komunikace zahrnuje nástroje klasické mediální propagace, tedy televizní a rozhlasovou reklamu a reklamu na internetu. Dané reklamní prostředky (spoty, inzerce v časopisech, plakáty, bannery, atp.) se za poplatek umístí v médiích.“

⁴⁷ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 855.

⁴⁸ Srov. tamtéž.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Srov. MONZEL, M., *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, s. 72.

*Podlinková komunikace není podporována médii. Obsahuje tyto formy komunikace: přímý marketing, podporu prodeje a event marketing. Public relations a sponzoring se nedají jednoznačně přiřadit ani k nadlinkové, ani k podlinkové komunikaci. Svou funkcí jsou stejné jako nástroje klasické mediální reklamy, protože se zaměřují na co nejrozsáhlejší přítomnost propagované firmy v médiích.*⁵¹

*„Marketingové komunikace využívají nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace. Nadlinková komunikace zahrnuje klasickou reklamu v médiích (televize, tisk, rádio, internet) a podlinková komunikace má mnoho forem, z nichž nejpoužívanější patří publicita společnosti formou článků nebo rozhovorů. Dále se do ní řadí také prezentační akce a eventy (společenské události) a v poslední řadě výstavy a veletrhy.*⁵²

Na vnímání rozdílu mezi placenou reklamou a veřejnou publicitou působí psychologie, protože prezentace umístěná ve zpravodajství je veřejností považována za doporučení od třetí nezávislé strany. Veřejností je od zpravodajství a médií vyžadována kritičnost, a pokud určité médium přinese pozitivní informace o určitém výrobku, veřejnost ji bere spíše jako doporučení.⁵³

⁵¹ MONZEL, M., 99 tipů pro úspěšnější reklamu, s. 72.

⁵² SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně, s. 46.

⁵³ Srov. tamtéž.

METODIKA

Cílem této práce je zpracovat příručku pro organizátora plesu, která mu pomůže lépe zvládnout organizaci kulturní akce.

„Metodikou se rozumí teoreticko-praktické schéma určující postup provádění odborné činnosti.“⁵⁴

Použité metody ke zpracování bakalářské práce:

- Analýza, byla využita při vypracování teoretické i praktické části. V teoretické části byly analyzovány dostupné zdroje, v praktické části byly taktéž prováděny analýzy, například u možností reklamy či analýza konkurence. Díky výsledkům této metody bylo možné zjistit nabízené možnosti a získat tak co nejlepší výstup.
- Syntéza, současně s metodou analýzy, ukazovala vzájemnou provázanost mezi jednotlivými částmi práce, díky nimž bylo možné vyvodit závěry zkoumaných skutečností.
- rešerše literatury neboli kritický soupis literatury a pramenů, které souvisí s problematikou bakalářské práce. Šlo o využití informací z literatury pro vypracování této práce.
- Metoda deskripce definuje všechny dostupné zdroje k problematice bakalářské práce. Tato metoda, popisuje vazby vzájemně se prolínajících skutečností, této metody je využito zejména v teoretické části.

⁵⁴ OLECKÁ, I., a IVANOVÁ, K., *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti.*, s. 6.

PRAKTICKÁ ČÁST – PROJEKT

SOUHRNNÁ INFORMACE O REALIZACI PROJEKTU

Název: Ples Moravské vysoké školy Olomouc

Datum zahájení realizace: 1. 10. 2013

Datum ukončení realizace: 8. 3. 2013 v Regionálním centru Olomouc

Cílová skupina: studenti, zaměstnanci MVŠO, rodinní příslušníci a přátelé

Cíl projektu: úspěšná organizace plesu na základě těchto parametrů:

1. vyrovnaný finanční rozpočet (nejlépe přebytkový)
2. překročení hranice 150 prodaných lístků (navýšení vzhledem k minulosti)

Partneři projektu:

- Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s
- Grapo, s.r.o
- INZERTNÍ AGENTURA PROFIT, s.r.o.
- TESCO SW, a.s.
- Regionální centrum Olomouc, s.r.o.
- Centrum Olympia Olomouc, a.s.
- a další...

6. Přípravná fáze

6.1 Vedení týmu

Projektový tým byl veden dvěma osobami. Jedna osoba z řad studentů a jeden zástupce školy. Vedoucí student měl hlavní slovo v rozhodování a zástupce za školu dohlížel na celkový průběh projektu, byl vždy po všech směrech plně nápomocný a měl na starosti hlavně dokumenty, které musely být vyhotoveny a uloženy ve škole.

6.2 Sestavení týmu

Sestavení projektového týmu je prvním důležitým krokem k tomu, aby celý projekt proběhl úspěšně. Vzhledem k náročnosti a rozsáhlosti projektu bylo snahou vytvořit tým s alespoň pěti členy. Jejich přednosti měli být hlavně píle, spolehlivost a kreativita.

Při sestavování týmu byli jako první osloveni kolegové ve škole, protože jsem měl již vytipované osoby, o kterých jsem si myslel, že by se do týmu hodily. Vzniklo ale riziko, že přijdeme o nadané studenty z ostatních ročníků, kteří by mohli mít zájem také zapojit proto, byla připravena prezentace o tom, co dělám a proč sestavuji organizační tým. Tato prezentace proběhla v prvním ročníku podle plánu. Efekt nebyl bohužel žádný, studenti neměli zájem se do čehokoli zapojit.

Základní tým se skládal ze 7 osob včetně mě ve funkci vedoucího týmu. Velikost týmu byla vyšší, než bylo původně v plánu, ale vzhledem k tomu, že oslovení kolegové měli opravdu zájem něco dělat, nebyl důvod odmítat. Nakonec se tento krok vyplatil, protože průběh byl velmi synchronizovaný a množství úkolů pokrylo bezpečně všechny členy.

6.3 Konkurence

Co se týče konkurence tohoto projektu, existuje několik faktorů, které ho mohou ovlivnit. Je tedy nezbytné, abychom byly lepší nebo minimálně srovnatelní s ostatními. Jelikož je v Olomouci a okolí přibližně „70 plesů“⁵⁵, konkurence je vysoká

⁵⁵ *Přehled akcí*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:

<http://akce.olomouc.cz/poradatele/Plesova-sezona/2013/1/26>

a právě to byla motivace našeho projektu, díky které se snažíme být lepší než konkurence. Důležité bylo vybrat správný termín a sestavit kvalitní program pro návštěvníky plesu.

