

Event marketing taneční skupiny All Style Unit

Bc. Klára Machálková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Klára Machálková
Osobní číslo: K18319
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Event marketing taneční skupiny All Style Unit

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Realizujte výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. V projektové části navrhnete řešení zkoumané problematiky s ohledem na realizaci v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík, VerBuM, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500682.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- LATTENBERG, Vivien. 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- PRESTON, Chris. 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Klára Machálková

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá event marketingem taneční skupiny All Style Unit, která funguje ve Vsetíně a ve Zlíně. V teoretické části jsou definovány základní pojmy související s marketingovou komunikací a event marketingem s navazujícím marketingovým výzkumem. Praktická část je věnována dosavadnímu event marketingu taneční skupiny. Event marketing je detailně popsán a analyzován. Z poznatků získaných v praktické části vychází část projektová, která má za cíl vytvoření komplexního návrhu na zlepšení event marketingu pro tuto organizaci. Projekt je podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: Event marketing, event, tanec, taneční event, All Style Unit, ASU Street Love Project, komunikační mix, street dance

ABSTRACT

The aim of the thesis is to explain the problematic of an event marketing of the dance group All Style Unit, which operates in cities Vsetin and Zlin. The theoretical part defines the basic concepts related to marketing communication and event marketing following with marketing research. The practical part is focusing on the current event marketing of the dance group where event marketing is described and analyzed in detail. Based on the knowledge gained in the practical part of the project, which aims to create a comprehensive proposal to improve event marketing for this organization. The project goes through time, risk and cost analysis.

Keywords: Event marketing, event, dance, dance event, All Style Unit, ASU Street Love Project, communication mix, street dance

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi byli při zpracování diplomové práce oporou. Poděkování patří vedoucí mé diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., děkuji za vstřícný přístup, podnětné rady a ochotu. Dále děkuji svým kolegům z All Style Unit za poskytnutí informací k vypracování praktické a projektové části práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE	14
1.3 SPONZORING	14
1.4 PUBLIC RELATIONS	15
1.5 OSOBNÍ PRODEJ	16
1.6 DIRECT MARKETING	16
1.7 DIGITAL MARKETING.....	17
1.8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
1.9 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ODVĚTVÍ SPORTU.....	19
1.10 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ODVĚTVÍ UMĚNÍ A KULTURY	21
2 EVENT MARKETING	22
2.1 HISTORIE EVENT MARKETINGU	23
2.2 DRUHY EVENTŮ.....	23
2.3 VÝZNAM EVENT MARKETINGU	24
2.4 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	25
2.5 DŮLEŽITÉ FÁZE PŘI ORGANIZACI EVENTŮ.....	26
2.5.1 Termín	26
2.5.2 Název.....	27
2.5.3 Rozpočet.....	27
2.5.4 Místo	27
2.5.5 Program, pozvánky	27
2.5.6 Povinnosti organizátorů	28
2.5.7 Vyhodnocení a plánování další akce.....	28
2.6 EVENT MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
2.6.1 Event marketing a reklama.....	29
2.6.2 Event marketing a direct marketing	30
2.6.3 Event marketing a public relations.....	30
2.6.4 Event marketing a sponzoring.....	30
2.7 AKTUÁLNÍ TRENDY V EVENT MARKETINGU.....	30
2.8 EVENT MARKETING A STREET DANCE	32
2.8.1 Historie tanečních eventů v ČR.....	33
2.8.2 Taneční eventy v ČR.....	34
3 METODIKA PRÁCE	36

3.1	CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	36
3.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	36
3.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
3.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
3.5	TIMMING	38
3.6	VÝZKUMNÝ VZOREK	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4	TANEČNÍ SKUPINA ALL STYLE UNIT	40
4.1	ASU STREET LOVE PROJECT.....	41
4.1.1	Název a druh eventu	42
4.1.2	Místo, termín	42
4.1.3	Cílová skupina.....	43
4.1.4	Workshopy a doprovodný program	43
4.1.5	Ubytování	44
4.1.6	Cena.....	44
4.1.7	Propagace a komunikace eventu	45
4.1.8	Organizační tým	47
4.1.9	Rozpočet.....	47
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
5.1	SBĚR DAT	49
5.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	49
5.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
6	INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	57
6.1	STRUKTURA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	57
6.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	58
6.3	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR, VYHODNOCENÍ DAT	59
7	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
8	PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE	71
8.1	CÍLE PROJEKTU	71
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	72
8.3	DRUH EVENTU	73
8.4	PROGRAM EVENTU	74
8.4.1	Délka a termín akce	75
8.4.2	Místo konání akce	76
8.4.3	Workshopy a pozvání hosté	76
8.4.4	Doprovodný program	78
8.4.5	Podrobný harmonogram akce	81
8.4.6	Ubytování a strava.....	84
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	85
8.5.1	Online komunikace	85
8.5.2	Offline komunikace.....	90

8.6	PŘÍPRAVA A REALIZACE EVENTU	92
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA	93
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA	96
ZÁVĚR		99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		100
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		103
SEZNAM OBRÁZKŮ		104
SEZNAM TABULEK.....		105
SEZNAM GRAFŮ		106
SEZNAM PŘÍLOH.....		107

ÚVOD

Téma diplomové práce Event marketing taneční skupiny All Style Unit si autorka zvolila především kvůli úzkému vztahu ke skupině, ve které působí již řadu let a celkovému vztahu k tanci, který ji doprovází již od předškolního věku. Taneční skupina All Style Unit je moderní dynamickou skupinou specializovanou převážně na street dance, která si v ČR postupem let vybudovala své postavení a svým neustálým rozvojem stále rozšiřuje svou nabídku a své taneční a produkční portfolio. Taneční skupina každoročně pořádá několik eventů, největším a nejtěžejnějším z nich je však akce ASU Street Love Project, na který bude práce zaměřená. Přestože se eventu daří a každým rokem je evidován vyšší počet návštěvníků, zájem stálých návštěvníků upadá. Cílem této práce je zjistit nedostatky a analyzovat rozhodovací proces tanečníků při výběru akcí, které poslouží k efektivnímu návrhu řešení pro budoucí 10. výročí akce, které by mělo proběhnout na podzim roku 2020.

Teoretická část bude věnovaná převážně event marketingu, marketingovému mixu a interakcemi mezi nimi spojenými. Budou objasněny specifika marketingové komunikace mezi odvětvím sportu a umění. Samotná kapitola event marketingu bude pojednávat o historii, typologii eventů a důležitých fázích při organizaci eventů. Součástí teoretické části bude také doplnění o aktuální marketingové trendy v oblasti event marketingu a eventy spojené právě se street dance a jeho kulturou.

V praktické části bude nejprve přestavena taneční skupina All Style Unit, která je pořadatelem eventů ASU Street Love Project. Následně bude event představen a uveden souhrn jeho marketingové komunikace. Podstatnou částí bude analýza výsledků kvantitativního dotazníkového řešení a navazujícího kvalitativního šetření za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Cílem obou šetření je získat preference tanečníků při volbě tanečních akcí ke vzdělávání a jejich formách propagace. Závěr praktické části bude věnován formulování zjištění a zodpovězení výzkumných otázek, které poslouží jako podklad pro projektovou část.

Projektová část bude vycházet ze zjištění praktické části práce. Tato část bude věnována podrobné event marketingové strategii pro hlavní event taneční skupiny ASU Street Love Project. Hlavním cílem je návrh řešení vedoucí ke zlepšení a zatraktivnění akce tak, aby byla realizovatelná a dále odpovídala požadavkům a možnostem taneční skupiny All Style Unit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Pro optimalizování účinnosti jak komunikačního, tak marketingového mixu je důležité věnovat se positioningu jako jedné z nejdůležitějších strategických koncepcí. Jedná se o vytvoření marketingové strategie zaměřené na daný tržní segment, která je navržena tak, aby bylo dosaženo budoucí pozice výrobku či služby, firemního jména nebo myšlenky. Každým rokem se na světovém trhu objevují stovky nových produktů, a nejen proto je těžší uspět v tomto konkurenčním prostředí. Na trhu se všeobecně lépe umisťují produkty, jejichž komunikace se soustředí na vytvoření určité pozice v očích zákazníka. (Přikrylová, 2019, s.72)

Význam komunikace v marketingu dokládá fakt, že se stále častěji mluví o marketingové komunikaci. Za tu bývá považováno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagaci, respektive komunikační mix. Z toho vyplývá, že je proces marketingu vystavěn právě na komunikaci se zákazníkem.

Marketingová komunikace je mnohdy vnímána pouze jako reklama, z toho důvodu, že tento nástroj je pro zákazníka nejvíc viditelný. Do komunikačního mixu zařazujeme např.:

- reklamu
- podporu prodeje
- sponzoring
- public relations
- event marketing
- direct marketing
- osobní prodej aj.

Dle způsobu dělení a využití konkrétního nástroje komunikačního mixu můžeme komunikaci dále dělit na osobní, která je převážně přímá a užívá interaktivních postupů v ovlivňování a přesvědčování zákazníka jako je osobní prodej nebo podpora prodeje, a na masovou komunikaci, kam budou spadat téměř všechny ostatní nástroje mixu. Tyto komunikační nástroje můžeme dále rozdělit podle jejich zaměření. Jedná se buď o zaměření tematické, které je také označováno jako nadlinkové. Nadlinková komunikace je reklama v médiích (reklama v rozhlasu, v TV, v tisku apod.), jejím cílem je sdělování informací zákazníkovi, a to informací o samotné značce, konkrétním výrobku či službě nebo zvýšení povědomí o samotném brandu. Opakem je komunikace podlinková, která je zaměřená na různé aktivity

a akce, kde se zákazníka snaží přesvědčit, aby daný produkt zakoupil. (Bočková, 2014, s.14-15)

Rozdělení ATL a BTL se poprvé objevilo v 50. letech 20.století. Jedním z největších zadavatelů reklamy té doby byla společnost Procter & Gamble, která investovala velké peníze do promo aktivit a nakupovala kvanta mediálního prostoru, a to zejména v TV. Reklamní agentury získávaly vysoké podíly z těchto mediálních nákupů a samotná kreativa a produkce reklamních komunikátů se realizovala za mnohem menší sumy. Tímto začalo členění na ATL, kde byla hlavně velká média a na BTL – kde byly menší produkční náklady a další formy propagačních aktivit. Položky byly v rozpočtech doslova oddělovány čarami (lines). V současnosti se význam v zásadě drží. Za komunikaci ATL – Above The Line, tedy nadlinková, se v současnosti označují masově orientované komunikační techniky. Patří mezi ně televizní a rozhlasové spoty, noviny, kinoreklama, ale i web bannery. Cílem nadlinkové komunikace je vybudovat povědomí o značce a zasáhnout co největší skupinu lidí. ATL stále tvoří majoritní část komunikačních rozpočtů a všeobecně je volbou pro úspěšné produkty, velké značky a budování brandu. Někdy však může být i příkladem plýtvání peněz bez markantního komunikačního účinku. Komunikace BTL – Below The Line, tedy podlinková, byla nejdříve chápána jako doplněk k ATL komunikačním technikám. Řadí se sem podpora prodeje, public relations, eventy, guerilla marketing, částečně i direct marketing atp.

Patří sem také newsletter, virální videa, komunitní skupiny aj. Spolu s růstem internetu se začalo měnit i chápání spojitosti těchto technik. Dříve se jednalo o doplněk nadlinkové komunikace, v dnešní době však mohou dobře uspět i samostatně. (Palšovič, 2011)

1.1 Reklama

Reklama je chápána jako komunikační disciplína, která dokáže skupinu informovat, dále přesvědčovat a připomínat dané marketingové sdělení. Je tzv. „vlajkovou lodí“ marketingové komunikace, i přesto, že se její váha v komunikačním mixu poslední řadu let snižuje. Její hlavní funkcí je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V mas médiích se zadavatelům jedná především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značky – brand building. (Karlíček, 2016, s. 49)

Podle Horňáka je reklama pouze součástí aktivity promotion. Překládat výraz promotion jako reklama by bylo nesprávné. Pro reklamu je vhodnější ekvivalent advertising. Pro pro-

pagaci je výraz promotion příbuznější, ale také ne optimální. První tvrzení vyplývá z členění promotion mixu na advertising (reklama), personal selling (osobní prodej), sales promotion (podpora prodeje), public relations a direct marketing. Výraz promotion je tedy širší než advertising. Promotion mix je součástí marketingového mixu. Vzhledem na šířku pojmů je pojem marketing nejširší a reklama nejužší. Druhým důkazem je vývin pojmů propagace a reklama, jak uvádějí např. odborné slovníky. (Bačuvčík, 2015, s.86)

Prostřednictvím masových médií lze zasáhnout největší segmenty populace, náklady s tím spojené na zasažení tisíce diváků (CPT – cost per thousand) bývají poměrně nízké. Reklama zvyšuje v mnohých případech kromě atraktivity také kredibilitu značek. Reklama zároveň představuje významný způsob, jak posílit image značky. Prostřednictvím reklamy značka získává vyšší přitažlivost a někdy je navíc spojena i tzv. efektem falešné popularity. Tím se chápá tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární. Snížením rozpočtu se může stát, že celková známost značky poklesne. Reklama je efektivním způsobem pro budování trhu. Díky reklamě lze ve vhodně zvolených media typech efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, ukázat a vysvětlit jejich použití a přesvědčit cílovou skupinu o koupi. Všeobecně platí, že komunikace v reklamních médiích je brána jako bezprostřední a výrazné zvyšování prodeje. Reklama má ovšem i své nedostatky. Jedním z nich je fakt, že sdělení jsou v dnešní době vystavena velké konkurenci a lidé jsou přehlceni, reagují sníženou pozorností i podrážděním. Existuje několik druhů reklamy, jsou jimi:

- TV reklama
- rozhlasová reklama
- tisková reklama (noviny, časopisy, deníky)
- outdoorová a indoorová reklama
- product placement
- internetová reklama aj.

V České republice existuje Rada pro reklamu. Ta má za úkol hodnotit sporné reklamy na základě tzv. Kodexu reklamy, na Slovensku Etický kodex. Dodržování etiky v reklamě je v podmínkách samoregulace reklamy. Např. některé reklamy, které byly vytvořeny pro českého diváka mohou být v zahraničí příliš odvážné. Rada pro reklamu zastupuje celý reklamní průmysl, zabývá se eticky spornými reklamami (kromě politických reklam) a vydává rozhodnutí v závislosti na její závadnosti či nezávadnosti. Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama by neměla být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat zejména

jakoukoliv diskriminaci rasy, pohlaví či národnosti. Dále se musí vyvarovat napadání náboženského a národního cítění. Reklama nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat pornografické prvky, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Zvláštní opatření jsou také např. u alkoholických a tabákových výrobků či léčiv. (Karlíček, 2016, s.49-51)

1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se díky svému vývoji stala velmi významným nástrojem komunikačního mixu. Firmy tomuto nástroji věnují až dvě třetiny svého rozpočtu. Podporu prodeje lze definovat jako cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin. Vždy se liší podle vztahu k cílovému zaměření. Podpora prodeje je orientovaná na zákazníka, tomu jsou poskytovány různé slevy, vzorky, soutěže atd. Cílem je krátkodobé zvýšení prodeje, větší podíl na trhu, ale také povzbuzení zákazníka k vyzkoušení nového produktu a přitáhnutí jej od konkurence k sobě. Mezi další zaměření patří i obchodní organizace, které připravují společné reklamní kampaně, kdy je cílem přimět obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu daný produkt, který by nakupovali v co největším množství, nebo by umístili zboží v prodejnách na co nejatraktivnějších místech. Posledním zaměřením je obchodní personál, kterému jsou často poskytovány určité bonusy. Organizují se i setkání prodávajících v lukrativních letoviscích, což má za úkol zaujmout prodejce natolik, aby došlo ke zvýšení prodeje produktu. (Bočková, 2014, s.21)

1.3 Sponzoring

Vysekalová ve své knize uvádí, že *„sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás.“* Trendy směřují např. k věcným darům od technického zařízení až po vlastní produkty. Příkladem mohou být i různé potravinářské firmy, sponzorující společenské události spojené s prezentací svých výrobků. Jde o oboustranný obchod, kde sponzor dává peníze nebo věci a příjemce nabídne protislužbu, která pomůže poskytovateli dosáhnout jeho cílů. Primárně to bývají ekonomické zájmy. Dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost. Sponzoring se často zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme právě se sponzoringem sportu. Ten zajišťuje většinou největší publicitu, prezentaci při sportovních eventech. (2012, s.24)

1.4 Public Relations

Nástroj PR je využíván především pro podporu dobrého jména firmy. Jedná se o plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudování a udržování dobrých vztahů, dobrého jména, vzájemného porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholders.¹ Přednost má PR hlavně v důvěryhodnosti, která může ovlivnit potenciální zákazníky, kteří se vyhýbají reklamě a jejímu vlivu. Dalším předností je cena, která je v porovnání s reklamou nízká.

Existuje několik druhů public relations:

- **Interní PR**

= Jeho cílem je informování zaměstnanců o prioritách firmy a má cíl posílit jejich motivace a jednání s veřejností v souladu s firemní identitou. Prostředkem bývá nejčastěji ústní dvoustranná komunikace, což může být třeba v podobě pravidelných firemních meetingů všech zaměstnanců a vedení firmy.

- **Veřejné vztahy**

= Tyto vztahy jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jedná se o záležitost managementu firmy, a to v oblasti lobbování, tedy ovlivňování vlády, zájmových a nátlakových skupin při jejich jednání. Při jednáních je klíčová výměna informací, vyjednávání a ovlivňování, a to s jasným cílem vyjednat co nejlepší podmínky pro danou společnost.

- **Finanční PR**

= Finančním PR se rozumí potencionální akcionáři, investoři, konzultanti atd. Jeho cílem je udržování image a současně zvyšování důvěry. K dosažení cílů jsou využívány porady, bulletiny, a především firemní výroční zprávy, které informují o vnitřní situaci ve firmě.

- **Marketingové PR**

= Marketingové PR je přímo spojené s prodejem produktu a podporou značky. Dá se zde zařadit i sponzorství.

¹ Pojem stakeholder jako jeden z mála pojmů v managementu nemá ustálený český překlad. Nejpřesnějším vyjádřením významu tohoto pojmu jsou „zainteresované strany“. (Zikmund, 2010)

○ Mediální PR

= Význam je zásadní, a to z toho důvodu, že média jsou nejvýznamnějším článkem ve vztahu k veřejnosti. Cílem sdělení firmy médiím je budovat příznivý dojem firmy i produktu a informovat o aktualitách v dané oblasti. Dobré vztahy s médii musí budovat každá firma. Využívají se hlavně tiskové zprávy, výňatky z tisku (press kits) a tiskové konference. (Bočková, 2014, s. 25-26)

1.5 Osobní prodej

Velmi významný vztah mezi prodejcem a klientem. Osobní prodej se využívá zejména ve formě B2B obchodu (business to business), tedy hlavně mezi distributory. Lze jej rozdělit do 3 základních forem: prodej v terénu, prodej ve firmě a technologicky orientované programy.

Field sales (prodej v terénu) nastává tehdy, když obchodní zástupci navštěvují sídla zákazníků, kde dále prezentují určitý výrobek či službu. Jejich cílem je přitáhnout nové zákazníky a povzbudit opakovaný nákup u stávajících zákazníků.

Prodej ve firmě řadíme mezi jednodušší formy zejména proto, že obchodní zástupci pracují v sídle firmy a pouze vyřizují objednávky na jejich zboží, a to např. přes telefon nebo email.

Poslední formou jsou technologicky orientované programy, které využívají internet a web společností, příkladem je telemarketing. Největší předností a nejvíc efektivní je u osobního styku komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce má možnost zjistit zákaznickou reakce na výrobek hned a může na něj zareagovat. Nevýhodou však bývá nemožnost kontroly chování prodejce. Ten může tak poškodit dobré jméno firmy nebo její image. (Bočková, 2014, s.29-30)

1.6 Direct marketing

Direct marketing, nebo také přímý marketing, je založený na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou zároveň žádáni o reakci prostřednictvím různých obchodních komunikačních cest. Příkladem může být telefon, pošta, internet či osobní návštěva. Základem dobrého direct marketingu jsou kvalitní adresy. Jedná se o souhrn aktivit firmy, které se vztahují na nabídku služeb jedním či více hromadnými sdělovacími prostředky. Cílem je dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Federace evropského direct marketingu

(FEDMA) direct marketing klasifikuje do čtyř skupin. Jsou jimi reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing. Nástroji direct marketingu mohou být katalogy, ať už v klasické tištěné podobě či elektronické na internetu, dále publicita poštou tzv. direct mail, neadresovaná reklama (od dveří ke dveřím). Nástrojem je také prodej přes telefon, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, kupony v tisku, internet. Společnosti stále častěji využívají direct marketing v komunikaci se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu. Jedná se o specifické médium, které má spotřebitel téměř vždy u sebe. Tato forma komunikace byla pojmenována jako mobilní marketing. Mezi jeho výhody patří především efektivnost a rychlá připravenost akce. Je interaktivní a umožňuje okamžitou reakci na spotřebitelův zájem. Bývá také podporován a doplňován dalšími tradičními formami marketingové komunikace. Oblíbené jsou např. různé spotřebitelské soutěže. (Jakubíková, 2008, s.261)

1.7 Digital marketing

S rozvojem komunikačních a informačních technologií se objevují názory, že v oblasti marketingu došlo k zásadní proměně paradigmatu. V posledních třiceti letech nastaly zásadní technologické i společenské změny, které dramaticky změnily charakter i podstatu většiny trhů. Výrazně se změnilo např. i spotřebitelské chování. Marketing je nucen na tyto změny rychle reagovat. Jedná se o změny především na úrovni jednotlivých nástrojů a technik. S rozmachem digitálního marketingu se objevuje řada pojmů jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, copywriting atd. Mezi nástroje, které se používají v digitálním prostředí je např. A/B testování, responzivní reklama, proximity a location-based marketing, content marketing, sentiment analýza, copywriting, behaviorální segmentace a personalizace, influencer marketing aj. Rozmach těchto nástrojů není nutně paradigmatickou změnou, jedná se spíše o rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních technologií. (Přikrylová, 2019, s.170)

Podle Přikrylové se v kontextu komunikačního mixu online reklamou rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Spoustu druhů online reklamy stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Význam online reklamy v posledních letech rapidně stoupl. Už v roce 2017 globální výdaje za online reklamu přesáhly výdaje v televizním odvětví a reprezentovaly více než jednu třetinu celkových výdajů do reklamy. (2019, s.171)

Sociální média

„*Social Media Is a Cocktail Party*“ (Scott, 2008, s.63)

Scott ve své knize *The New Rules of Marketing and PR* zmiňuje, že sociální média poskytují způsob, jakým lidé sdílejí své nápady, myšlenky, obsah nebo třeba vztahy online. Sociální média se liší od tzv. mainstreamových médií v tom, že obsah, a to jak vytváření, komentování či přidávání, může vytvářet kdokoliv. Sociální média mohou mít podobu textu, zvuku, videa, obrázku i komunit. (Scott, 2008, s.62)

Podle Vysekalové jsou sociální sítě důležitým fenoménem současné doby, které přináší možnost obousměrné komunikace. Nejsou sice místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a předpokládáný je i jejich význam v budoucnosti. Sociální síť je skupina lidí propojená virtuálně a jejímž základem je sdílení různých druhů informací n internetu. (2012, s.27)

1.8 Integrovaná marketingová komunikace

Podle Jakubíkové integrovaná marketingová komunikace představuje „*nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.*“ (2008, s. 263)

Integrovanou marketingovou komunikaci lze stručně definovat jako plánování a provádění všech typů reklamních a propagačních zpráv vybraných pro značku, službu nebo společnost, za účelem splnění společné sady komunikačních cílů nebo konkrétněji pro podporu jediného určování polohy. Klíčem k integrované marketingové komunikaci je plánování a cílem je poskytnout konzistentní sdělení. (Percy, 2018, s.4)

Jedním z hlavních důvodů, proč se tradiční reklamní agentury původně ujaly vedení v řízení integrované marketingové komunikace, bylo to, že právě tam bylo možné nalézt většinu peněz na marketingovou komunikaci. Ale to vše se změnilo. S rostoucím krátkodobým zaměřením na konečný výsledek hraje marketingově orientovaná marketingová komunikace stále větší roli a spolu s rostoucím růstem digitálních médií mnoho společností dnes zpochybňuje roli reklamy. Neměli by. Role reklamy v integrované marketingové komunikaci je nyní, jako i vždy byl, prodej více značkových produktů nebo služeb nebo dosažení vyšší ceny, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, než by jinak byli ochotni bez reklamy. (Percy, 2018, s.8)

Integrovaná marketingová komunikace předpokládá strategickou koordinaci všech svých sdělení, dále sladěné používání vhodných komunikačních nástrojů a také řízenou komunikace se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami. Tato komunikace je více personalizovaná, je zaměřená na zákazníka a interakce s ním. Mezi klíčové integrované komunikace patří např.: ztráta důvěry v masovou reklamu, růst ceny médií, malá diference značek, potřeba zvýšit dopad, vliv, efektivnost, účinnost atd. (Jukubíková, 2008, s. 263)

1.9 Specifikace marketingové komunikace v odvětví sportu

Sport začal být zkoumán hlouběji z ekonomického, respektive podnikatelského hlediska, v souvislosti s postupným rozvojem profesionálního sportu na celém světě. Tento pohled na profesionální klub sportovců jako na podnik se začal rozvíjet zejména v USA, poté v Evropě. Od padesátých let minulého století se v USA začala ve spojitosti s postupným rozvojem tamních profesionálních ligových soutěží (Národní basketbalová liga – NBA, Národní hokejová liga – NHL, Národní fotbalová liga – NFL nebo basketbalová liga MLB) rychle rozvíjet i univerzitní sport řízený NCAA. Musely se začít řešit některé problémy, respektive hledat odpovědi na otázky týkající se prodeje televizních práv, prodeje talentových hráčů, stanovení ceny, regulace trhu profesionálního sportu, regulace profesionálních ligových soutěží aj. Kromě vlastníků profesionálních sportovních klubů začali tyto otázky řešit i představitelé akademické sféry, nejen v zámoří. V závislosti na tom se začaly objevovat první publikační výstupy zahraničních akademiků týkající se ekonomie sportu. Současně se zejména v 80. letech 20.století začala rozrůstat literatura a výzkumné práce v oblasti sportovního managementu. Co se týče sportovního marketingu, jeho kořeny se sice datují již do druhé poloviny 19. století, kdy se v USA začali objevovat nejlepší hráči basketbalu té doby na tabákových kartách, jeho skutečný růst nastává na konci 70.let 20. století s rozvojem televizních sportovních přenosů. Od té doby sportovní marketing znamená obrovský boom ve světě. V literatuře se autoři věnovali zprvu sportovnímu marketingu, zejména spojenému s využitím sportu jako efektivního média pro přenos propagačních sdělení, či posílení image podniku. Zanedlouho začaly být popisovány i možnosti využití nástrojů marketingu samotnými sportovními organizacemi. První vymezení podstaty sportovního marketingu lze najít v knize Advertising Age z roku 1978: „*všechny aktivity zákazníků a marketérů s průmyslovými výrobky a službami, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace*“. (Kunz, 2018, s.33-34)

Podle Kunze (2018) jsou počátky sportovního marketingu v Evropě spojeny s německou fotbalovou Bundesligou, kde se na dresech týmu Eintracht Braunschweig objevily v roce 1973 reklama. Tento marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů, a hlavně jejich významných tváří s vybranými firmami či značkami jako prostředek v efektivnímu cílení na spotřebitele. Jde odlišit dvě hlavní linie:

- **Marketing sportovních výrobků a služeb**
= tyto výrobky či služby jsou ke koncovým zákazníkům vztažené přímo
- **Marketing ostatních zákazníků**
= marketing průmyslových produktů s využitím propagace ve sportu

Další odborníci jsou toho názoru, že se sportovní marketing rozvíjí v těchto směrech:

- **Marketing ve sportu** neboli **marketing sportu**
= zaměřuje se především na propagaci jednotlivých subjektů (ať už jednotlivců či týmu), sportovních soutěží a dalších akcí. Jsou zde zahrnovány i marketingové aktivity podniků, které vyrábí a prodávají sportovní potřeby
- **Sportovní marketing**
= také by se dalo říct, že se jedná o marketing prostřednictvím sportu
= firmy, jejichž činnost nesouvisí primárně se sportovním prostředím, využívají sport jako médium k propagaci svých výrobků a služeb či k posílení pozitivní image značky

Na celém světě profesionální sport generuje příjmy dosahující závratné výše 120 miliard amerických dolarů. Hlavní část příjmů profesionálních klubů pochází z marketingových činností. Jedná se především o příjmy z reklamy, sponzoringu a merchandisingu. (Kunz, 2018, s.35)

Podle Tajtákové (2016, s. 86 – 88) je nutné pochopit trh na kterém se marketingové aktivity využívající se k sportu realizují, segmentace sportovní produktu a jeho podstatu, aby bylo možné pochopit obsah a rozsah marketingu sportu. Sportovní průmysl představuje trh, na kterém podniky a produkty nabízené zákazníkům souvisí se sportem a můžou to být výrobky, služby, lidé, místa nebo myšlenky. Mezi segmenty sportovního průmyslu patří:

- sport pro amatérské účastníky
- profesionální sport
- firmy manažerující sportovce
- sportovní zařízení (design, výstavba, management)

- volný čas / rekreace
- outdoorové sporty a sportovní turistika
- výroba se sportem souvisejících produktů
- střední a vysoké školy zaměřené na sport
- vzdělání v managementu sportu
- firmy věnující se marketingu sportu
- sportovní sponzoring, sportovní řídicí orgány
- reklama obchodu/podniku ve sportu

1.10 Specifikace marketingové komunikace v odvětví umění a kultury

Pojem marketing kultury a umění začal být poprvé reflektován v literatuře od roku 1967 v knize od Phillipa Kotlera Marketing Management. V současné době se můžeme setkat s několika definicemi. Jednou z definic je např.: cíl marketingu umění je přimět přiměřené množství lidí z co nejširších společenských vrstev, věku, ekonomického zázemí ke kontaktu s uměním – umělcem a současně dosáhnou co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle. (Bačuvčík, 2012, s.17)

Zájem kulturních organizací na podobě produktu je pouze jeden z mnoha zájmů, které je potřeba v marketingovém systému (jeho infrastruktuře) kultury uvést do souladu. Je zde zájem umělců (tvůrců), dále kulturních organizací, společností, také lidí, kteří podporují umění bez ohledu, zda se jedná o zisk či ztrátu, a znalců umění. Nutné je vzít v úvahu zájem kulturních organizací dosáhnout přiměřeného obchodního zisku nebo se aspoň vyvarovat ztráty a zajistit mzdy pro pracovníky. Dále je zde zájem širšího publika o trávení svého volného času smysluplně. Kulturně. V poslední řadě je zde zájem komerčních sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za oslovení všech zúčastněných a komunikovat jim své vlastní hodnoty (PR). Úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo být především vyvážení všech těchto zmíněných zájmů. Z toho by dále měly vyplynout konkrétní marketingové úkoly jako je zajišťování umělecky kvalitní, ale zároveň diverzifikované produkce, přiměřená reakce na postoje diváků, výchova a vzdělání a dále rozšiřování finančních zdrojů včetně vlastního podnikání, které musí být ve vzájemném souladu. Kulturní organizace vystupují jako ochránci a komunikátoři určitých hodnot, které se mohou střetávat s hodnotami jiných zájmů (stakeholders). Úkolem marketingu není prosadit zájmy ani jedné ze zúčastněných stran, ale najít rovnováhu mezi nimi. (Bačuvčík, 2012, s.19)

2 EVENT MARKETING

Šindler (2003, s.7) ve své knize uvádí jednoduchou formulaci, která se hodí pro vysvětlení těchto dvou formulací.:

„EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING“

Jurášková, Hornák a kolektiv ve své publikaci uvádějí, že event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, která je obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru. Jeho hlavním úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci aj. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 66)

Podle mediálního slovníku Media Guru se jedná o „Marketing akcí, který využívá různé formy společenských akcí. Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“ (Mediální slovník, ©2019)

Event marketing je velice účinný marketingový nástroj. Je možné jej využívat k akvizici nových zákazníků, budování loajality klientů i zaměstnanců, nebo také k budování značky a image společnosti. Stejně jako v jiných oborech však správné, a účinné, nasazení tohoto nástroje vyžaduje odborné znalosti a zkušenosti. (Brázda, © 2020)

Marketingový slovník uvádí, že cílem event marketingu je prohloubení vztahu s obchodními partnery, ale autorka se nejvíce ztotožňuje s definicí od Juráškové, Hornáka a kolektivu, kteří uvádí, že event marketing je organizovaná společenská událost, jejímž úkolem je oslovení specifických cílových skupin, nikoliv pouze obchodních partnerů. Současně souhlasí i s Brázdou, který event marketing označuje jako nástroj k budování image, což je dne autorky nejvíce novodobý pohled na event marketing.