7. Plánovací fáze

Další bodem je úvodní schůzka s vybranými členy týmu.

Zde se plánovaly základní body projektu:

- cíl projektu,
- termín,
- rozpočet,
- časový harmonogram.

Cílem tohoto projektu bylo přilákat na akci co nejvíce návštěvníků, zároveň zachovat tradici z předchozích let a zvýšit renomé školního plesu.

7.1 Termín

Vzhledem k tomu, že naše akce se koná v sále, nebyli jsme limitováni počasím. Jako první proběhla analýza již vypsanych termínů plesů v Olomouci a také analýza loňských termínů, abychom věděli, kdy můžeme další akce očekávat, protože z pravidla bývají každoročně ve stejném datu.

7.2 Rozpočet

Byl sestaven rozpočet, díky kterému jsme mohli předpovídat očekávané výdaje a příjmy. Jelikož neexistoval žádný základní kapitál, bylo nutné oslovovat sponzory a sestavit kvalitní reklamní kampaň, která by představovala zvýšení přílivu zákazníků. Rozpočet je detailněji rozpracován v další části práce.

7.3 Časový harmonogram

Pro vytvoření časového harmonogramu jsem využil software MS Project 2010, který je pro tvorbu harmonogramu přímo určený.

Do tohoto harmonogramu byly zahrnuty veškeré důležité body spojené s projektem. Celkový čas byl 111 dnů. Tyto dny bylo nutné efektivně využít pro úspěšné uskutečnění akce.

V níže uvedené tabulce můžeme vidět skutečný harmonogram. Každá barva v tabulce označovala určitý tým, který měl daný úkol na starosti.

Rozdělení bylo následující:

- zelená - všichni
- červená - schůzka
- oranžová - vedení
- modrá - mediální tým
- žlutá - realizační tým
- šedá - catering

Tabulka 1: Harmonogram

Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
Uspořádání plesu	111 dny	8. 10. 12	11. 3. 13
1. Porada projektového týmu	2 dny	8. 10. 12	9. 10. 12
Seznámení s garantem za školu	0 dny	9. 10. 12	9. 10. 12
2. Porada PT	1 den	11. 10. 12	11. 10. 12
3. Porada PT	1 den	17. 10. 12	17. 10. 12
Sestavení návrhu reklamy	4 dny	17. 10. 12	22. 10. 12
Sestavení cenové nabídky zadaných parametrů	4 dny	17. 10. 12	22. 10. 12
Sestavení produktů cateringu	4 dny	17. 10. 12	22. 10. 12
Shromažďování darů do tomboly	100 dny	17. 10. 12	5. 3. 13
Shromažďování kontaktů na sponzory	91 dny	17. 10. 12	20. 2. 13
Oslovení možných sponzorů	96 dny	17. 10. 12	27. 2. 13
Výběrové řízení - první roč.	1 den	22. 10. 12	22. 10. 12
4. Porada PT	1 den	22. 10. 12	22. 10. 12
Vyhlášení výběrového řízení - plakát	5 dny	22. 10. 12	26. 10. 12
Ústní reklama	96 dny	23. 10. 12	5. 3. 13
Sestavení reálného rozpočtu	4 dny	22. 10. 12	25. 10. 12
5. Porada PT	1 den	29. 10. 12	29. 10. 12
1. fáze reklamy - škola	4 dny	6. 11. 12	9. 11. 12

6. Porada PT	1 den	8. 11. 12	8. 11. 12
VOLNO - zkoušky	65 dny	6. 11. 12	4. 2. 13
7. Porada PT	1 den	4. 2. 13	4. 2. 13
Zadání materiálů do tisku	3 dny	7. 1. 13	9. 1. 13
Předprodej	42 dny	8. 1. 13	6. 3. 13
Reklama - tisk, MHD, reklamní plochy	3 dny	4. 2. 13	6. 2. 13
Realizace - výzdoba	3 dny	4. 2. 13	6. 2. 13
Zadání objednávky do velkoskladu	6 dny	4. 2. 13	11. 2. 13
Personál	11 dny	4. 2. 13	18. 2. 13
Inventura darů v tombole	3 dny	4. 2. 13	6. 2. 13
8. Porada PT	1 den	11. 2. 13	11. 2. 13
Kontaktování vystupujících	5 dny	11. 2. 13	15. 2. 13
Reklama - rádio, TV	5 dny	11. 2. 13	15. 2. 13
Nákup sortimentu k cateringu	4 dny	4. 3. 13	7. 3. 13
Vyzvednutí financí z předprodeje	2 dny	6. 3. 13	7. 3. 13
9. Předplesová porada PT	1 den	6. 3. 13	6. 3. 13
Rozměnění drobných	1 den	7. 3. 13	7. 3. 13
Výzdoba sálu	1 den	8. 3. 13	8. 3. 13
Ples	0 dny	8. 3. 13	8. 3. 13
Převzetí sálu	1 den	8. 3. 13	8. 3. 13
Úklid sálu	1 den	9. 3. 13	9. 3. 13
Zpětná vazba sponzorům	3 dny	11. 3. 13	13. 3. 13

8. Projektová fáze

V této části bude popsán celkový průběh, fungování týmu. Konkrétně se budu zabývat těmito body:

- týmové role,
- koncepce porad,
- finance + rozpočet,
- program,
- propagace.

8.1 Týmové role

Role byly rozdělovány na základě toho, co kdo umí a co ho baví. Základní rozdělení na tzv. oddělení:

- sponzoring,
- mediální tým,
- realizační tým,
- catering.

8.1.1 Sponzoring

Tento tým je nejdůležitější z celé organizace plesu - určuje hlavní část rozpočtu. Na výsledcích tohoto oddílu jsou závislé některé ostatní týmy projektu. Proto zde musí být ti nejschopnější lidé, kteří se nestydí někoho oslovit, umí jednat a shromažďovat kontakty.

Důležité je, sestavit si seznam sponzorů, které chceme oslovit, protože tohle oddělení představuje přísun financí do projektu. Snažili jsme se oslovovat společnosti, se kterými jsme dříve spolupracovali nebo ty, které spolupracují se školou. Získávání sponzorů bylo zaměřeno na finanční sponzory a na ty, kteří byli ochotni poskytnout věčnou podporu. Do vyhledávání sponzorů, nebo poskytování kontaktů se v podstatě zapojil celý tým.