Krátkozraký přístup firem vede k dlouhodobému dojmu uvnitř firem, že event marketing stojí hodně financí, ale vlastně moc nefunguje. Neustále se v praxi můžeme setkat se zadavateli, kteří si buď troufnou realizovat eventové akce sami nebo při zadání agentuře neumějí definovat, jaké výsledky vůbec očekávají, nebo jaký je měřitelný cíl celé akce! Tyto parametry však určují úspěšnost a vyhodnocení smysluplnosti eventů. Je tedy důležité mít jasně stanovený cíl eventů. Pokud není stanoven cíl, těžko hodnotit přínos akce. (Kačer a Brázda, ©2020)

2.1 Historie Event Marketingu

Podle Šindlera (2003, s.20) se pojem event marketing objevuje v odborné literatuře a praxi poměrně nově. Avšak kořeny tohoto odvětví sahají až do starověkého Říma. V té době císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a dokázal jim zprostředkovat drsné, ale neopakovatelné zážitky.

Mezi „historický event“ řadíme i 16. století a světoznámého hlavního představitele Williama Shakespeara, který při své spisovatelské činnosti myslel především na to, aby bylo představení zajímavé pro diváky v divadle. Za tato představení si nechával velmi draze zaplatit. Nicméně pro diváka to byl opravdu nezapomenutelný zážitek.

Podle Šindlera event marketing není novým fenoménem v marketingu, jen jsme ho přizpůsobili naší době a nových technologií. Event je tady už řadu let. V historii lze vidět event. Marketing v každém divadelním představení. Co by se také dalo považovat za event, jsou veřejné popravy, které byly např. ve středověku velmi populární. Dále by se dalo mluvit o plesech a bálech, kde se propagovala sama královská rodina, také kejklířská představení, jarmarky, trhy apod. V současné době se firmy „pouze“ vrací k těmto akcím a snaží se jejich prostřednictvím dosáhnout popularizace značky a jejích produktů.

2.2 Druhy eventů

Podle Lattenberg (2010, s. 10 – 13) lze event marketing rozdělit následovně na jednotlivé druhy:

1) Pracovní eventy:

Meetingy a semináře – Mluvíme zpravidla o krátkodobých událostech, jejímž hlavním cílem je poskytnout nové informace, spojit lidi dohromady mimo místo pracovního výkonu. Dalším cílem může být také vzájemná výměna nápadů a postřehů.

Workshop – jedná se o neformální příležitost, pomocí které dochází ke stimulaci účastníků a probuzení kreativity. Snaží se objevit nové cesty, jak se nad pracovními otázkami zamyslet bez stresu.

2) Prestižní eventy:

Prestižní galavečery – Dalo by se říct, že se jedná o rafinovanou formu marketingu, která se nesnaží okatě spojit událost s danou firmou či výrobkem, spíše se snaží zapůsobit na vnitřní emoce jako je touha po uznání, prestiži a image.

3) Slavnostní eventy:

Společenské večery – Akce slavnostního charakteru, kde hosté očekávají komfortní prostředí, občerstvení a společenské oděvy. Cílem této akce jsou ocenění interní skupiny firmy, udílení cen, vzájemné seznámení klíčových osob, ale také oslavy, výročí a další.

Promotion – Jedná se o představení a uvedení novinek spojené s prodejem za zvýhodněné ceny.

Konference – U konferencí existuje několik druhů. Buď se organizují konference pro širokou skupinu účastníků na místě předem určené. Nebo velmi populární jsou také virtuální konference s většinou úzce zaměřeným tématem.

2.3 Význam event marketingu

Právě event marketing je jedním z důležitých nástrojů, které pomáhají vytvářet takové situace, aby zážitky s nimi spojené byly pozitivní a sledovali i naplňování obchodních cílů firmy. Účelem podnikání je vytváření zisku, takže pokud jste zažili nějakou skvělou zákaznickou akci, možná jste ani nepostřehli, jak nenápadně jste se seznámili také s novými produkty hostitelské společnosti, či jako odrazu máte pocit, že ji znáte lépe. Pokud to tak opravdu bylo, tak jste byli na chvíli součástí event marketingu a firma, která tento event organizovala, ho připravila perfektně. Pozitivní zážitek se takto dostává do mozaiky dojmů a názorů, které si zákazník o firmě utváří. Event marketing je velmi efektivním nástrojem i při reputation managementu. Výsledkem je cílené vytváření pozitivního image a vnímání firmy. Event marketing rozhodně **pomáhá budovat dobré jméno společnosti** nebo značky (brandu). Umožňuje firmě stát se známou v cílové skupině, na kterou se zaměřuje.

Vytváří prostor pro relationship marketing a je platformou pro budování perspektivních obchodních vztahů. V rámci reputation managementu přispívá ke zlepšování pozice firmy v konkurenčním prostředí. Je vhodným nástrojem i v situacích, kdy je potřeba zviditelnit člena společnosti, např. uvést nového top manažera nebo v případě krizové komunikace upozornit na poselství, které je třeba doručit vybrané cílové skupině. Účelem event marketingu je dát produktům nebo firmě obličej a dotvořit její osobnost.

Event marketing nabízí přidanou hodnotu jako je vysoká adresnost, možnost individuálního přístupu ke zvolené cílové skupině, emocionální zážitek a osobní zkušenost. Jistě, efekt osobní zkušenosti může vzniknout i při nezdařeném eventu, ale v tomto případě určitě neplatí, že i negativní reklama je reklama. Škody totiž vzniknou přímo na pocitech a dojmech

zákazníků prostřednictvím negativní osobní zkušenosti. Ty se pak jen velmi těžko napravují a vyžadují poměrně vysoké investice. (Barošová, 2002)

Základní výhodou event marketingu je samotný fakt, že v něm jde o řízenou událost. Dá se tedy přesně naplánovat a správně načasovat. Organizátor eventu rozhoduje o místě i čase jeho řízení a může připravit maximálně optimální podmínky realizace eventu. Samozřejmě za předpokladu, že ví, co jím chce dosáhnout a zná podmínky na trhu, včetně aktivit konkurence.

Další významnou výhodou eventů je jejich adresnost a to, že umožňuje možnost výběru cílové skupiny, která se předem vyselektuje podle záměru, který má event dosáhnout. Organizátor eventu rozhoduje, koho na event pozve, nebo koho event svým charakterem osloví. Tento fakt umožňuje, aby se eventy využívaly na přímou, osobní komunikaci a aby splnily přesně ta očekávání, které oslovená cílová skupina má. Na rozdíl od reklamy jako klasického nástroje nadlinkové komunikace, který je vhodný pro mass market (obecný, hromadný trh), je event marketing jako podlinkový nástroj komunikace schopný reagovat na velmi specifické potřeby vybrané cílové skupiny.

Event umožňuje zažít netradiční zážitek nebo získat zkušenost s firmou nebo jejím produktem osobitým způsobem. Jelikož event by měl v sobě nést i poselství jedinečnosti a konkurenční výhody, měl by ten, kdo ho připravuje, důkladně znát podobné aktivity, které se na trhu již uskutečnily nebo se připravují. Samozřejmě, ne každá firma má kapacity na to, aby takový průzkum a vyhodnocování prováděla. K tomu slouží outsourcing a externí agentury, které se specializují na event marketing, např. Promet Communication, Agentura Tristan, MW Promotion, nebo některé PR agentury. Eventy jsou velmi vhodným nástrojem při budování komunity příznivců firmy. Pokud má firma příznivce ve své odborné komunitě, jejíž součástí jsou i zákazníci, pomáhá to při budování její prestiže a usnadňuje výchozí situaci v případě možné krizové komunikace. (Barošová, 2002)

2.4 Integrovaný event marketing

Integrovaný event marketing obsahuje všechny prvky moderní komunikace, co pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jedná se o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému zážitku. Také se jedná o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Do nových trendů moderní komunikace můžeme také zařadit:

sponzoring, public relations, direct marketing, special event apod.

U event marketingu dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních nástrojů. Samotný proces event marketingu zahrnuje tři základní etapy, při kterých se dají používat rozdílné nástroje marketingového mixu. Jsou jimi:

1) Přípravné aktivity

Aktivity, které vedou k potřebné informovanosti, k vzbuzení zájmu u cílové skupiny a k přesvědčení, aby se určitého eventu účastnili. Radíme sem klasickou reklamu, direct marketing nebo public relations.

2) Doprovodné aktivity

Jedná se o veškeré aktivity, které slouží k přímé komunikaci s cílovou skupinou. Nejčastěji se setkáváme s multimediální komunikací a POS aktivitami.

3) Následné aktivity

To jsou aktivity zahrnující komunikační nástroje, které slouží k vyhodnocování celé události (eventu) a umožní s celým eventem dále pracovat a komunikovat. Mluvíme tedy především o direct marketing a public relations. (Šindler, 2003, s. 25-27)

2.5 Důležité fáze při organizaci eventů

Lattenberg ve své knize uvádí, že před tím, než se začne organizovat event, je důležité položit si otázku proč. Může se zdát, že rozebírat něco takového je nepodstatné, ale udělat např. velkolepou večeři pro své partnery, abychom jim sdělili, že jim vlastně nemáme co říct, je zaprvé vyhazování peněz a zadruhé poskvřňování jména společnosti. Vždy je dobré vědět důvod organizace eventu. Pokud je jasné, za jakým účelem byl event vytvořen, tak by mělo být jasné co od něj očekávat a co by mohl přinést. Ještě důležitější je vědět, co akce přinese účastníkům a vědět proč přijdou. (2010, s.4-7)

2.5.1 Termín

Jako první se ke konkrétnímu eventu určuje termín. Některé typy akcí se zařazují zcela podvědomě k určitému ročnímu období. Konec roku je spojován s firemními oslavami, jaro se zahrádkáři, svatby se často pořádají v květnu a červnu a novinky se uvádí na podzim, aby se stihl předvánoční trh. V potaz se musí vzít i náročnost akce a zvyklosti hostů. Ujasněny musí být i preference dnu v týdnu a celková délka eventu. Čím delší event, tím bude finančně nákladnější, náročnější na přípravu a zapotřebí bude i větší tým. V případě akcí se zahraničními hosty je nutné prověřit cizí svátky a náboženské zvyklosti, ty pak

srovnáváme s našimi svátky, prázdninami a zvyklostmi a poté se vybere vhodné datum pro akci (2010, s.26)

2.5.2 Název

Jednou z věcí, které může event ovlivnit je jeho název. Ten by měl být osobitý a nápaditý a zároveň vyjadřovat charakter celé akce. Název symbolizuje event, který odráží image společnosti. (2010, s.36)

2.5.3 Rozpočet

Další důležitou položkou jsou investice. Program se může sestavit až v ten moment, kdy známe rozpočet akce. Počítat by organizátoři měli s pronájmem prostorů, dopravou, občerstvením, propagačním materiálem, ubytováním, zábava, výzdoba, dokumentace akce, dárky aj. (2010, s.37-39)

2.5.4 Místo

Podle Vivien Lattenberg je jedna z nejdůležitějších otázek volba místa akce. Místo totiž výrazně ovlivňuje samotný průběh událostí, může zničit akci nebo naopak zařadit mezi nezapomenutelné zážitky, o kterých účastníci budou vyprávět dál a vytvářet tak dobrý image firmy. Místo také vytváří atmosféru a mělo by být v souladu s tím, čeho chce organizátor akce dosáhnout. Pro gala večery a další společenské akce to budou elegantní prostory, divadla, historické budovy, pro konference klimatizované místnosti, pro teambuilding třeba chata na venkově atd. S místem se také pojí vybavení akce jako parkoviště, toalety, vzdálenost měst aj. (2010, s.52)

2.5.5 Program, pozvánky

Ve chvíli, kdy je známo místo a termín, začíná etapa příprav detailního programu. Ať už se jedná o jakoukoliv akci, vždy je potřeba akci nějak zahájit, zaregistrovat účastníky, provést proslov nebo zahájit konzumaci občerstvení. Stejně tak akci elegantně ukončit. Program akce by se dal rozdělit do několika fází: úvod, registrace, proslov, občerstvení (snídaně, oběd, večeře), náplň programu, přestávka a ukončení. Důležitým bodem je dodržování protokolu – pravidel slušného chování, patří mezi ně i time management. Organizátor akce by měl být na místě včas. Mezi důležité body patří označení pořadatelů akce, jmenovky či visačky napomáhají hostům s identifikací. Stěžejním bodem na programu je dodržování času, v případě problému by zde měl být jeden člověk, který bude hlídat harmonogram.

Z předchozí fáze je již jasné, pro jaký okruh lidí je akce určena, zbývá jen se zaměřit na to, koho pozvat. Jedná se o konkrétní seznam osob, které na akci organizátor chce mít nebo těch, které tam potřebuje mít. S vytvoření pomůže vytvoření typologie hostů a zařazení do skupin. Např. média, partneři, influenceři, zaměstnanci, náhodní příchozí, management firmy atp. Mezi nejvíce využívané typy pozvánek patří upoutávky, tištěné a online pozvánky. (Lattenberg, 2010, s. 80 – 116)

2.5.6 Povinnosti organizátorů

Organizátoři akce jsou zodpovědní úplně za vše. Jedná se o roli manažerů, kteří řídí projekt. Musí najít cestu k realizaci tohoto projektu, vytvořit realizační tým, rozdat úkoly, dohlížet na jejich průběžné plnění načasovat lidi, techniku a dodržení termínu. Mezi další povinnosti patří např. pravidelné přestávky pro personál, zařízení šaten pro hosty i team, zajištění pracovního oděvu, briefing personálu – každý musí vědět a znát svůj úkol. Také občerstvení – jídlo a pití, catering, servírování, časy atp. Zařízení techniky a doprovodného programu (s tím se pojí doprava, zázemí pro účinkující, výběr vystupujících aj.) „*Na schůzce před akcí si dohodněte pravidla pro fungování personálu během akce a taky pravidla pro řešení provozních záležitostí. Stát se může ledacos a když víte dopředu, na koho se obrátit, tak se situaci většinou podaří rychleji vyřešit.*“ (Lattenberg, 2010, s.152-165)

2.5.7 Vyhodnocení a plánování další akce

Lattenberg (2010) uvádí, že když akce skončí, je čas začít myslet na poslední závěrečné úkony, jako je úklid prostorů, kontrola vystavených platebních dokladů, vyhodnocení anket, dotazníků či příspěvků, sestavení závěrečného vyúčtování a sepsání tiskové nebo závěrečné zprávy. (s.192). Důležité je taky poděkovat spolupracovníkům. Napsání referenčních dopisů jim pomůže při další zakázce a my tím podpoříme image značky. (s.204). Poděkovat bychom měli i účastníků, v podobě dopisu nebo malého dárku. Jedná se o drobnou pozornost, která má přímý vztah k naší akci. Veškeré tyto náklady jsou nutné započítávat do budgetu. (s.207) S přípravou na další akci můžeme začít až po analýze té skutečné. K tomu lze využít všech možností dotazování a porovnávání čerpání budgetu. Při dotazování se nemusíme soustředit jen na hosty, ale i na dodavatele, a zjistit, co bylo dobře nebo špatně vykonáno a co by se dalo vylepšit. Zvážit je také nutné, jak velká je to akce a jak velkou bychom zvládli (stejnou či větší). Dalším zdrojem informací jsou samotní organizátoři, kteří dobře ví, co šlo hůře a co by mohlo být jinak. Důležité je zamyslet se nad celkovým

vyznění akce, jaký byl ohlas, jaké reakce byly zaznamenány a jakého výsledku se dosáhlo. (s.209-210)

2.6 EVENT MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Obecně platí, že se marketingoví manažeři snaží pomocí kombinace různých nástrojů marketingového mixu dosáhnout cílů firmy, a to jak už marketingových cílů, tak i těch firemních. Součástí komunikačního mixu jsou jak osobní, tak i neosobní formy komunikace, kde osobní formu prezentuje osobní prodej, a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci. Vzájemně se také doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s.117) se také v současné době, kdy už se klasická reklama pomalu ztrácí a upadá na své účinnosti, využívá ve firmách event marketing jako zajímavý nástroj propagace. Slouží hlavně k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům, přičemž praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování si značky nebo produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na určitém eventu aktivně podílet.