Nejdříve byli osloveni potencionální sponzoři z okruhu našich blízkých, poté byl využit sestavený seznam a oslovili jsme také studenty naší školy. Sponzorům jsme na oplátku nabízeli prezentaci jejich společnosti na akci a všech propagačních materiálech. Samozřejmostí byly volné vstupenky na akci. Veškeré získané dary, byly ošetřeny darovací smlouvou, kterou nám vyhotovila škola.

Výsledky vyjednávání byly úspěšné, finanční podpory se nám dostalo od čtyř sponzorů a do tomboly jsme získali celkem 75 darů od 35 sponzorů. Po akci byly zaslány sponzorům děkovné zprávy za jejich podporu s vyjádřením zájmu další spolupráce v následujícím roce.

8.1.2 Mediální tým

Zde bylo nejdůležitější zmapovat možnosti, jakými kanály by bylo nejefektivnější propagovat náš ples. Jako první byla definována cílová skupina, na kterou byla reklamní kampaň směřována. Primárně to byli studenti a všichni ti kdo mají s naší školou něco společného. Sekundárním cílem byla veškerá veřejnost, u které bychom byli rádi, kdyby naši akci také navštívila.

Základní kanály, které jsme si stanovili na základě dostupnosti, a které mohly být využity pro oslovení našich cílových skupin:

- reklama v budově školy,
- tisk,
- rádio,
- reklamní plochy,
- regionální TV,
- internet.

V této části jsou vypsány možnosti, které byly využitelné pro náš projekt. Výsledky jednání a rozhodnutí jsou prezentovány v kapitole 3.4 Propagace.

Reklama v budově školy

Tento krok byl již od začátku jasný z důvodu, že primární skupinou jsou studenti a právě zde je to nejfrekventovanější místo, kde mohli vidět plakáty a reklamu na LCD obrazovkách.

Tisk

Prostřednictvím tisku jsme měli šanci oslovit velkou masu lidí. Byl proveden průzkum, jaké noviny jsou doručovány lidem pravidelně a zdarma. Ačkoli by tato reklama byla standardně placená, tak jsme se rozhodli použít strategii „reklama za reklamu“, kterou jsme se snažili využívat ve všech jednáních ohledně propagace. Ta spočívala v tom, že noviny poskytnou reklamu nám a my na oplátku zase jim.

Noviny, ze kterých jsme vybírali, byly:

- Inzertní noviny Oáza,
- Profit inzerce,
- Olomoucký deník.

Rádio

Z radiových stanic bylo osloveno Rádio Haná, Evropa 2. Tyto stanice byly vybrány, protože „Evropa 2 patří mezi nejposlouchanější rádia v České republice a Rádio Haná, což je nejposlouchanější stanice na Olomoucku“⁵⁶. Tyto rádia se s námi pustili do dalšího vyjednávání o spolupráci.

Reklamní plochy

Veškeré reklamní plochy ve městě spravuje společnost INZERTNÍ AGENTURA PROFIT, s.r.o., která byla již oslovena v souvislosti s reklamou v novinách. Byla také vyvinuta snaha o získání reklamní plochy v některém z obchodních center, protože se zde pohybují davy lidí. Ochotné jednat byla dvě ze tří center v Olomouci – Olomouc City a Centrum Olympia Olomouc. Další oslovenou společností byla také společnost, která provozuje světelné billboardy ve městě.

⁵⁶ *Rádio Haná kraluje v denní poslechové na Moravě, Rádio Blaník v Čechách*. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radio-hana-kraluje-v-denni-poslechovosti-na-morave-radio-blanik-v-cechach/

Regionální TV

Oslovením regionální TV jsme generovali další možnost naší propagace. TV ZZIP s.r.o. se spoluprací týkající se vzájemné propagace nebránila.

Internet

Prostřednictvím internetu, konkrétně sociální sítě Facebook, jsme měli možnost oslovit téměř všechny studenty a velkou část veřejnosti.

8.1.3 Realizační tým

Vize této skupiny byla zaměřena na originalitu, kreativitu a nápaditost. Hlavní činnost představovala výzdoba a organizace sálu, navrhnutí kapely a programu, spolupráce s mediálním týmem – plakát, vstupenky.

Výzdoba sálu musí být v souladu s typem akce, aby reprezentovala školu a studenty, kteří se podílejí na její organizaci. Vše by mělo vypadat jako jeden celek. Výzdoba v sále byla kompletně sladěna s plakáty, vstupenkami a podobně.

8.1.4 Catering

Catering, představoval velký finanční příjem v případě, že by se nám nepodařilo získat dostatek sponzorů nebo kdyby přišlo méně návštěvníků.

Mít na akci vlastní catering je velké plus, ale zároveň obrovská zodpovědnost. Nakoupit suroviny (občerstvení, nápoje) tak, aby většina návštěvníků našla své oblíbené, a aby byl všeho dostatek je celkem složité – vyžaduje to velký cit. Pro zjištění oblíbenosti nápojů a občerstvení jsme vypracovali dotazník pro studenty, kteří nám jeho vyplněním sdělili, co se bude prodávat. Dotazník jsme vypracovali tak, abychom získali ty nejdůležitější informace a přitom studenty moc nezdrželi. Na baru je důležité mít kvalitní sortiment – v žádném případě nenakupovat nejlevnější výrobky s vidinou vysokého výdělku. Když má mít ples úroveň, musí mít úroveň každý detail. K občerstvení je nejlepší zvolit něco univerzálního – chlebičky či vdolečky, jsou pohoštění také účinkující. Nic nesmí být předražené – nízké ceny = více zákazníků. Dotazník je uveden v přílohách.

8.2 Koncepce porad

Porady projektového týmu probíhaly dle harmonogramu nebo pravidelně jedenkrát týdně. Na začátku každé porady byly zrekapitulovány, splněné úkoly a program porady. Následovalo prezentování výsledků zadaných úkolů z předchozího týdne a poté jsme si rozdělili úkoly další. Z každé porady byl vyhotoven zápis, který byl dostupný všem členům týmu na internetu. Tento dokument vypracovával pokaždé někdo jiný, abychom si všichni zkusili, jak takový zápis správně vypracovat. Ukázka zápisu z porady je v přílohách.

8.3 Rozpočet + finance

Vzhledem k vysokým cílům, byl rozpočet na necelých 64 000 Kč. Tato částka působila zároveň jako pomyslný vykřičník, který motivoval k činnosti všechny členy týmu, protože vykázat ztrátu není vizitka úspěšného splnění projektu. Níže můžeme vidět, vidět celkové náklady a výnosy včetně předpokladu prodejnosti vstupenek apod.

Tabulka 2: Rozpočet projektu

Rozpočet na ples Moravské vysoké školy Olomouc 2013							
Účinkující:		Sponzoring:		Předpoklad			
Kapela (vč.DPH)	X	X	3 000 Kč	Vstupné	cena	ks	Celkem
Barman´s show (studenti)	X	X	2 000 Kč	Předprodej	150 Kč	160	24 000 Kč
Richard Nedvěd	X	X	1 000 Kč	Na místě	200Kč	50	10 000 Kč
Předtančení (vč. DPH)	X	X	6 000 Kč	Šatna	10 Kč	200	2 000 Kč
Capoeira (studenti)	X			Místenka	50 Kč	126	6 300 Kč
Moderátor (student)	X			Tombola	10 Kč	1000	10 000 Kč
Reklama:							
Plakáty, vstupenky	X			Výnosy - předpoklad:			52 300 Kč
Ostatní náklady:							
Pronájem prostor	X			Předpokládaný výsledek			+ 496 Kč
Výzdoba	X						
OSA	X						
Ostraha	X						
Šatna+vstup (4x50kč/h)	X						
Fotograf	X						
Provize IC	X						
Barmani (3x60kč/h)	X						
Celkem – náklady	63 804 Kč		12 000 Kč				

8.4 Propagace

Kvalitně sestavená reklamní kampaň, můžeme přilákat velký počet návštěvníků a díky vysoké návštěvnosti budeme mít výhodu u sponzorů – lépe se budou přesvědčovat, budou ochotní více investovat.

Na začátku byly osloveny noviny, rádia, regionální televize a inzertní společnost. Dostalo se nám mnoho kladných ohlasů, vzhledem k tomu, že jsme se rozhodli postavit kampaň na hlavní hvězdě našeho programu, kterou byl Richard Nedvěd. Díky tomu bylo dosaženo takové pozice, kdy jsme si mohli vybrat, prostřednictvím koho bude kampaň vedena. Na jeho jméno jsme lákali jak sponzory, tak i návštěvníky. Vybrali jsme jen ty kanály, které byly považovány za efektivní a to byla reklama na veškerých reklamních tabulích ve městě od společnosti Profit včetně inzertních novin a také v centru Olympia Olomouc. Dále bylo využito podle nás nejefektivnější a zároveň nejlevnější reklamy, kterou představoval již zmiňovaný Facebook, kde byla vytvořena zájmová skupinu osob, prostřednictvím které byly předávány informace o dění kolem akce. Do skupiny neustále přibývají noví členové. Aktuální stav je přibližně 200 členů. Po události jsou v této skupině prezentovány fotografie z akce.

Další možnosti reklamy jsme nevyužili z následujících důvodů:

- Rádia placená, příliš nákladná reklama s nejistým efektem.
- TV ačkoli byla zadarmo, téměř nikdo z našeho okolí neladí tuto stanici.

V konečném shrnutí byla reklama zadarmo, bez jakéhokoli vynaložení finančních prostředků díky dobré investici do programu.

V přílohách naleznete fotodokumentaci z Obchodního centra Olympia Olomouc a plakát akce.

8.5 Program

Jak bylo řečeno, hlavním bodem programu bylo vystoupení kouzelníka a trapnomága Richarda Nedvěda, kterého si můžeme pamatovat z pořadu Československo má talent nebo z reklamní kampaně společnosti T-mobile. Vzhledem k výši investice do tohoto vystoupení, bylo nutné snížit ceny ostatních vystoupení na minimum. Tohoto cíle bylo dosaženo a celková suma za program byla v souladu s rozpočtem.

Mezi dalšími účinkujícími byla taneční škola Progress Olomouc, tým Capoeira Mataum Šternberk, UV barmanská show Filipa Rivoli. K poslechu hrála kapela Duo z Uničova a celou akci moderoval moderátor Milan Hebelka, který je nyní absolventem naší školy.

PO PROJEKTOVÁ FÁZE

9. Zhodnocení projektu

9.1 Ze strany pořadatele

Ze strany pořadatele můžeme tuto akci zhodnotit kladně. Jednak se nám podařilo přilákat více návštěvníků než v minulém roce a podařil se dodržet kladný rozpočet. Co se týče programu a celkového průběhu, vše probíhalo podle našich představ.

Dvě věci, které jsme podcenili, byl nedostatek drobných mincí na pokladnách, zejména na baru. Dále nedostatek minerálních vod, ale tyto problémy se okamžitě během večera vyřešily. Návštěvníci ani jeden z těchto problémů nepocítili a to je nejdůležitější.

Důležité body pro úspěšné zorganizování akce:

- dobré rozvržení času,
- jednat jasně, vše mít papírově podloženo,
- rozdělovat úkoly – nedělat všechno sám,
- dohlédnout na plnění úkolů,
- dělat pravidelné porady,
- důslednost při řešení problémů,
- držet se harmonogramu, který se stanovil na začátku,
- dohlédnout na pořádek v sále,
- zajistit, aby všichni účinkující byli na akci s časovým předstihem.

9.2 Ze strany návštěvníků

Všichni hosté, měli možnost dát pořadateli zpětnou vazbu prostřednictvím facebookové události, která byla vytvořena. Někteří z nich této možnosti využili ať už ke slovům chvály nebo k výtce, některé z nich si můžete níže přečíst.

Události „Ohlasy k 5. plesu Moravské vysoké školy Olomouc“ se dobrovolně zúčastnilo 23, ze 160 oslovených.