U event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. U toho se využívá synergetického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé. Firmy využívající tento druh marketingu a zároveň jeho úzkou vazbu na reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring, veletrhy či komunikaci se zaměstnanci, si z velké většiny uvědomují, jak moc je jejich propojení důležité a přínosné. Nejčastěji problémy vznikají při startu. Konkrétně u stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem. (Šindler, 2003, str. 29)

2.6.1 Event marketing a reklama

Tato vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou je významným nástrojem marketingového mixu, je totiž velmi úzká. Běžná reklama, kterou známe z masmédií (televize, či rozhlasu) obvykle plní oznamovací funkci v komunikaci. Obeznamuje veřejnost s přicházejícím eventem. Čím více zvolená cílová skupina o události ví, tím větší účast lze

předpokládat. Zvyšuje se tím také pravděpodobnost naplnění stanovených cílů projektu. (Hanák, 2012)

2.6.2 Event marketing a direct marketing

Direct marketing (pozvánky, dopisy atd.) slouží hlavně pro potřeby event marketingu. Napomáhá mu budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou, dále pomáhá vyvolat první emoce a také rozhoduje o účasti dané cílové skupiny v rámci akce. Jako nástroj přispívá k budování prvního názoru na samotnou společnost. Je tudíž potřebné, aby direct marketingové aktivity držely jednotnou linku naplánovaných event marketingových aktivit. (Hanák, 2012)

2.6.3 Event marketing a public relations

Hlavním cílem tzv. „PR“ je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Tyto nástroje se velmi dobře vzájemně doplňují. Při pořádání akcí používáme k dosažení svých cílů emoce, které jsou důležité i pro public relations. Tento silný komunikační nástroj doplněný kvalitní službou či výrobkem může udržet velmi pozitivní vztah mezi firmou a zákazníkem. Není to otázka měsíců, tento vztah se vytváří roky. Public relations pomáhá prostřednictvím eventů dlouhodobě utvářet určitý image a pozici firmy. A to už od přípravy tiskové na konferenci, při zavádění nového výrobku, publikaci vnitrofiremního časopisu nebo také při organizaci víkendové prezentace pro významné partnery. (Hanák, 2012)

2.6.4 Event marketing a sponzoring

Je řada důvodů proč marketéři investují právě do event marketingu. Mezi důvod navázání partnerství mezi značkou a eventem je např. zvýšit povědomí o společnosti nebo produktu, vytvářet nebo posilovat image značky, vytvářet zážitky a vyvolávat pocity, vyjádřit závazek vůči komunitě nebo v sociální oblasti, pobavit klíčové klienty nebo odměnit klíčové zaměstnance, propagace díky merchandisingu. Úspěšný sponzoring vyžaduje výběr vhodného eventu, který navrhne optimální sponzorský program a změní účinek sponzorství (Kotler a Keller, 2016, s.626-627)

2.7 Aktuální trendy v event marketingu

Podle Prestona (2012) při zpětném pohledu vidíme, že vše úzce souvisí s tím, jak lidé žijí své životy, dále se způsoby, kterými se lidé rozhodují vyjádřit svou individualitu a své sociální postavení. Myšlenka marketingu ve 20. století nepředstavovala nic jiného než in-

dustrializaci vzorců životního stylu, která byla dlouho zavedena a propletena s požadavkem kapitalistických systémů na věčný růst. Můžeme vidět, že eventy byly s námi vždy a sloužili nám z různých důvodů, slouží komunitě a vnášejí smysl identity mezi vznikající kolektivními dohodami. Byly vytvořeny evolucionární náboženství, sloužící našemu úsvitnému zázraku nad naším místem ve vesmíru a sloužící zájmům náboženských pravoslavných a zařízení. Eventy posloužily zájmům politiků, uklidňovaly masy, přivedly jednotlivce do soudržných hnutí v nemoci i ve zdraví. Eventy sloužily zájmům profesí, od zednářských společností až po konference v řízení událostí. Události posloužily umění k rozvoji zábavy, které tak dominuje našemu kulturnímu zážitku v 21. století. Eventy dále sloužily sportu, zvyšovaly ho z pouhého cvičení a volného času prostřednictvím projevu politické rivality směrem ke globálnímu vyjádření konkurenceschopnosti ekonomiky při poskytování růstu. Akce také sloužily lidstvu k poskytování sociálního kongresu a prostřednictvím dobrých časů a nejtěžší časy sloužily naší potřebě cítit se součástí něčeho většího než my sami (s.47).

Trendy v event marketingu se neustále mění. Dobrý event dokáže vytvářet pozitivní emoce, ten nepovedený může značně poškodit značku. V letech 2004 až 2006 bylo pro úspěch eventu nejdůležitější vytvořit tzv. WOW efekt – uchvátit publikum pomocí nějaké impozantnosti akce. Takovým eventem se stal launch nového Fiatu 500, který připravila v roce 2007 agentura k-events. Jako dalším příkladem WOW efektu je světová dealerská konference automobilky Škoda, která proběhla v pražské O2 aréně u příležitosti relaunche značky. Přípravu eventu měla na starost agentura Vok Dams. V letech 2007 až 2008 poznamenal event marketing příchod nových technologií. Ty například v roce 2008 využila zahajovací ceremonie veletrhu informačních technologií CeBit, která propojila reálný a virtuální svět dohromady, a to prostřednictvím umělců. Následující dva roky začaly hrát události důležitou roli v rámci celého media-mixu. Příkladem eventu plně integrovaného do zbytku media-mixu byl „fotbalový zápas“ převlečený do koncertu vážné hudby, který v Itálii připravila společnost Heineken ve spolupráci s agenturou JWT.

Od roku 2009 si event marketing prochází digitální revolucí, která využívá kombinace technologie se sociálními sítěmi. Potenciál takového spojení předvedla hamburská filharmonie ve spolupráci s agenturou Jung Von Matt, když společně uspořádali „největší koncert na světě“. (MediaGuru, ©2014)

Existuje několik nových trendů v oblasti event marketingu. Tyto trendy se s vývojem nových technologií mění a vznikají stále nové. Podle Hanchara (2018) jsou následující prvky těmi neaktuálnějšími trendy v event marketingu.

Jsou jimi:

- **Živá vysílání**

Hlavně na sociálních médiích, jako je Facebook a Instagram, je dostupná služba živého vysílání, které je možné využít pro eventy a streamovat tak dění přímo v místě konání.

- **Drony**

Za poslední roky se rozmohl i trend natáčení akcí prostřednictvím dronů. Využití těchto zařízení tak může organizátorům pomoci vytvořit zajímavý záznam a vytvořit tak lepší vizuální prezentaci eventů.

- **Hlasové vyhledávání na internetu**

Tento nástroj se rychle zvyšuje a již se předpokládá, že v roce 2020 dosáhne tato funkce 50 % veškerého vyhledávání. (Cooper, 2018)

- **Reklamní inovace vycházející z trendů blokování reklam**

Očekává se, že už v roce 2020 bude až 100 miliónů uživatelů blokovat reklamy na internetu ve formě vyskakujících oken. Tím vznikne potřeba, aby organizátoři eventů přišli s novým reklamním nástrojem pro propagaci.

- **Větší sponzoring eventů**

Specialisté zabývající se event marketingem po celém světě, tvrdí, že v roce 2018 se uskutečnilo daleko více událostí než v předchozích letech. Na základě toho se očekává rozšíření trendu sponzoringu eventů. Pořadatelé tak mohou přijít na daleko větší investice do svých eventů. (Hanchar, 2018)

2.8 Event marketing a Street Dance

Navzdory současné popularitě a oblíbenosti mezi mladou generací je street dance stále opomíjeným tématem odborníků specializovaných v dané problematice. Existuje velmi málo publikací, které by tímto tématem zabývaly, a to jak z pohledu společenskovedního či metodického. Zdroje nejčastěji informují o historii hiphopové kultury, která zahrnuje zejména tanec, hudbu, životní styl a umění. Autoři se u tance většinou věnují popisu daných tanečních technik. Street dance je často překládán jako pouliční tanec, protože právě na ulici (ale nejen tam) vznikl. Změna nebo objev nového tanečního stylu vycházeli ze

změny muziky. Dnes se tedy můžeme setkat s názvy jako street dance, urban dance nebo také hip hop dance. Celosvětově nejužívanějším názvem je právě street dance. Nejedná se pouze o označení tanečního stylu, pro mnohé jde o životní styl a kulturu, podobně jako je tomu u hip hopu. Street dance zahrnuje tanec i kulturu. (Tumová, 2013)

Street Dance se v České republice začal poprvé objevovat začátkem 80.let, v době totality. Zhruba od roku 1982 kdy se šířila vlna z USA do Japonska a dalších zemí. Vliv měl např. film HAIR, kde se poprvé objevili pouliční tanečníci break dance nebo televizní program MTV.

V letech 1983-1984 se začali objevovat i první break dance tanečníci u nás. V roce 1985 proběhl jeden z prvních tanečních eventů, kterého se účastnilo až 100 tanečníků break dance. V té době byl však problém to, že tanečníci nemohli tancovat na hudbu ze západu, která byla zakázaná, a tak tancovali na českou taneční hudbu. Klíčovým byl rok 1990, kdy se k nám po sametové revoluci dostala kvalitní hudba z Ameriky, rap byl pro tanec velkou inspirací. Na televizních kanálech se začala objevovat taneční hudba ve stylu New Beat, New Jack Swing, Hype atd. První street dance taneční školy u nás nabízely kromě jiného i kurzy inspirované tehdejšími videoklipy jako Mc Hammer, Vanilla Ice, Twenty4Seven atd. Začali se také objevovat první „streetoví“ tanečníci a taneční skupiny jako Beat Up v Brně, MC Viola v Karlových Varech, v Praze Mario Papuk a jiní. Největší „boom“ zažil street dance na začátku 90. let především díky hudbě, druhá vlna přišla kolem roku 2000 kdy tanečníci paradoxně objevili hip hop old school styly – poppin’a lockin’, o dva až tři roky později house dance atd. Začátkem 21.století se zároveň velké množství lidí přeorientovalo z disco dance tanečníků ke svobodnějšímu vyjádření tance a prezentaci vlastní osobitosti ke street dance. Kolem roku 2006 se do ČR díky zakladateli Tigt Eyzovi dostal taneční styl Krump. (Fiedler, 2011)

2.8.1 Historie tanečních eventů v ČR

„První soutěže byly šilené“. Hip hop hodnotili disco a show dance porotci, tancovalo se vše bez ohledu na taneční styl, nerespektovala se vůbec hip hop kultura a osobitost. Prvním mistrovstvím v hip hop dance pro jednotlivce se uskutečnilo v roce 1995 v Brně. Největší zastoupení měl Beat Up, tehdy jediná taneční škola, tanečních crew už pár existovalo. (Fiedler, 2011)

Break dance tanečníci, neboli „B-boys“, drželi tradici battlů a dokázali již v počátcích pořádat eventy, které odpovídaly duchu hip hopové kultury. V hip hopu se dlouho vůbec ne-

battlovalo, úsilí tanečních skupin bylo zaměřeno především na tvorbu choreografií pro soutěže pod ČMTO. V té době nebyli porotci, kteří by hip hopu rozuměli, teprve kolem roku 2001 došlo k prvním změnám. Tenkrát byly základem choreografie s velkým množstvím tanečníků, kteří měli stejné kostýmy, lpěli na sebranost a preciznost tvarů. Šlo o masové choreografie, kde nebyl prostor pro jednotlivce. Prostě spartakiáda. Tančilo se na kola, postupující znovu a znovu ukazovali stejnou choreografii. Jednou za rok se pořádalo mistrovství ČR v jednotlivcích a dvojicích s možnou reprezentací na mistrovství Evropy/světa pod IDO. Stejně tak i zde platilo, že skupina nebo tanečník kolo za kolem předváděli stejnou vypilovanou sestavu. Improvizace nebo freestyle byly v té době nemyslitelné. Tyto hip hopové soutěže měly stejná pravidla pro disco dance. Teprve Slováci, jako jedni z prvních, začali postupně přicházet s tím, že hip hop (dřív se nepoužívalo street dance) by měl mít svá pravidla. Dodnes platí, že taneční akce pod organizacemi (po ČMTO přišla Taneční unie, Svaz učitelů tance a nejnověji CDO) jsou vesměs nejslabším článkem české pouliční scény. CDO se snaží duchu street dance co nejvíce přiblížit. (Kabát, 2011)

První battly proběhly už v 80. letech v break dance. Koncem 90.let byli v ČR dvě nejsilnější break dance seskupení: Da Live Broadcast Praha a Beat Up Clan Breakers. Tito tanečníci se dostali i na nejprestižnější soutěž v break dance na světě - BOTY. Taneční battle trval klidně i 60 minut. První street dance battle proběhl až v roce 2004, kdy vznikl Street Dance Kemp, což je letní street dance meeting pro tanečníky z celého světa, který se koná právě v ČR. Tento „crew battle“ vyhrála pražská crew BDS, top tanečníci z této crew jsou vzorem pro ostatní dodnes. (Fiedler, 2011)

2.8.2 Taneční eventy v ČR

Mezi nejznámější street dance styly řadíme hip hop, house, locking, popping, waacking, vogue, krump, break dance, dancehall atd. Všechny tyto styly patří do kategorie Social Dances, společenských tanců, kde je slovo „social“ míněno společensky tak, že tanečníci mezi sebou sdílí prožitek hudby v jamech neboli cypherech, což jsou kolečka utvořená z tanečníků, kteří se ve středu jednotlivě střídají. Nyní se také konají choreografické soutěže kategorie street dance. Tyto choreografie musí obsahovat základní techniky aspoň jednoho ze street dance stylů, ale většinou se setkáváme s kompletním mixem. V ČR patří mezi nejprestižnější choreografické soutěže jako je např. Beat Street (CDO) nebo Taneční Skupina Roku. Reálněji tanečníci mohou vyjádřit svůj specifický taneční styl účastí na tzv. battlech, kde se jedná čistě o improvizaci. Tanečníci bojují sami za sebe, ve dvojici, či v

týmu. Ve street dance není hlavním významem soutěžit, bojovat či vyhrávat, ale nést v sobě příběh a propojit člověka s hudbou tak, že mu tanec přinese nepopsatelný zážitek. (Janotová, 2018, s.25-26)

V České republice probíhají choreografické street dance soutěže formou postupových kol skrz regionální kola, mistrovství Moravy/Čech a v neposlední řadě mistrovství republiky. Tyto soutěže se pak dělí např. dle věkových kategorií nebo velikostí formací na malé a velké, podle množství tanečníků v choreografii. Nejdůležitější formou street dance soutěží je battle. Ten vychází z hip hopové kultury, a kromě tanečníků je zde velmi důležitý i DJ, speaker a porota. Mezi nejprestižnější světové soutěže patří např. Juste Debout ve Francii nebo Dance Delight v Japonsku. Mezi českými zástupci je např. již zmíněný Beat Street (Brno) a Dance Floor Attack (Hradec Králové). (Tumová, 2013)



Obrázek č.1: Battle Crew vs. Crew na Dance Floor Attack (Zdroj: Mokren, © 2017)

Současná street dance scéna v České republice má mnoho tanečníků a tanečních skupin, kteří se společně setkávají převážně na tanečních eventech, a to jak v podobě tanečních soutěží, battlů, tak i tanečních divadel, workshopů, seminářů, party atp. O novinkách na taneční scéně pravidelně upozorňuje Taneční Bulletin, který vydává Red Bull. Mezi nejoblíbenější akce patří např. Street Dance Kemp, Dance Floor Attack, Groove Days, Choreo Connection, Redbull Dance Your Style, Back to Back, Battle Král Severu, Buckyard, Project Soul a další. (Taneční Bulletin, ©2020)

3 METODIKA PRÁCE

Na zpracovanou teoretickou část práce navazuje část praktická, jejímž cílem je zmapování současné situace eventu ASU Street Love Project taneční skupiny All Style Unit a následné kvantitativní zkoumání, metodou dotazníkového šetření a kvalitativního šetření za pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Pro dosažení výše uvedených cílů je zapotřebí:

- Představit taneční oddíl T.J. SOKOL Vsetín – All Style Unit
- Představit hlavní event ASU Street Love PROJECT
- Provést kvantitativní průzkum metodou dotazníkového šetření
- Provést kvalitativní průzkum metodou individuálních polostrukturovaných rozhovorů
- Prezentovat zjištěné výsledky obou šetření a vyvodit závěr

3.1 Cíle a účel výzkumu

Hlavním cílem práce je navržení event marketingové strategie pro taneční skupinu All Style Unit na rok 2020, konkrétněji na jejich hlavní event ASU Street Love Project. Autorka chce pomocí analýzy zjistit preference tanečníků při volbě tanečních akcí ke vzdělávání. Závěry výzkumu budou využity při nastavení nové marketingové strategie eventu taneční skupiny All Style Unit - ASU Street Love Project. Závěry výzkumu se stanou součástí širší srovnávací studie, která zkoumá preference tanečníků ve smyslu volby tanečních akcí v ČR a v zahraničí.

3.2 Výzkumný problém

Taneční skupina All Style Unit hodlá nadále organizovat tanečně vzdělávací akci ASU Street Love Project. Nicméně v posledních letech pozoruje pořadatel akce odliv stálých návštěvníků z jiných tanečních škol registrovaných na tanečních workshopech v rámci akce ASU Street Love Project. Tanečníci jiných tanečních škol zřejmě zvažují i jiné varianty, kam se vydat na taneční workshopy. Nejsou informace o tom, které taneční školy preferují tuzemské či zahraniční eventy a na základě čeho přesně se při výběru rozhodují. Předpoklad je, že konkurence má nabídku, která vede k tomu, že tanečníci se na akci po opakované účasti znovu nenavracují. Kdyby měla taneční skupina All Style Unit lepší informace o celém rozhodovacím procesu a preferencích současné české a slovenské taneční

scény, pomohlo by to definovat a lépe komunikovat jejich konkurenční výhody a zároveň navrhnout možné změny jak v programu, propagaci nebo celé marketingové strategii akce.

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum bude probíhat ve dvou fázích. V první fázi proběhne kvantitativní šetření formou dotazníků. Největší výhodou dotazníkového šetření je velký počet zkoumaných jedinců, možnost standardizace dat a tak i snadná generalizace závěrů. V porovnání s kvalitativními metodami je dotazníkové šetření časově mnohem méně náročné a poskytuje snáze ověřitelné a srovnatelné závěry. Na druhou stranu velkou nevýhodou je, že dotazníkové šetření vede většinou pouze k ověření platnosti teorií a nikoliv k vytvoření nových. Lidé se v dotaznících málokdy rozepíší a chtělo by jim věnovat více času, co se týče vysvětlení dané tematiky. Může hrozit nechuť k vyplnění dotazníku. Tento výzkum bude zaměřen na úzkou cílovou skupinu návštěvníků ASU Street Love Project (dále ASLP). Realizace proběhne formou online dotazování, které se uskuteční na platformě Google Forms, kde respondenti mohou vyplnit dotazník sami z pohodlí svého domova. Online dotazník bude rozeslán tanečnickům, kteří se v minulosti zúčastnili tanečního eventu ASU Street Love Project, dále jej bude možné vyplnit po rozkliknutí příspěvků na profilech All Style Unit na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Na dotazníkové šetření bude navazovat kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory umožňují zacházet do hloubky tématu, je třeba mít určitou důvěru mezi dotazovaným jedincem a autorem výzkumu, což by bylo v tomto případě mělo být vhodnou volbou. Individuální polostrukturované rozhovory, i přes velkou časovou náročnost, umožňují zacházet s respondenty do hloubky problému, lze tedy dobře zjistit jejich preference a rozhodovací proces při volbě tanečních akcí. Na základě těchto šetření budou navrženy změny a doporučení.

3.4 Výzkumné otázky

V01: Které komunikační kanály nejvíce oslovily návštěvníky ASU Street Love Project?

V02: Z jakého důvodu se tanečníci opakovaně nevrací na akci ASU Street Love Project?

V03: Co je zapotřebí změnit na ASU Street Love Projectu, aby se stal pro tanečníky více atraktivním eventem?

3.5 Timing

- První verze konstrukce dotazníku přizpůsobené diplomové práci proběhla již v lednu 2019 v rámci předmětu: Kvantitativní metody výzkumu (FMK, UTB ve Zlíně)
- Rekonstrukce a aktualizace dotazníku a scénáře individuálních rozhovorů proběhli v únoru 2020.
- Průběh dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů proběhl od konce února do konce května 2020. Vyhodnocení šetření bylo dokončeno v červnu 2020.
- Kvalitativní šetření proběhlo na přelomu června a července 2020 s následnou interpretací výpovědí.
- Poslední změny proběhly do poloviny července 2020 tak, aby byly informace a vyvozujícího poznatky co nejaktuálnější.

3.6 Výzkumný vzorek

Pro výzkum budou účastníci vybráni na základě splnění následujících kritérií:

- Ženy či muži nad 12 let
- Tanečníci, lidé pohybující se v taneční sféře
- Účastníci, kteří se zúčastnili aspoň jednoho ročníku eventu SLP
- Účastníci, kteří mají povědomí o taneční skupině All Style Unit a jejím eventu ASU Street Love Project

V dotazníkovém šetření budou osloveni respondenti, kteří se v minulosti zúčastnili akce ASU Street Love Project i taneční skupiny All Style Unit. K tomu poslouží emailová databáze taneční skupiny. Dále také ostatní tanečníci, kteří mají povědomí o taneční skupině All Style Unit nebo její akci ASLP a žijí na území České nebo Slovenské republiky. Jelikož se akce účastní v průměru 95 lidí ročně, osloveni by byli všichni účastníci, kteří se v předchozích letech akce zúčastnili. Někteří ze zúčastněných byli na akci pouze 1x, někteří se zúčastnili všech minulých ročníků.

S vybranými účastníky budou následně provedeny individuální polostrukturované rozhovory, těchto rozhovorů se zúčastní celkem 10 lidí, kterým budou pokládány předem připravené otázky, na které budou mít prostor reagovat a vyjádřit svůj názor. Cílem je zjistit podrobný názor a pohled na taneční eventy a ASLP. Pro snadnější zachycení odpovědí bude použit diktafon se svolením všech zúčastněných.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TANEČNÍ SKUPINA ALL STYLE UNIT

Taneční skupina All Style Unit vznikla pod záštitou TJ. Sokol Vsetín v září roku 2006, kdy se tanečníci oddělili od tehdejší vsetínské pobočky taneční školy Domino Zlín a založili si vlastní skupinu. V roce 2006 taneční skupina nesla ještě starý název Dance Studio Smolík, podle Jiřího Smolíka, který tenkrát tuto skupinu podpořil a pomohl jí při jejím začátku. Na počátku měl D.S. Smolík cca 80 členů. Ve vedení skupiny stála Radka Navrátilová spolu s Romanou a Žanetou Zubíkovými, Kateřinou Žabčíkovou a Martinou Jandovou. První dva roky od vzniku se členové Dance Studia Smolík se svými tanečními choreografiemi účastnili menších soutěží a choreografií převážně ve Zlínském kraji a na Moravě. Ze začátku se skupina ubírala především tanečními styly jako disco dance, scénický tanec, ale ve velké míře začal figurovat také street dance. V roce 2007 se disco dance zcela přestalo vyučovat a taneční škola se zaměřila především na street dance, dále také na scénický tanec a taneční přípravu pro děti předškolního věku založenou na výuce rytmiky a pohybu za pomoci různých básniček, písniček a her.

Poprvé v roce 2009 se skupina zúčastnila soutěže Dance Star v Českých Budějovicích, kde získala postup na mistrovství Evropy do chorvatské Poreče. Díky tomu, že se skupina začala účastnit mezinárodních soutěží, se vedení rozhodlo pro změnu názvu z českého na anglický. Nově vzniklý název skupiny All Style Unit je používán dodnes. Účast na soutěži v chorvatské Poreči byla úspěšná. Tanečníci si odvezli titul mistrů Evropy, což vyvolalo ve Vsetíně velký zájem o výuku street dance. Taneční skupina každoročně pořádá závěrečnou show s názvem Taneční Koktejl v Domě kultury ve Vsetíně. Show byla v roce 2009 především díky velkému úspěchu doslova nacpaná k prasknutí. Zájem se také projevil při zápisu do nového školního roku, kdy se skupina téměř zdvojnásobila. Kromě Tanečního Koktejlu All Style Unit pořádá i příměstské a pobytové tábory pro děti. V následujících letech se taneční skupina All Style Unit začala účastnit i ligových choreografických soutěží v České republice jako je např. Taneční skupina roku nebo Czech Dance Masters. Od roku 2012 začali pořádát akci zvanou ASU Street Love Project. Taneční skupině se začalo dařit a z amatérské taneční skupiny se pomalu stávala profesionální. Rozrostl se i tým lektorů, který se začal vzdělávat v oblasti street dance nejen v Česku, ale i v zahraničí. Lektoři se účastní různých workshopů, battlů, seminářů a dalších aktivit, které dále mají možnost předávat svým studentům. Zároveň začali fungovat i jako hostující lektoři v jiných tanečních skupinách zaměřených právě na street dance. Jednou z těchto skupin byl i zlínský Effect Proof. Ten v roce 2016 ukončil svou činnost a tanečníci přešli do nově vytvořené pobočky All

Style Unit ve Zlíně. Počet členů se tak opět zvýšil. Za uplynulých 14 let se taneční skupina All Style Unit vypracovala na největší a nejúspěšnější taneční skupinu ve Zlínském kraji. Kromě tvorby choreografií se členové podíleli i na organizaci akcí jak pro děti, tak i dospělé, letní tábory a soustředění, taneční performance na míru, divadlo, spolupráci na módních přehlídkách, tvorbě komerční reklamy, videoklipů, pořádání tanečních i kreativních workshopů, battlů, přednášek, seminářů, vystoupení atp. V současné době v taneční skupině učí zhruba 13 lektorů, kteří se pravidelně vzdělávají v oblasti street dance, umění a sportu. Za zkušenostmi se mnohokrát vydali i do zahraničí, do zemí jako je Velká Británie, Francie, Spojené státy americké, Japonsko, Malajsie, Chorvatsko, Německo, Jamajka, Švédsko, Slovensko, Holandsko, Polsko, Rakousko atd. V lednu 2020 taneční skupina začala organizovat další eventovou akci s názvem SOKOSKILLZ, která je určena především pro členy skupiny. Má za cíl shromáždit všechny členy taneční skupiny „pod jednou střechou“. Program této jednodenní akce se skládá z workshopů jednotlivých stylů, které vedou lektoři z All Style Unit, kde si tanečníci mohou lekce dopředu vybrat, odpolední program je věnovaný tzv. cypherům, ze kterých porota vybírá nejlepší freestylové tanečnický do večerního battlu. Akce je završená večerním battlem ve všech street dance stylech a vyhlášením vítěze. V roce 2020 má All Style Unit téměř 400 členů. (Machálková a Navrátilová, 2020)

Taneční oddíl All Style Unit se věnuje výuce tance dětí a mládeže od 6 do 25 let. Děti jsou přijaty bez výběru a dle jejich zkušeností jsou rozděleny do oddělení začátečnicků, pokročilých a výběrových oddělení. Všechna oddělení trénují pravidelně, začátečníci jedenkrát týdně jednu hodinu. Nejmenší tanečníci se učí pohybové základy, rytmiku a správné držení těla s pomocí různých dětských básniček, písniček a her. Starší tanečníci mají výuku zaměřenou na zvládnutí různých tanečních stylů, a to především street dance. Pokročilí tanečníci a výběrová oddělení trénují zhruba dvakrát týdně po dvou hodinách. S vytvořenými tanečními choreografiemi vystupují na nejrůznějších akcích, soutěžích, jak v ČR, tak i v zahraničí. (TJ Sokol Vsetín, © 2020)

4.1 ASU Street Love Project

Tato akce byla vytvořena za účelem přivést na Vsetín profesionální lektory jak z České, tak ze Slovenské republiky a umožnit tak tanečnickům All Style Unit získávat zkušenosti od profesionálních tanečnicků, a přitom nemuset vyjíždět do velkých měst jako je třeba Brno nebo Praha. Původně byla akce určena jen pro členy All Style Unit, ale už u prvního roční-

ku projeví zájem tanečníci z jiných skupin, takže se akce rovnou otevřela i pro veřejnost. V době, kdy tento projekt vznikl, zde nebyla žádná konkurence, většina tanečníků za workshopy daleko nevyjížděla a shromažďovali se většinou jednou ročně na v Česku největší taneční akci – Street Dance Kemp. Hlavním konceptem celého projektu bylo vytvořit zázemí na Vsetíně, kde tanečníci budou mít možnost během víkendu navštívit workshopy jednotlivých street dancových stylů s různými tanečními lektory a zároveň šlo o vytvoření platformy pro střetávání taneční komunity ve Zlínském kraji, která zde chyběla. Kromě workshopů je zde i doprovodný program, který obsahuje také jiné aktivity jako jsou přednášky o tanečních stylech a historii, slouží i jako semináře a meetingy s lektory, sdílení zkušeností s taneční komunitou, party, battle, jam, kreativní workshopy, jóga atp. Každým rokem se doprovodný program obměňuje. Akce se poprvé uskutečnila na podzim roku 2012 ve vsetínské Sokolovně. Akce se zúčastnilo celkem 60 tanečníků a pro velký úspěch se pořadatelé rozhodli akci zopakovat hned v únoru 2013. V porovnání s prvním ročníkem se akce tolik nevydařila a zúčastnilo se jí zhruba 40 lidí. Další ročníky pak probíhali vždy na podzim. Nejvyšší účast byla v roce 2018, kdy event navštívilo 160 tanečníků. Na podzim roku 2019 se akce stala více mezinárodní, když organizátoři pozvali house dance tanečnici Ewu z polské Co Jest Crew, která si na své workshopy přivedla i DJ, který lekci doprovázel originální hudbou. Akce se každoročně odehrává v prostorech vsetínské Sokolovny, a to vždy na podzim, na přelomu října a listopadu.

4.1.1 Název a druh eventů

Název ASU Street Love Project je neměnný od jeho počátku v roce 2012. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit akci pro členy All Style Unit – z toho plyne zkratka ASU, dalším hlavním cílem bylo místo, kde tanečníci spolu sdílí své zkušenosti a svou lásku k tanci, konkrétně ke street dance. Z toho plyne, že název zcela odpovídá podstatě celého eventů. Název se může zdát zdlouhavý, a proto je často zkracován zkratkou ASLP, která je také vyobrazená na logu eventů. Podle Vivien Lattenberg a jejím dělení eventů na druhy (viz. kapitola 2.2.) by se dalo říct, že se jedná o pracovní event, který je zaměřený na rozvoj a výuku v oblasti tance. Zda tanec spadá pod sport či umění, je častým předmětem mnoha debat.

4.1.2 Místo, termín

Samotný event byl za 8 let svého fungování konán, až na jednu výjimku, vždy v měsících říjnu či listopadu. Takže by se dalo říct, že je už automaticky přiřazen k podzimnímu ročnímu období a návštěvníci akce si již na termín navykli. V minulosti akce probíhala po

dobu 3 dnů, kdy se začínalo taneční party v pátek večer. Z důvodu náročnosti se poté konala vždy už jen o víkendu, ze soboty na neděli. Taneční lekce probíhají v sálech vsetínské Sokolovny, avšak již zmiňovaná party či battle se dříve konaly i ve vsetínských klubech Beseda nebo Viva (dnešní Hexagon). Semináře probíhaly také v prostorech besedního domu.

4.1.3 Cílová skupina

Původním plánem bylo akci zřídit pouze pro členy taneční skupiny All Style Unit, nicméně už hned v prvním ročníku akce se zájem projevil i u členů jiných tanečních skupin a akce se tak otevřela i pro veřejnost. Tanečníci přijížděli nejen ze Zlínského kraje, ale také např. z Olomouce, z Brna, z Ostravy, z Uničova, z Frýdku Místku nebo ze slovenské Žiliny. Nejpočetnější skupinou, která akci navštěvuje, jsou středoškoláci ve věku 15 – 19 let. Drtivou část účastníků tvoří dívky/ženy, ale akce rozhodně není přiřazená pro určité pohlaví či věk. Je otevřená všem, kdo má zájem o tanec, hudbu, čerpání nových zkušeností, sdílení a potkávání se s českou a slovenskou taneční scénou.

4.1.4 Workshopy a doprovodný program

Hlavním programem akce jsou taneční workshopy, které probíhají v sálech Sokolovny ve Vsetíně, a to většinou ve 2-3 sálech současně. Workshopy s předními českými a slovenskými hosty jsou různorodé. Organizátoři akce se vždy snaží pozvat lektory – zástupce jednotlivých street dance stylů tak, aby si každý tanečník přišel na své. Nikdy nechybí taneční street dance styly jako hip hop a house dance. Podle lektorů se pak vždy obměňují styly jako je locking, popping, krump, vogue, waacking a v posledních třech letech nechyběl ani taneční styl contemporary. Nárazově se však mohli vyskytnout styly i jako Chicago Footwork, Break Dance, UK Jazz, Contemporary Fusion, Hip Hop Choreo, Floorwork, či jiné. Účastníci akce si workshopy volí vždy dle vlastního výběru. V možnostech mají na výběr jednotlivé balíčky, které obsahují všechny workshopy, jídlo, ubytování, semináře, meetingy a další případné aktivity, které současný ročník nabízí, nebo zakoupení workshopů jednotlivě. Akce se běžně koná o víkendu, začíná se v sobotu ráno registrací tanečníků. Poté následují 2 taneční bloky po 75 minutách s 15 minutovou přestávkou, pauza na oběd, který mají účastníci připraven v místě konání akce. Odpolední program se skládá z dalších 2 tanečních bloků a je završen večerním programem, což většinou bývá seminář, meeting s lektory a poslední 2 roky to byl večerní jam, na kterém tanečníci sdílí své zkušenosti. Druhý den začíná ranní jógou, která je dostupná zdarma pro všechny účastníky ASU Street

Love Projectu, dále se pokračuje ve standardním režimu - 2 taneční bloky s přestávkou, pauza na oběd, odpolední 2 taneční bloky s přestávkou a ukončení akce.