Názory

1. *„Richard neměl chybu, na tom se všichni shodneme. Super výběr! Muzika úplně nejlepší nebyla, ale nejhorší určitě taky ne. Spíš zvážit v pulce programu výměnu skupiny za DJ nebo mít obojí (ovšem nevím jak moc je to nákladné). Co mě nenadchlo, byl bar, kde sice ceny byly super, ale nedostatečně vychlazený alkohol, který byl nalitý předem. To opravdu neoslnilo. Ale celkově. Mně se to líbilo a příští rok zas. Těšíme se na fotky!*
2. *Vystoupení Richarda Nedvěda bylo nejlepší, ale příště by to chtělo lepší muziku.*
3. *Super obsluha, neuškodila by nabídka drinků“⁵⁷*

Odpovědi

1. *„Děkujeme za názor, na všem určitě zapracujeme, co se týče panáků, tak to bylo proto, aby se netvořili dlouhé fronty jako v loni. Do příště se to budeme určitě snažit vylepšit.*
2. *Děkujeme, na kapele určitě zapracujeme.*
3. *Díky, drinky byly v loni a vůbec se neprodávali.“⁵⁸*

Názory ukázaly pohled návštěvníka na událost a díky nim může být příště zase o něco lepší.

⁵⁷ *Ohlasy k 5. Plesu Moravské vysoké školy Olomouc.* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/344051042362041/>

⁵⁸ Tamtéž

10. Krizové situace

Na začátku projektu byl sestaven seznam rizik, který jasně definoval krizová místa, se způsobem řešení a odpovědnou osobou. Rizika mohou v průběhu organizování, nebo přímo během akce nastat a tím tak ohrozit celý projekt. Jak bylo zmíněno, nastalo pár krizových situací, ale problémy jsme dokázali řešit okamžitě. V příloze je uvedena analýza rizik.

ZÁVĚR

V této práci jsem se zabýval problematikou organizování kulturní akce, konkrétně vysokoškolského plesu. V dnešní době je velký počet těchto akcí. Pořádá je téměř každý větší spolek, firma, škola apod. Městské a vesnické plesy jsou samozřejmostí. Dále jsem se snažil co nejvíce zohlednit body, které jsou s vedením toho typu projektu spojeny a jsou dle mého názoru nejdůležitější. Tato práce by měla fungovat jako manuál, který bude moci použit kdokoli pro organizování kulturní akce, i ten kdo má minimum zkušeností v této oblasti.

Celá práce se dělí na základní dvě části a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem postupně popsal jak sestavit správně pracovní tým a jak zařídit jeho správné fungování. Na to navazuje vedení týmových porad a techniku generování možností. Dalším bodem byla již problematika, kterou má za úkol plnit tým. Obsahem bylo sestavení časového harmonogramu projektu, finanční rozpočet, analýza rizik a sponzoring. Také jsem se zaměřil na to, jak správně oslovit sponzora, protože ten představuje příliv financí, což je pro každý projekt velmi důležité. Posledním bodem teoretické části je reklama a kanály, prostřednictvím kterých můžeme oslovit cílové skupiny.

Část praktická je psána formou projektu, která je rozdělena do čtyř bodů, kterými jsou přípravná, plánovací, projektová a po projektová fáze. Jsou to poznatky z praxe, kde popisují, jakým způsobem byly plněny úkoly. Součástí jsou také krizové situace. Je zde prakticky popsána teoretická část. Veškeré mé poznatky jsem se snažil formulovat co nejsrozumitelněji, aby byla práce v případě použití co nejlépe pochopitelná a do příloh jsem se snažil přidat i praktické ukázky prací.

Při vypracovávání této práce jsem díky studování literatury rozšířil teorii dané problematiky o nové znalosti. Dle mého názoru se mi podařilo dosáhnout cílů, které jsem si na začátku práce stanovil. Doufám, že práce nebude jen přínosem pro mě, ale také ostatním, těm co se vydají na cestu organizování plesu na Moravské vysoké škole Olomouc nebo jinde.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Lukáš Vrána
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Jak organizovat kulturní akci
Název práce v anglickém jazyce:	How to organize cultural events
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	53
Počet příloh:	5
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	organizování kulturních akcí, organizování, ples, projekt
Klíčová slova v anglickém jazyce	organizing cultural events, organizing, Ball, project

Práce se zabývá problematikou organizování kulturních akcí, konkrétně plesu. V teoretické části jsou uvedeny nejdůležitějšími body, které jsou pro úspěšnou realizaci třeba. Konkrétně jde o sestavení projektového týmu, vedení porad, financování a propagaci celého projektu. Praktická část je vypracována formou projektu, kde je popsán průběh organizování od sestavení týmu až po úspěšné dokončení akce. Součástí je také analýza rizik, časový harmonogram a rozpočet celého projektu.

In my bachelor thesis, I focus on the issue of organization of cultural events, specifically balls. The theoretical part tackles the most important points that need be solved for successful realisation. Specifically, these are the issues of creating a project team, meeting management, financing and propagation of the whole project. The practical part is in the form of a project, where the proceedings of this organization is described from the setup of a team up to the successful finishing of the whole event. A part of my thesis is also risk analysis, time schedule and the budget of the whole project.

LITERATURA A PRAMENY

Knižní zdroje

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.

BĚLOHLÁVEK, František. *Jak vést svůj tým*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 142 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1975-7.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

DAIGELER, Thomas. *Vedení lidí v kostce: techniky vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 105 s. Poradce pro praxi. ISBN 978-802-4721-583.

FRENZEL, Ralph. *Poprvé šéfem: jak uspět na vedoucí pozici*. 2. české vyd. Překlad Zuzana Veselá. Praha: Grada, 2013, 154 s. ISBN 9788024746371.

KOLAJOVÁ, Lenka. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 105 s. ISBN 80-247-1764-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÜGER, Wolfgang. *Vedení týmů: jak sestavit, organizovat a povzbuzovat pracovní tým*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 108 s. ISBN 80-247-0780-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

LOJDA, Jan. *Manažerské dovednosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 182 s. ISBN 978-80-247-3902-1.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc, 2010, 44 s. ISBN 978-808-7240-335.

PLAMÍNEK, Jiří. *Řešení problémů a rozhodování: jak přinutit problémy, aby pracovaly ve váš prospěch*. 1. vyd. Praha, 2008, 144 s. ISBN 978-80-247-2437-9.