		HORNÍ SÁL	DOLNÍ SÁL
SOBOTA	1. FLOK	10:00–11:30	MARTA DANCEHALL
	2. FLOK	11:45–13:15	FORKY HIP HOP
	3. FLOK	15:00–16:30	EWA HOUSE
	4. FLOK	16:45–18:15	JAMAL KRUMP
	5. FLOK	18:15–19:15	FORKY HIP HOP KREATIVITA & MUZIKALITA
		19:30–23:00	SEND TAGGING WORKSHOP
		ALL STYLE JAM / SESSION	
NEDELE	1. FLOK	09:00–10:30	EWA HOUSE
	2. FLOK	10:45–12:15	JAMAL KRUMP
	3. FLOK	13:15–14:45	LUKE BROWN LOCKIN'
	4. FLOK	15:00–16:30	JAMAL CHOREO
	5. FLOK	16:30–17:30	LUKE BROWN LOCKIN'
		SEND TAGGING WORKSHOP	TUKAN CONTEMPORARY
			LUKE BROWN POPPIN'
			TUKAN CONTEMPORARY

Obrázek č.2: Program ASLP z roku 2019 (Zdroj: archiv All Style Unit)

4.1.5 Ubytování

Možnost ubytování s vlastním spacákem a karimatkou je nabízeno v sálech Sokolovny ve Vsetíně. V rámci balíčku Golden Pack bylo ubytování zahrnuto již v ceně, pro ostatní účastníky bylo za symbolický poplatek 80 Kč za osobu. Účastníci, kteří si potrpí na pohodlí, si mohli na vlastní náklady zařídit ubytování v nedalekých ubytovacích zařízeních, které předem organizátoři zveřejnili na webu a facebookovém eventu akce. Pro hosty a lektory probíhalo ubytování individuálně – ubytování jim většinou zprostředkovali členové organizačního týmu nebo byli ubytováni na hotelu.

4.1.6 Cena

Platba se uskutečňuje podle dvou ceníků. Cena na základě prvního ceníku je určena pro veřejnost, druhý ceník platí pro členy taneční školy All Style Unit Vsetín nebo Zlín. Členové taneční skupiny, kteří v řádném termínu zaplatili školné mají nárok na slevu na workshopy. Cena pro veřejnost je o něco vyšší. V roce 2019 byli na výběr dva výhodnější balíčky. Balíček „Weekend Pack“ obsahovat 8 workshopů dle vlastního výběru za sníže-

nou cenu. Balíček „Golden Pack“ už kromě 8 volitelných workshopů obsahoval i 3x teplou stravu, spaní v tanečních sálech v místě konání akce, navíc byl v ceně i kreativní workshop Taggingu. Cena kompletního balíčku v roce 2019 pro členy ASU byla 1500 Kč, pro veřejnost 1800 Kč.

cena	pro veřejnost	pro členy All Style Unit
1 workshop	350,-	300,-
2 workshopy	550,-	450,-
3 workshopy	750,-	600,-
4 workshopy	900,-	750,-
5 workshopů	1050,-	850,-
6 workshopů	1200,-	950,-
7 workshopů	1350,-	1050,-
8 workshopů	1500,-	1150,-
WEEKEND PACK	1350,-	1000,-
GOLDEN PACK	1800,-	1500,-

Tabulka č.1: Ceník ASLP z roku 2019 (Zdroj: archiv All Style Unit)

4.1.7 Propagace a komunikace eventů

V prvních letech se ASU Street Love Project propagoval zejména na Facebooku. Vytvořený event byl sdílený v uzavřených skupinách pro tanečnický a mezi jednotlivými skupinami. V kurzu byl také tisk plakátů, které se dále rozesílaly po jednotlivých skupinách v kraji a rozvěšovali na místa, kde se tanečníci shlukují. S rozmachem Instagramu se propagace částečně přesunula i tam. Taneční lektoři byli každoročně jednotlivě představováni pomocí příspěvků a sdílení v Instagramových stories, na které účastníci mohli rovnou reagovat. Tito hosté často přesdíleli příspěvky na svých sociálních sítích, a tak se akce dostala širšího povědomí taneční komunity. Webové stránky skupiny byly řadu let nefunkční a poprvé až v roce 2017 byly informace o ASLP zveřejněny i v kalendáři akcí na v té době nově vybudovaném webu ASU. Na webu se účastníci mohli dozvědět všechny podrobné informace o akci a po rozkliknutí online formuláře (Google Forms) se mohli zaregistrovat na workshopy. Stejný princip funguje dodnes. Do roku 2015 bylo přihlašování řešeno formou emailu. Postupem let se měnilo i logo, které bylo již nemoderní nebo zcela nevystihovalo podstatu akce. Plakáty a rozvrh akce s prvním logem je vyobrazeno v příloze P1, P2 a P3. Co se u loga zachovalo, byl princip obměny čísel jednotlivých ročníků – vol.1/vol.9.



Obrázek č.3: Současné logo využívané od roku 2019 (Zdroj: archiv All Style Unit)

Se změnou organizačního týmu přišlo v roce 2016 nové logo, které bylo využito pouze u tří ročníků. Fotka z facebookového eventů je dostupná v příloze P4. S logem tým však nebyl spokojený, a tak po dlouhém rozmýšlení dali akci v roce 2019 úplně nový design. Jistým způsobem propagace bylo i propojení s jinými tanečními akcemi – např. neziskový taneční battle Who Is Who nebo na battle Time to HIP HOP v Brně. Pro výherce těchto battlů All Style Unit věnovalo vouchery na workshopy na ASU Street Love Project. Mezi obvyklou propagací dále patří i osobní komunikace s vedoucími jednotlivých tanečních kolektivů, kteří se povětšinou již znají a komunikace je tudíž mnohem jednodušší. Členové organizačního týmu také každoročně rozesílají e-mailové pozvánky na akci těm, kteří se tohoto eventů v minulosti zúčastnili a jejichž kontakty mají ve své databázi. Rozposílání pozvánek probíhá zhruba 2 měsíce před plánovanou akcí, po spuštění registrace. Na facebookovém eventů jsou vždy pravidelně zveřejňovány aktuality, rozvrh, medailonky lektorů, videa a fotografie z lekcí. Příspěvky na Facebooku a Instagramu většinou korespondují v obsahu i čase zveřejnění. Spuštění registrace bylo každoročně 1.zářím, ukončeno bylo až těsně před akcí. Problémem bylo to, že spousta návštěvníků nechávalo registraci na poslední chvíli. Na instagramové stories byly zároveň zveřejňované aktuality, např. která lekce už je plně obsazená nebo kde se uvolnila místa. Termín akce se pravidelně volí po závěrečné show – Tanečním Koktejlu, který bývá na začátku června každého roku. Facebooková událost je většinou založená na začátku srpna a v srpnu rovněž začíná organizační tým zveřejňovat první příspěvky o akci. Pro propagaci byly po většinu let točeny propagační videa z akce, tato videa jsou volně dostupná k nahlédnutí na Youtube kanálu All Style Unit, stejně jako na jejich webu. Videa však sloužila převážně jako připomenutí předchozího ročníku a zvýšení zájmu o ten následující, šířeny byly převážně na facebookových stránkách ASU a na profilech sociálních sítí ASU lektorů. V neposlední řadě zde probíhaly

i jiné propagační aktivity jako např. instagramová soutěž o tričko z roku 2019, která se konala přímo v termínu konání akce. (příloha P5)

4.1.8 Organizační tým

Organizačním týmem eventu ASLP jsou členové a zároveň lektori taneční skupiny All Style Unit. Tým je rozdělen celkem na dvě části. První tým „A“ je pracovní tým, který se stará o celý event, od plánování, přes realizaci, monitoring až po samotné ukončení a vyhodnocení akce. Mezi tyto aktivity spadá např. navržení termínu akce, zajištění prostorů, rozpočet, navržení programu, zajištění hostů, pozvánky pro návštěvníky, komunikace eventu, catering, ubytování, registrace návštěvníků, objednávky propagačních předmětů, zajištění realizačního týmu, delegování úkolů, komunikace s ostatními členy týmu, přípravy na dny realizace eventu, technické zajištění atd. V týmu A většinou pracují 2-3 osoby, z nichž jedna je zodpovědná za celou akci – event manager a další 1-2 plní dílčí úkoly – event koordinátoři. Tým „B“ je realizační tým. V tomto týmu jsou také lektori ASU, kteří pomáhají pouze v dny realizace akce. Mezi úkoly, které jsou jim delegovány patří pomoc u registrace, prodej merchandisingu eventu, kontrola vstupenek u workshopů, technické zprovoznění aparatur a přichystání prostorů na workshopy, úklid nebo dílčí práce jako fotografování, odvozy jednotlivých hostů. Tito členové mají jednotlivé úkoly rozděleny dle svých preferencí, zároveň jim je práce zadána v časech, kdy nenavštěvují předem zvolené workshopy nebo vypomáhají přímo v sále, kde je daný workshop, kterého se chtějí zúčastnit. V realizačním týmu je zhruba 6-8 osob, kterým je práce delegována a vysvětlena pár dní před realizací eventu. Příloha č. 6 znázorňuje příklad týmového rozvrhu na jednotlivé dny z posledního ročníku eventu.

4.1.9 Rozpočet

Rozpočet na jednotlivé ročníky akce se vždy mění. Nejvyšší položkou bývají zejména pozvání hosté (lektori), kteří vedou workshopy jednotlivých tanečních stylů. Každému hostovi je zároveň propláceno cestovné, ubytování, strava a pitný režim po dobu celé akce. Další výraznou položkou je pronájem prostorů, techniky nebo nábytku, tím se rozumí např. praktikáby, které jsou využity pro zvýšení prostoru pro lektory na lekcích, ozvučení atp. Návštěvníci mají možnost volby zakoupit si vstup na jednotlivé workshopy nebo formou balíčku. Ten krom workshopů obsahuje také stravu, ubytování a merchandising. Díky těmto balíčkům je tedy dopředu jasné, jak velký bude počet porcí jídel kvůli cateringu nebo kolik objednat např. propagačních triček. Doprovodný program je každý rok jiný, a proto i cena

se běžně mění. V roce 2017 bylo součástí programu promítání s povídáním o historii tance, kterou vedl tanečník Wahe, v roce 2019 to byl Graffiti workshop pro větší propojení s hip hopovou kulturou. Strava, ubytování i merchandising je jak pro hosty, tak i pro team plně hrazena organizátory akce. Rozpočet a dále i ceny jednotlivých lekcí se často odvíjí od seznamu pozvaných hostů, kteří si každý rok kladou různé finanční podmínky. Finální podobu akce dotváří lidský faktor, který určuje, jestli akce bude zisková či ne. V prvních ročnících se akci podařilo dokončit tak, že skupina nebyla ve ztrátě, a naopak ani ve finančním zvyhodnění. V posledních ročnících se akci začalo dařit a začala být mírně zisková. Organizační tým, který akci v prvních pár letech pořádat dobrovolně se v posledních letech dočkat i finančních odměn (citlivá data). V roce 2019 došlo ke změně dosavadního loga a celkové vizuální a grafické stránky akce. Pro tyto činnosti bylo využito externí placené spolupráce.

Rozpočet ASLP - 2018	Náklady
PROGRAM	
Taneční lektori	50 000 Kč
Přednášející	3 500 Kč
MÍSTO AKCE	
Pronájem prostorů (2 dny)	15 000 Kč
Pronájem nábytku	2 000 Kč
Pronájem zvukové techniky a projektoru	3 500 Kč
OBČERSTVENÍ	
Catering pro hosty a tým (18x)	5 940 Kč
Catering pro návštěvníky (70x)	23 100 Kč
Snídaně pro hosty a tým	3 000 Kč
Nealkoholické nápoje (bufet)	2 000 Kč
PROPAGACE	
Bannerová online reklama	1 000 Kč
Propagační video	5 000 Kč
Tisk plakátů	1 000 Kč
ID Kartičky pro návštěvníky	3 500 Kč
Merchandising (trička, buttony, nálepky)	22 000 Kč
OSTATNÍ	
Náklady na cestovné pro hosty	6 500 Kč
Benzín	2 000 Kč
Ubytování v tělocvičně (80x)	6 400 Kč
Ubytování v hostelu	2 500 Kč
Personál (zvukař, pracovníci týmu)	15 000 Kč
Celkem	172 940 Kč

Tabulka č.2: Orientační rozpočet z roku 2018 (Zdroj: archiv All Style Unit)

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci primárního kvantitativního šetření byl sestaven dotazník hodnotící kvalitu eventu ASU Street Love Project. Dotazník byl vytvořen přes webový portál vyplnto.cz. V průměru se ročně účastní akce ASLP 95 účastníků, proto byl původní odhad počtu vyplněných dotazníků aspoň 100 respondentů.

5.1 Sběr dat

Sběr dotazníků probíhal online v období od začátku března do začátku května 2020 přes dotazníkový formulář na webu vyplnto.cz. Prosba o vyplnění dotazníků byla odeslána e-mailem všem tanečnickům, kteří v minulosti navštívili akci ASU Street Love Project a jejichž e-mailové adresy byly organizátory akce uschovány v databázi taneční skupiny. Dále byli tanečníci požádáni o vyplnění dotazníku skrz sociální sítě Facebook a Instagram přes profil skupiny All Style Unit.

5.2 Struktura dotazníku

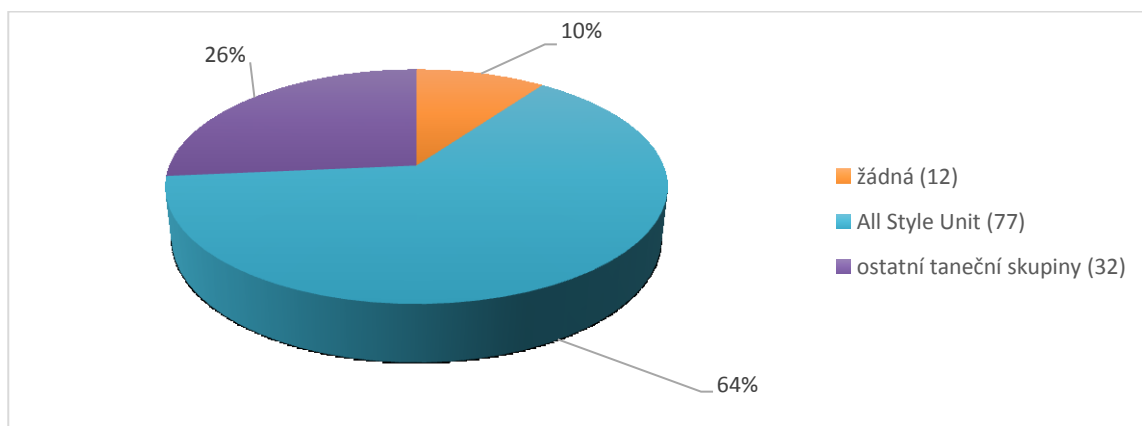
Dotazník byl složen celkem z 32 otázek, a to jak uzavřených, u kterých respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď, tak i otevřených, kde byl prostor pro slovní vyjádření. V poslední části dotazníku byly použity demografické otázky, které respondenty rozřídily dle pohlaví, věkových skupin, zaměstnání a kraje, v němž mají trvalé bydliště. Schéma dotazníku bylo sestaveno tak, aby respondenti zodpověděli nejdůležitější otázky pořadatele eventu.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkový počet vyplněných dotazníků dosáhl čísla 121. Dotazníkové šetření mělo za cíl zanalyzovat a zjistit preference tanečnicků české a slovenské scény při výběru tanečních akcí, dále porovnat akci ASU Street Love Project s ostatními akcemi jak v Česku, tak i v zahraničí. Šetření mělo také zjistit preference tanečnicků, které by jim pomohli v budoucí komunikaci, propagaci, změně programu nebo celkové marketingové strategie akce. Taneční skupina má i nadále v plánu pokračovat s organizováním akce, a tak jsou pro ni výsledky dotazníkového šetření důležité.

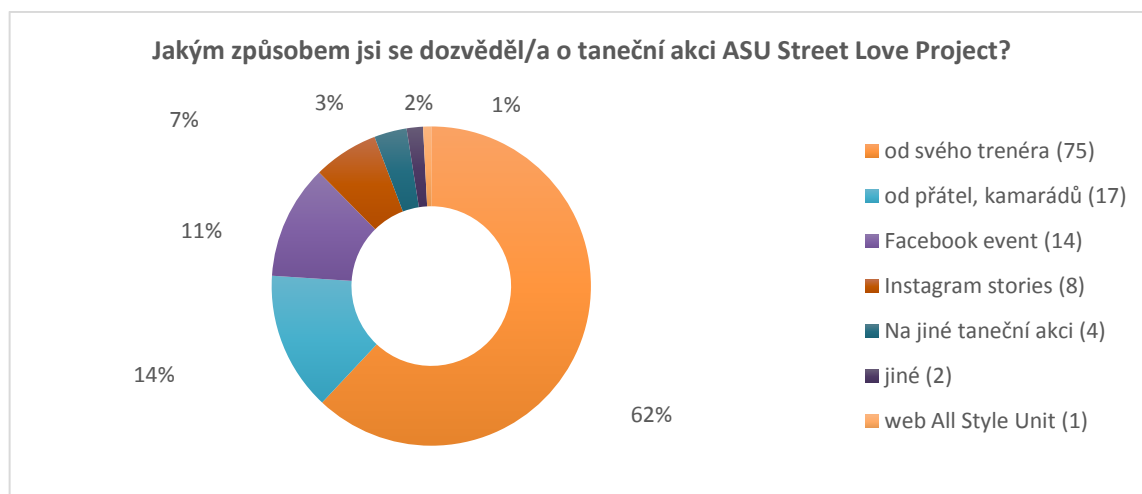
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 12 tanečních škol z České i Slovenské republiky. Jednalo se o tanečnický, kteří se v minulosti účastnili akce ASLP. Nejvyšší počet tanečnicků byl registrován z taneční skupiny All Style Unit Vsetín a Zlín, celkem 77. 12 ta-

nečníků není v současné době členy žádného tanečního seskupení. Ostatních 32 respondentů bylo z různých tanečních škol, mezi zástupce patří např. z Česka - Just Us, Beat Up, Heart2Beat, D-Company, M Dance Crew, Styl Dance Uničov, Heart Core Dance Academy, Funky Beat, Dance Point, Lola's Dance nebo slovenští zástupci My Dance a Lentilky ze Žiliny.



Graf č.1: Rozložení respondentů dle tanečních škol (Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, jakým způsobem se účastníci dozvěděli o ASLP, nejvyšší procento odpovědělo, že se o akci dozvědělo od svého trenéra. Vyššími čísly pak disponovaly i odpovědi od přátel a kamarádů, či z facebookového eventu. V možnostech odpovědi u otázky „jakým způsobem jsi se dozvěděl/a o taneční akci ASU Street Love Project“ se naskýtala i varianta „jiné“, kde respondenti mohli sami dopsat, odkud se o akci dozvěděli. Tuto variantu zvolili pouze 2 respondenti. Jednou z odpovědí bylo, že se o akci dozvěděli od jednoho z členů organizačního teamu All Style Unit, druhý respondent odpověděl, že informaci získal na tanečním battlu v Brně.



Graf č.2: Kanály, skrz které se účastníci dozvěděli o eventu (Zdroj: vlastní zpracování)

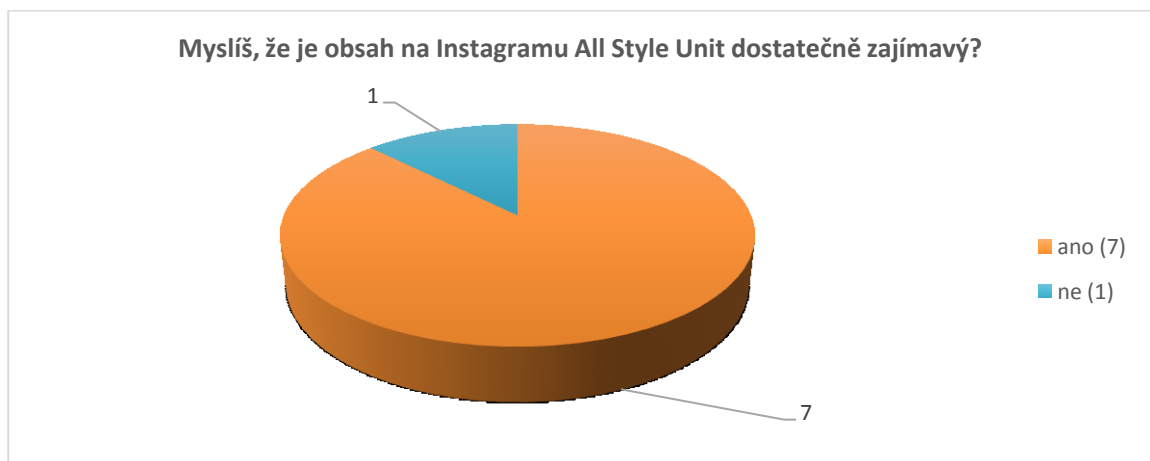
Všichni respondenti odpověděli, že informace na facebookovém eventu považují za dostatečné.



Graf č.3: Informovanost o pravidelných příspěvcích na Facebooku

(Zdroj: vlastní zpracování)

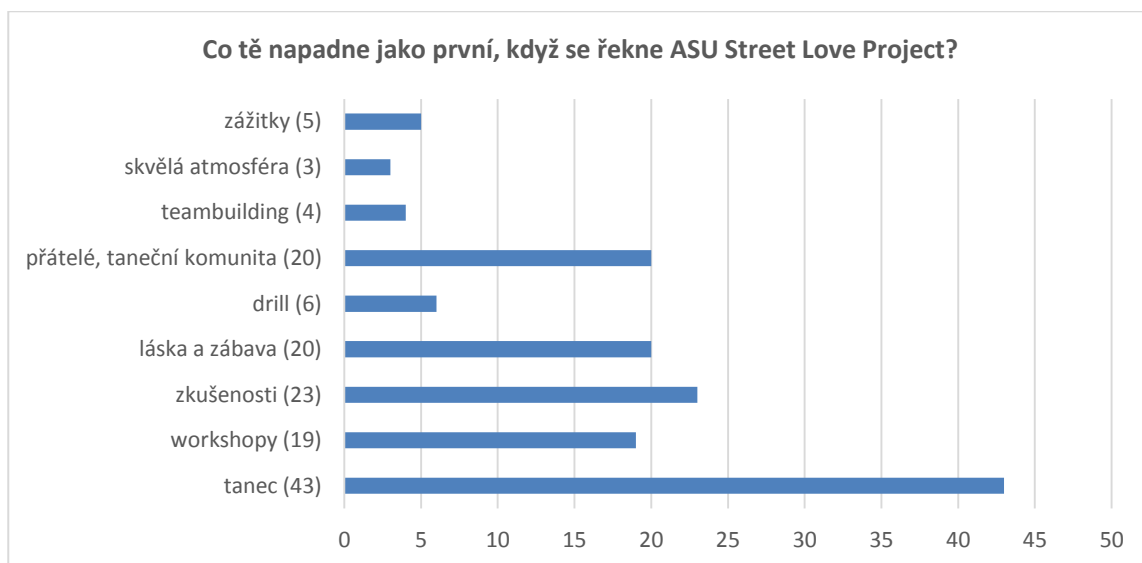
Co se týká Instagramu většina respondentů uvedla, že jej pravidelně sledují.



Graf č.4: Atraktivita instagramového účtu All Style Unit (Zdroj: vlastní zpracování)

Jeden z účastněných zmínil, že by do instagramového obsahu zařadil více videí. Většina respondentů si byla schopna vybavit, kolikrát celkem akci navštívila. U této otázky bylo jasně vidět, že počet tanečníků, kteří akci navštěvují již několik let je podstatně menší než těch, kteří ji navštívili poprvé. Nejvíce účastníků odpovědělo, že akci navštívilo jednou či dvakrát a dohromady tak tvoří bez mála polovinu respondentů. Pouze 3 účastníci si byli jistí, že navštívili všech 9 ročníků.

Velmi pozitivním hodnocením je i fakt, že žádný z respondentů si nespojil akci s negativním přívlastkem či zkušeností.



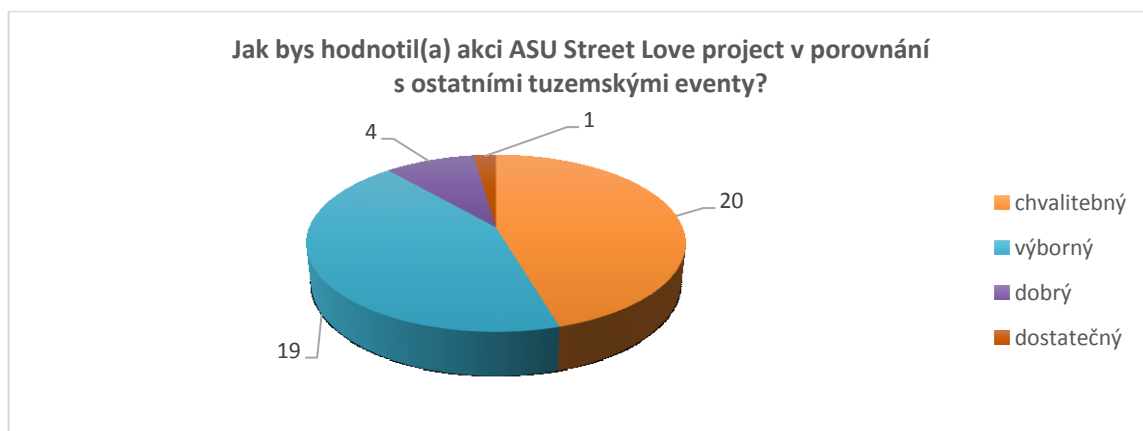
Graf č.5: Prívlastky vybavující se účastníkům ve spojitosti s akcí

(Zdroj: vlastní zpracování)

U otázky, zda tanečníci navštěvují i jiné víkendové akce v ČR či zahraničí než právě ASLP, odpovědělo 64% účastníků „ne“, pouze 36% zúčastněných bylo na jiné taneční akci. Zde lze vidět, že většina z účastníků ještě nebyla na jiné taneční akci, takže ASLP nemůžou s ničím srovnávat a navrhopvat velké změny v porovnání s tím, co zažili na jiném tanečním eventu.

Celkem 44 účastníků, kteří v předchozí otázce odpověděli, že navštívili i jinou taneční akci, měli možnost odpovědět na další 3 otázky. Jednou z nich byla i otevřená otázka: „Jaké další taneční eventy v ČR nebo v zahraničí navštěvuješ?“ Ve většině případů tanečníci napsali hned několik odpovědí. Nejčastější z nich byl právě Street Dance Kemp (SDK), který se koná jednou ročně, nyní nově v Brně, a který je zároveň největší taneční akcí zaměřenou na workshopy a battly v České republice, a který je zároveň na mezinárodní úrovni. 15 osob zároveň přišlo s odpovědí „Groove Days“, což je ASLP asi nejpodobnější akce v ČR, která se koná 2x ročně v Čechách s účastí zahraničních lektorů. Mezi další odpovědi patřil i veletrh tance a sportu Dance Life Expo, víkendový event Choreo Connection, letní BDS Summer Camp, Tanec Valmez, a dále jednotlivé workshopy pořádané různými tanečními skupinami, stejně tak battly. Pouze 2 účastníci zmínili zahraniční eventy, a to Juste Debout v Paříži a Summer Dance Forever v holandském Amsterdamu.

V závislosti na předchozí otázce, měli respondenti možnost hodnotit event ASLP v porovnání s ostatními akcemi, které navštívili.

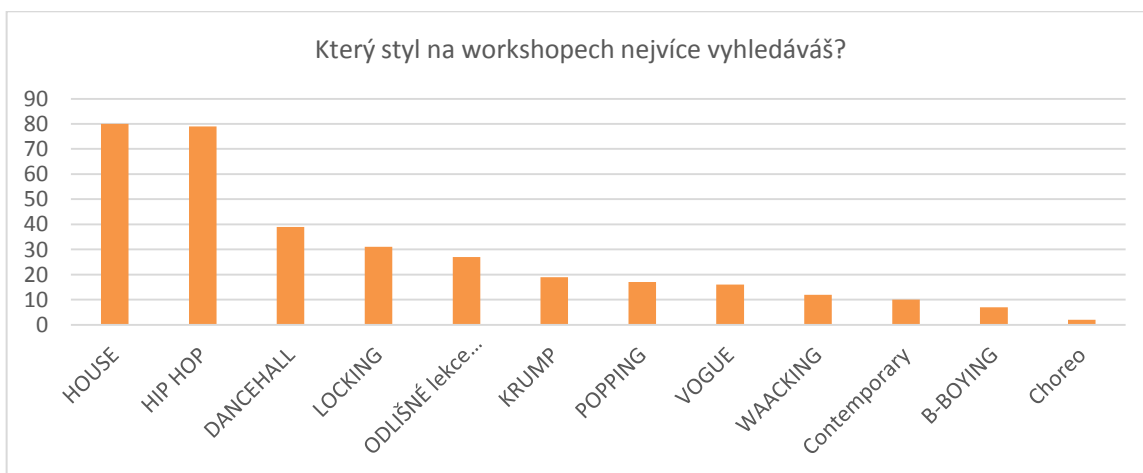


Graf č.6: Hodnocení ASLP v porovnání s dalšími tanečními eventy

(Zdroj: vlastní zpracování)

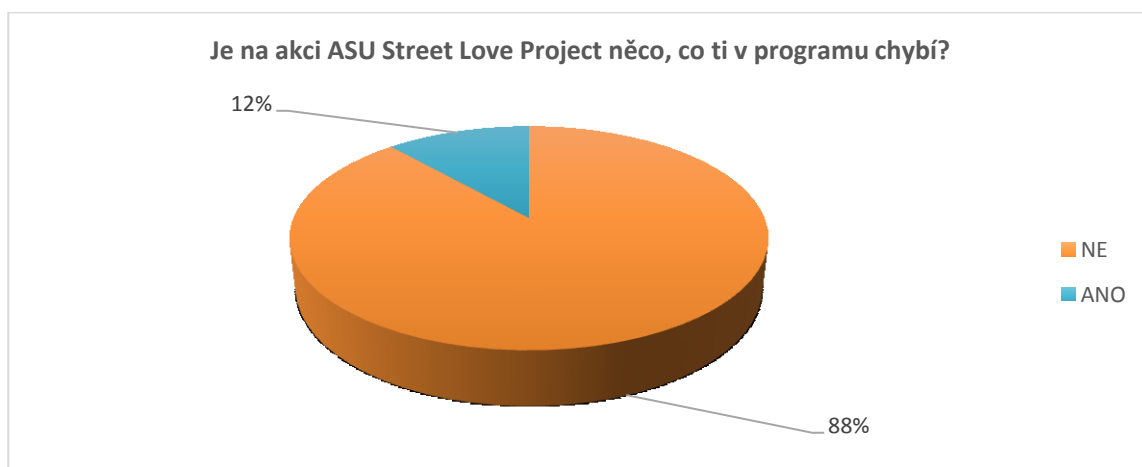
Kanály, které respondenti využívají k informování se o tanečním dění byly pestré. Na Facebooku vyhledává informace však nejvíce lidí (36%), dále také na Instagramu (23%) a formou osobní komunikace a na doporučení přes přátelé a kamarády (21%). Významnou roli začala hrát i platforma zvaná Taneční Bulletin, se kterou přišel Redbull.cz. Tu využívá 11% respondentů. Tanečníci se o jiných eventech informují také skrz své lektory v tanečních školách, nebo získávají informace o dění na jiných tanečních akcích.

Co se týče tanečních stylů, lidé nejvíce vyhledávají workshopy, kde mohou navštívit styly house a hip hop. Odpovědi členů All Style Unit a jiných tanečních skupin se v dotaznících nijak markantně nelišili. Veřejnost však častěji volila styl dancehall na rozdíl od členů ASU.



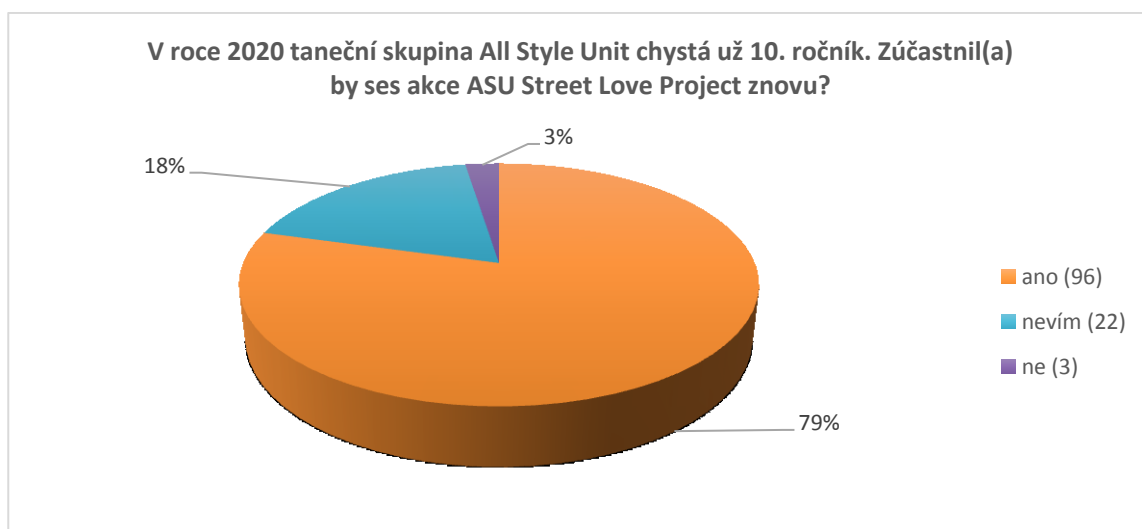
Graf č.7: Nejvyhledávanější taneční styly na workshopech (Zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita, které jsou pro účastníky tanečních akcí nejdůležitější při výběru, jsou zcela jistě workshopy. Hned poté je to setkávání se s taneční komunitou a přáteli. Neméně důležité je místo konání akce. Spolu s workshopy účastníci často zmiňovali aktivity jako je oficiální party akce (29 osob), taneční jamy (25 osob), semináře s lektory (24 osob) a také battle (21 osob). Z toho se dá vyčíst, že tanečníci upřednostňují jezdit zejména na akce, které jsou zaměřeny na taneční workshopy, kde je zároveň doprovodný/večerní program jako jsou party, jamy, semináře a battle.