PLAMÍNEK, Jiří. *Vedení porad: jak dosáhnout maximálního výsledku s minimem lidí, času a energie*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 120 s. ISBN 978-80-247-4118-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

Elektronické zdroje

Analýza rizik. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z:
http://www.braintools.cz/jak-analyzovat-rizika.htm#.UqiK-_TuLTo.

Belbinův sebehodnotící dotazník [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:
www.agnes.cz/res/data/009/001092.doc.

Co je sponzoring. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z:
<http://www.motiv8.cz/marketing/co-je-sponzoring.html>.

Co jsou týmové role? [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:
http://www.belbin.cz/index.php?location=tym_co.

Definice sponzoring. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html.

Harmonogram projektu. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/harmonogram-projektu>.

Přehled akcí. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:
<http://akce.olomouc.cz/poradatele/Plesova-sezona/2013/1/26>.

Rádio Haná kraluje v denní poslechovosti na Moravě, Rádio Blaník v Čechách. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radio-hana-kraluje-v-denni-poslechovosti-na-morave-radio-blanik-v-cechach/.

Rizika. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizika>

Rozpočet-budget. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/rozpocet-budget>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Harmonogram	34
Tabulka 2: Rozpočet projektu	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Belbinův dotazník týmových rolí	55
Příloha 2: Dotazník k cateringu Příloha 3: Zápis z porady	59
Příloha 4: Fotodokumentace z OC Olympia Olomouc + plakát	61
Příloha 5: Analýza rizik.....	62

PŘÍLOHY

Příloha 1: Belbinův dotazník týmových rolí

„V každé ze sedmi částí rozdělte celkový počet deseti bodů mezi možné odpovědi podle toho, jak podle vašeho názoru popisují vaše chování. Těchto deset bodů můžete rozdělit rovnoměrně, nebo všechny přidělit jediné odpovědi. Body si запиšte na okraj papíru.

1. Čím přispívám do týmu:

- a) Rychle zpozoruji výhody nových příležitostí a umím je využít.
- b) Umím dobře spolupracovat s rozmanitými lidmi.
- c) Předkládání nápadů je jednou z mých přirozených vlastností.
- d) Mé schopnosti spočívají v tom, že umím lidi povzbudit, když zjistím něco, co může hodnotně přispět k činnosti skupiny.
- e) Má schopnost pokračovat v projektech souvisí s mou osobní efektivností.
- f) Jsem ochotný/á čelit dočasné nepopulárnosti, když to nakonec vede k hodnotným výsledkům.
- g) Obvykle vycítím, co je realistické a co pravděpodobně bude fungovat.
- h) Umím nabídnout alternativní postupy bez zaujatosti a předsudků.

2. Pokud mám nějaký nedostatek v týmové práci, možná je to tím, že:

- a) Nejsem spokojený, když schůze nemají dobrou strukturu a nejsou všeobecně dobře zorganizované.
- b) Mám sklon být velkodušný vůči těm, kteří mají platný názor, který nebyl náležitě vyposlechnut.
- c) Mám tendenci příliš mnoho mluvit, když skupina přejde k novým myšlenkám.
- d) Můj objektivní rozhled způsobuje, že je pro mě těžké pohotově a oduševněle se připojit ke kolegům.
- e) Někdy mě považují za mocného a autoritativního, když je potřebné, aby se něco udělalo.
- f) Je pro mě těžké vést tým – možná jsem precitlivělý na skupinovou atmosféru.
- g) Jsem schopný zaujmout se vlastními myšlenkami a přestat sledovat, co se děje.
- h) Mí kolegové mají sklon myslet si, že se příliš znepokojují detaily a možnostmi, že by se nám nemuselo dařit.

3. Když jsem zapojený do projektu s jinými lidmi:

- a) Mám schopnost ovlivňovat lidi bez naléhání.
- b) Moje všeobecná ostražitost předchází chybám z nedbalosti a zapomnětlivosti.
- c) Jsem ochoten udělat vše pro to, abych zabezpečil, že se na schůzi nebude ztrácet čas, nebo že se hlavní cíle neztratí ze zřetele.
- d) Dá se na mě spolehnout, že přispěji něčím originálním.
- e) Jsem vždy připravený podpořit dobrý návrh ve společném zájmu.
- f) Rád vyhledávám nejnovější myšlenky a objevy.
- g) Věřím, že můj zdravý úsudek může pomoci ke správným rozhodnutím.
- h) Je možné se na mě spolehnout v tom, že důležitá práce je vždy zorganizovaná.

4. Můj charakteristický přístup ke skupinové práci:

- a) Mám tichý zájem lépe poznat kolegy.
- b) Neváhám konfrontovat se s názory jiných nebo mít menšinový názor.
- c) Obvykle umím najít argument na vyvrácení nesprávných návrhů.
- d) Myslím, že mám talent realizovat věci, když pro ně existuje funkční plán.
- e) Mám tendenci vyhýbat se samozřejmým věcem a přicházet s neočekávanými.
- f) Všechnu práci, kterou začnu, udělám dokonale.
- g) Jsem ochoten využívat kontakty mimo vlastní práci.
- h) I když mám zájem o všechny názory, neváhám se rozhodnout, když je to potřeba.

5. Práce mě uspokojuje, protože:

- a) Rád analyzuji situace a zvažuji všechny možnosti.
- b) Zajímá mě nacházet praktické řešení problémů.
- c) Mám pocit, že podporuji dobré pracovní vztahy.
- d) Můžu mít silný vliv na rozhodnutí.
- e) Dokážu se dohodnout s lidmi, kteří mohou nabídnout něco nového.
- f) Umím lidi dovést k tomu, aby se dohodli.
- g) Cítím se ve svém živlu, když se můžu naplno věnovat úkolu.
- h) Rád nacházím oblasti, které rozšiřují mou představivost.

6. Kdybych najednou dostal těžkou úlohu s omezeným časem a neznámými lidmi:

- a) Měl bych pocit, že potřebuji ustoupit, abych našel cestu ze slepé uličky dříve, než najdu směr.
- b) Byl bych připravený spolupracovat s tou osobou, která by ukazovala nejpozitivnější přístup.
- c) Zjistil bych, jak mohou jednotliví lidé nejlépe přispět k řešení úlohy, a tak bych našel nějaký způsob, jak úlohu ulehčit.
- d) Můj přirozený smysl pro naléhavé záležitosti by mi pomohl zajistit, abychom nezůstali za programem.
- e) Zachoval bych si chladnou mysl a udržel bych si schopnost myslet přímočaře.
- f) Navzdory tlakům bych se držel původního záměru.
- g) Byl bych připravený se pozitivně ujmout vedení, kdybych měl pocit, že se skupina neposunuje.
- h) Otevřel bych diskusi zaměřenou na stimulování nových myšlenek a uvedení věci do pohybu.

7. Když přemýšlím o problémech, které mám při práci ve skupině, vidím, že:

- a) Jsem schopen projevit netrpělivost vůči druhým lidem, kteří stěžují další postup.
- b) Možná, že mě druzí kritizují, že jsem příliš analytický a nedostatečně intuitivní.
- c) Moje touha zajistit dobré vykonání práce může zdržovat postup.
- d) Lehko ztrácím zájem a spoléhám se na jednoho nebo dva stimulující členy, že mě strhnou.
- e) Těžko se mi začíná, když nejsou jasné cíle.
- f) Někdy slabě vysvětluji a objasňuji složité otázky, které se objevují.
- g) Uvědomuji si, že chci od druhých to, co nemůžu udělat sám.)
- h) Váhám prosazovat své názory proti skutečné opozici.

Přesvědčte se, že součet bodů v každém souboru je deset a celkový součet pro sedm souborů je 70.

Dřív, než budete analyzovat výsledky svého sebehodnotícího dotazníku, podívejte se, jestli je pravděpodobné, že budete souhlasit s tím, co zjistíte. Belbin pojmenoval každou týmovou roli podle funkcí potřebných pro proces efektivního týmu. Přečtěte si stručné popisy jednotlivých rolí a ohodnoťte je „hodně“, „středně“ nebo „málo“ podle toho, nakolik jsou pro vás charakteristické jako pro člena týmu. V úspěšném týmu se musí uplatnit všech osm rolí, více nebo méně v závislosti na úloze.

Vyplňte následující tabulku a spočítejte si součty, abyste dostali svůj profil. Všimněte si, že v této tabulce analýzy se skóre „dekóduje“ a není jednoduchým součtem skóre. Například, pokud vaše skóre v části 1 bylo: a=1, b=4, c=2, d=0, e=1, f=2, g=0 a h=0, pak pomocí dekódovací tabulky dostanete vaši první řádku:

Část	R	KR	FO	T	OZ	PH	TP	DF
1	g 0	d 0	f 2	c 2	a 1	h 0	b 4	e 1

Ted' spočítejte vaše skóre:

Část	R	KR	FO	T	OZ	PH	TP	DF
1	g	d	f	c	a	h	b	e
2	a	b	e	g	c	d	f	h
3	h	a	c	d	f	g	e	b
4	d	h	b	e	g	c	a	f
5	b	f	d	h	e	a	c	g
6	f	c	g	a	h	e	b	d
7	e	g	a	f	d	b	h	c
Celkem:								

«59

⁵⁹ Belbinův sebehodnotící dotazník [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: www.agnes.cz/res/data/009/001092.doc.

Dotazník- ples MVŠO

Plánujete účast na letošním plese MVŠO?

☐ ANO

☐ NE

Vyberte, jaký alkohol preferujete. (můžete zaškrtnout i více možností)

1. Pivo

- ☐ Gambrinus
- ☐ Svijany
- ☐ Holba Šerák
- ☐ Budvar
- ☐jiné (vypište)

2. Víno

- ☐ červené
- ☐ bílé

3. Další alkohol

- ☐ Vodka - čistá
- ☐ Amundsen vodka: ☐ meloun ☐ brusinka
- ☐ Rum
- ☐ Tequila: ☐ zlatá ☐ stříbrná
- ☐ Jagemeister
- ☐ Lemon
- ☐ Whisky
- ☐ Bohemia Sekt
- ☐ Fernet ☐ Citrus ☐ Z
- ☐ popř. jiný alkohol (vypište)

4. Občerstvení

- ☐ chlebičky
- ☐ chipsy
- ☐ vdolečky

5. Nealko.nápoje

- ☐ minerální voda
- ☐ Coca-cola
- ☐ džus
- ☐ Kofola

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku. Budeme se těšit na Vaši účast.

ZÁPIS Z PORADY PROJEKTU PLES 2012

2012/MVŠO/PLES/6

Konané dne	15. 11. 2012
Přítomni:	D. Hodinář, L. Vrána, K. Zajíčková, P. Štefanová, J. Šuláková, K. Ševčíková, T. Subotová, A. Přikrylová
Omluveni:	-
Přílohy:	-

1. Zdroje projektu

- Zahájení porady vedoucím projektu Lukášem Vránou
- Určení zpracovatele zápisu – T. Subotová
- Grafická soutěž pro studenty – návrh plakátu na ples – vybrán vítěz soutěže - návrh Pavlína Müllerová, 1. ročník, 4. skupina – nutno definovat další požadavky na dopracování + schůzka
- Program – návrh na doplnění (Parkour) – zamítnuto, možnost využití v následujícím roce
- Rozhodnutí o posílení týmu reklamy – K. Ševčíková

2. Úkoly z minulého zápisu - kontrola

- splněné úkoly: a, b, c, e, f, i
- dále trvající úkoly: d, g, h, j

3. Prezentace plnění jednotlivých úkolů

- Reklama – jednání s obch. centry, Olympia neodpověděla, OC Haná zamítnuto, Olomouc City v jednání – dále pokračovat v iniciativě
- Reklama na monitorech – možnost využití (knihovna, PC učebna, zaměstnanci MVŠO, vzdáleně přihlášení studenti na terminály), realizace po termínu dokončení plakátu (nutný formát JPG, BMP/ne PDF vzhledem ke kapacitě)
- Výzdoba plesu – prezentace 3 návrhů na výzdobu, rozhodnuto o změně barvy plesu (původně bílá, žlutá, nově bílá zlatá)

4. Úkoly

- Catering – vyhodnotit dotazníky a sestavit předběžný rozpočet **Z: Šul, Su T: 22.11.**
- Výzdoba plesu – vytvořit finální verzi výzdoby (2 možnosti, včetně rozpočtu), zjistit ceny ubrusů **Z: Př T: 22.11.**
- Reklama – kontaktovat dále obch. centra, upřesnit požadavky tiskárnám (včetně ochranné známky) **Z: Šev, Zaj, Štef T: 22.11.**
- Reklama – poslat e-mail účastníkům grafické soutěže, oznámit výherce **Z: Štef, Zaj, Šev T: 15.11.**
- Sponzoring- doplnit tabulku a odeslat Bc. Hodinářovi **Z: Tým T: 18.11.**
- Zajistit a zaslat vyplnění dotazníku pedagogy MVŠO **Z: Hod T: 19.11.**
- Návrh plakátu plesu – dohodnout schůzku s výhercem, definovat požadavky na dopracování plakátu **Z: Štef, Vra T: 22.11.**

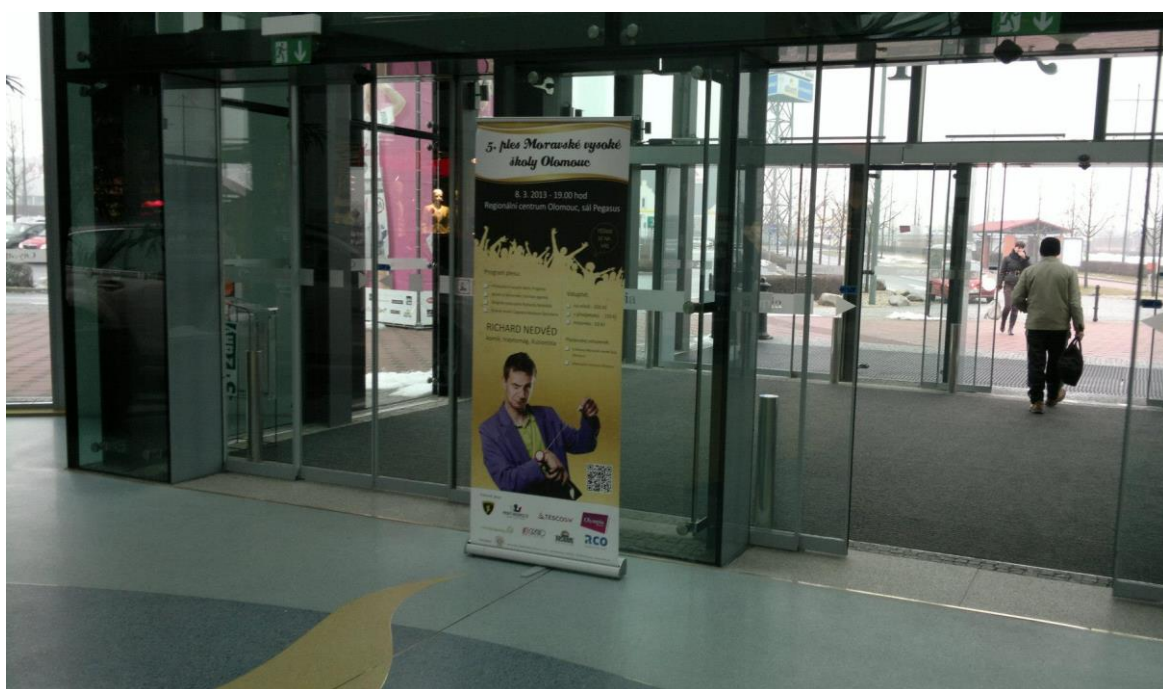
5. Další

- Schůzka s ředitelem školy v termínu od 19. 11. – do 23. 11. – účast L. Vrána, D. Hodinář, M. Vaněčková – odpověď na otázku: „co Vám můžeme nabídnout“
- Příští porada PT je stanovena na 22. 11. 2012 (9:30 – 10:30 hod)

Zpracovala: T. Subotová

Schválil: L. Vrána, D. Hodinář

Příloha 4: Fotodokumentace z OC Olympia Olomouc + plakát



Příloha 5: Analýza rizik

RIZIKA PROJEKTU - PLES MVŠO			
Riziko projektu	Navržená opatření k eliminaci rizika	Termín pro eliminaci	Odpovědná osoba
Nízká návštěvnost	Reklama, marketing akce - plakát, letáčky, tisk, facebook, slovní, média, pozvánky, vrácenky	od 18. 10. do 7. 3. 2013	P. Štefanová, K. Zajíčková
Ztrátovost projektu (nedostatečné pokrytí nákladů)	Dostatečný počet partnerů (darovací smlouvy, sponzoring)	od 10. 10. do 28. 2. 2013	L. Vrána
Nedostatečná účast zaměstnanců MVŠO	Dostatečný marketing mezi pedagogy a okolím (mail, osobní kontakt)	od 31. 10. do 7. 3. 2013	D. Hodinář
Narušení programu (neúčast vystupujících)	Týden před akcí kontaktovat všechny vystupující	od 28. 2. do 1. 3. 2013	L. Vrána
Nedostatek surovin - bar	Domluvit restauraci (hospodu) nějakého známého, který by v případě potřeby poskytl potřebné suroviny	25. - 28. 2. 2013	K. Ševčíková, J. Šuláková
Včasné vyzdobení sálu	Připravený sál nejméně hodinu před zahájením plesu	8. 3. do 18:00 hod	A. Přikrylová
Dostatek drobných mincí	Rozměnit pokladna 2000 = 40x50 Kč, 1500 = 15 x 100 Kč, 2000 = 10 x 200 Kč (pokud to rozpočet dovolí)	do 7. 3. 2013	L. Vrána
	BAR - obdobně + 2000 = 100 x 20 Kč		
Ztráta financí	Během plesu sbírat větší obnosy do trezoru umístěném na předem definovaném místě	během akce	L. Vrána
Pohyb návštěvníků v zakázaných prostorách a kouření v budově	Ochranka	během akce	L. Vrána
Škody na majetku (sál, budova, okolí) ze strany účastníků v průběhu plesu	ochranka, uzavřená pojistka s majitelem objektu (součást smlouvy o nájmu)	při uzavření smlouvy o nájmu	L. Vrána
Šatna (nedostatek personálu)	zajistit náhradu v případě potřeby	do zahájení akce	L. Vrána
Neplacený vstup návštěvníků	Vrácenky, díky kterým se budou návštěvníci moci vracet, při opuštění sálu (jedna na osobu)	během akce	Obsluha u vstupu