Graf č.8: Spokojenost s programem akce (Zdroj: vlastní zpracování)

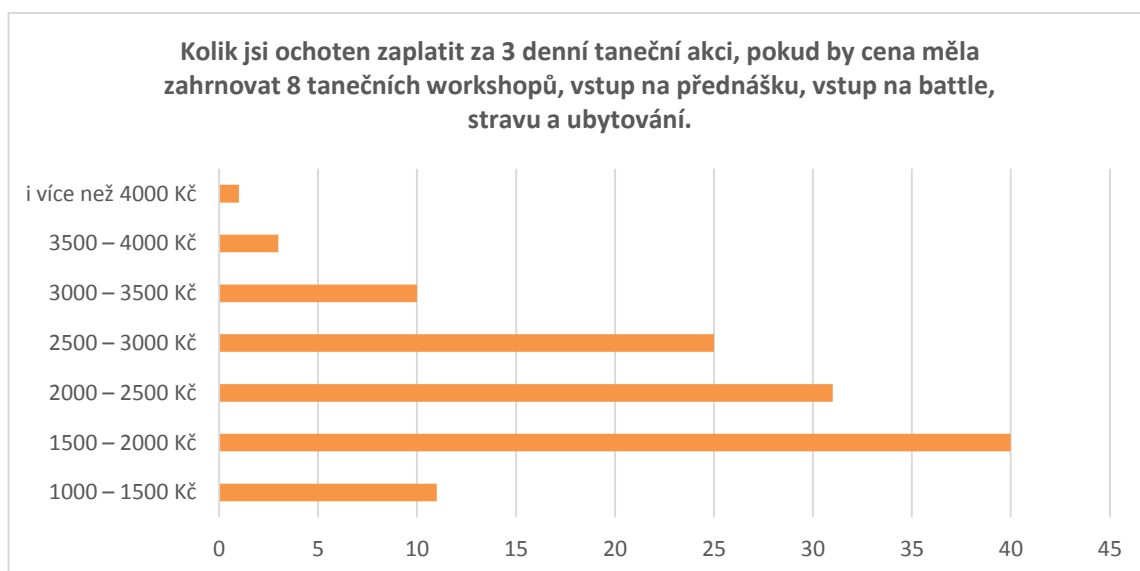
Respondentům převážně na akci nic v programu nechybí, změnu by vyžadovalo pouze 12% účastníků (14 osob), kteří by mezi program zařadili i party a battle, ale i jiné doprovodné aktivity jako je např. sledování tanečních filmů, povídání si s hosty/lektory nebo workshop s tanečním stylem MTV Choreo.



Graf č.9: Plány respondentů navštívit příští ročník ASLP (Zdroj: vlastní zpracování)

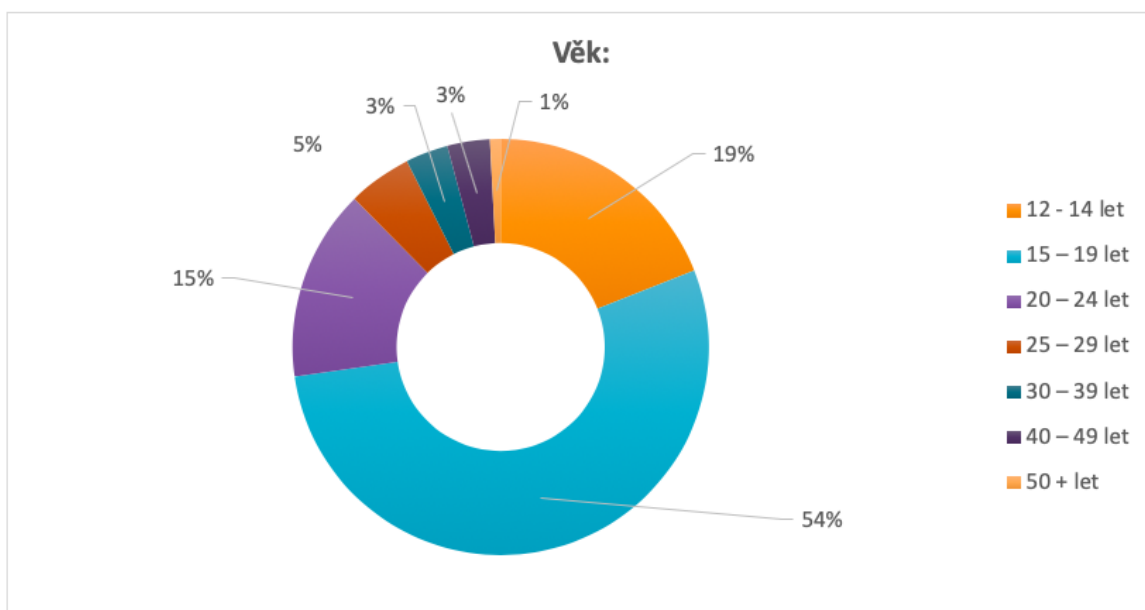
Dvě osoby, které by se na akci již nevrátili, nejsou členy žádné taneční skupiny, jedna osoba spadá pod skupinu STYL Dance Uničov. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro tanečnický jsou nejideálnější 2-3 denní akce. Nejméně vhodné jsou akce 4 denní.

Podle dotazníků průměr ceny za 3 denní taneční akci, kdy cena zahrnuje taneční workshopy, vstup na doprovodný program, stravu a ubytování, vychází na 2 231 Kč.



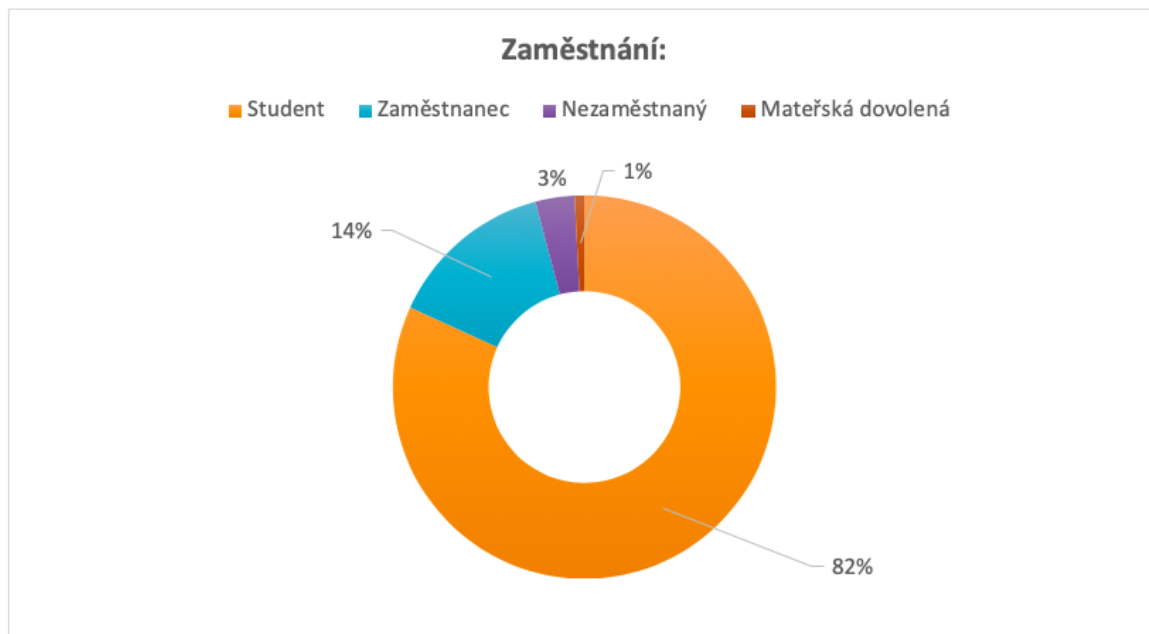
Graf č.10: Charakteristika ceny 3-denní taneční akce (Zdroj: vlastní zpracování)

89% respondentů a zároveň účastníků taneční akce tvořili ženy, zbytek muži. Graf č.11 znázorňuje rozložení účastníků akce dle jednotlivých věkových kategorií.



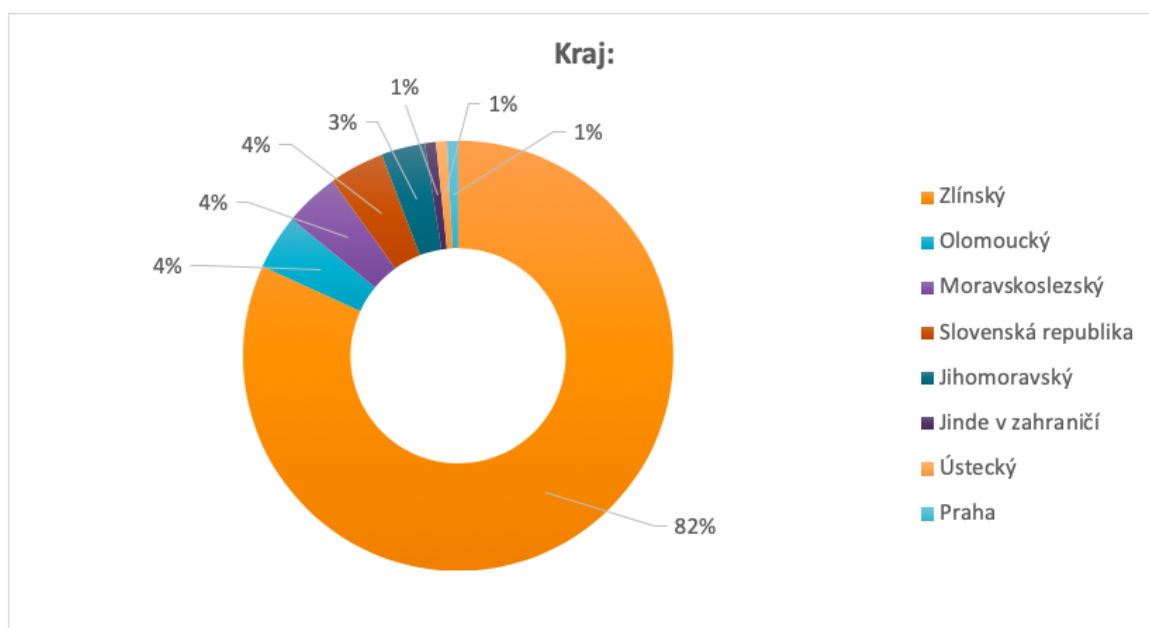
Graf č.11: Věk účastníků (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 55% účastníků dosáhlo základního vzdělání, 20% středního vzdělání a maturitou a třetím nejpočetnějším bylo vysokoškolské vzdělání, kterého dosáhlo 14 účastníků akce. V níže uvedeném grafu č.12 je možno vidět současná zaměstnání účastníků ASLP.



Graf č.12: Zaměstnání účastníků (Zdroj: vlastní zpracování)

Velikost bydliště byla rozdělena asymetricky, nejméně bylo účastníků z měst na 100 tisíc obyvatel. Graf č.13 znázorňuje rozložení účastníků akce dle jednotlivých krajů.



Graf č.13: Kraj účastníků (Zdroj: vlastní zpracování)

6 INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Cílem této kapitoly bylo vyhodnotit výsledky provedené polostrukturovanými rozhovory, které proběhly v online podobě na přelomu června a července 2020 a které navazovali na dotazníkové šetření, které proběhlo již na jaře. Těchto rozhovorů se zúčastnilo celkem 10 mužů a žen ve věku 15 – 45 let. Účastníci byli pečlivě vybráni na základě předem stanovených kritérií: muži a ženy, kteří se v minulosti zúčastnili akce ASU Street Love Project, jsou aktivními tanečníky a mají aspoň lehký přehled o tanečním dění a taneční scéně v České republice. Pro širší spektrum odpovědí byli účastníci vybráni v různé věkové škále, zástupci různých tanečních skupin, tanečníci i vedoucí těchto tanečních skupin, zástupci z různých měst a krajů a s různou úrovní dosaženého vzdělání. Rozhovory proběhly přes Whatsapp, Facebook a osobní telefonáty. Tanečníci se s moderátorkou rozhovorů navzájem znají, proto dotazování proběhlo v osobní rovině a scénář rozhovoru (příloha č. P7) byl v průběhu přizpůsoben jeho účastníkům. Cílem rozhovorů bylo detailněji zanalyzovat prvky ovlivňující tanečníky při rozhodovacím procesu, kde se v ČR tanečně vzdělávat, dále napomocť organizátorům upravit program, nabídku ubytování, a hlavně správně komunikovat a propagovat akci, které se na podzim uskuteční již 10. ročník. Účastníkům bylo v úvodu online rozhovoru sděleno, k čemu tento výzkum slouží, byli také požádáni o souhlas nahrávat rozhovor pro účely přesné interpretace odpovědí k výzkumu diplomové práce. Moderátorka se s účastníky předem domluvila na vhodný čas a den konání rozhovorů.

6.1 Struktura polostrukturovaného rozhovoru

V první části se moderátorka přivítala s účastníky, vysvětlila jim, k čemu tento výzkum provádí a k čemu jí poslouží. Zároveň všechny účastníky jednotlivě poprosila o svolení s nahráváním záznamu pro správnou interpretaci odpovědí, která slouží čistě její diplomové práci a nebude nikde jinde použita.

Druhá část byla věnovaná přímo otázkám. Pokud nebylo něco srozumitelné, následně vysvětlila. V poslední třetí části moderátorka doplnila informace a zodpověděla na dotazy účastníků. Zároveň poděkovala za účast na těchto rozhovorech a pozvala účastníky na 10. ročník taneční akce, na níž byl rozhovor zaměřen.

6.2 Výzkumný vzorek

- **A15** = Žena, 15 let, svobodná, studentka gymnázia, tancuje v All Style Unit ve Zlíně 2 roky, kromě tancování lyžuje, jezdí na bruslích a hraje na kytaru. Nejraději má taneční styl locking a hip hop.
- **B31** = Žena, 31 let, žije s přítelem, pracuje v oboru cestovní ruch, původem z Krnova, nyní žije ve Zlíně, kde vede taneční skupinu Heart Core Dance Academy. Tancuje od 4 let, vyzkoušela více stylů a nyní se věnuje street dance komplexně. Baví ji práce s dětmi a pobyt v přírodě.
- **C15** = Žena, 15 let, studentka průmyslové školy, tančí 7 let v All Style Unit ve Vsetíně. Baví ji hip hop, ale má ráda i balet a jiné taneční styly. Věnuje se zároveň i horolezectví.
- **D22** = Muž, 22 let, student tělesné výchovy v Olomouci, kde zároveň tancuje a učí v taneční škole Lola's Dance. S tancováním začal před 12 lety v Mighty Shake ve Znojmě. Blízké jsou mu funky styly – locking a popping. Zároveň zkouší japonské Jiu Jitsu, jezdí na kole a plave.
- **E24** = Žena, 24 let, žije s přítelem, studentka marketingových komunikací, která nyní strávila rok studia tance ve Švédsku zaměřeného na house dance. V ASU ve Vsetíně působí 11 let, z toho 8 jako lektor a choreograf. Baví ji hudba a filozofie.
- **F19** = Muž, 18 let, student gymnázia ve Valašském Meziříčí, tancuje od 4 let. Momentálně působí v několika tanečních skupinách: D-Company, ASU, Dogga Clan a zároveň navštěvuje ZUŠ Alfréda Radoka. Krom tance rád hraje fotbal a basketbal.
- **G31** = Žena, 31 let, žije s přítelem a vyučuje v mateřské školce ve Frýdku Místku, je vedoucí taneční skupiny Funky Beat. Volný čas věnuje svému psovi.
- **H45** = Žena, 45 let, pracuje jako volnočasový pedagog v Rožnově pod Radhoštěm, spolupodílí se na chodu a organizaci TS Heart2Beat. Původně vystudovala marketing v Ostravě, nyní se mu nevěnuje. Miluje hudbu, lyžuje a jezdí v terénu na kole.
- **I30** = Žena, 30 let, žije s přítelem v Uničově, pracuje jako učitelka na ZŠ a chystá se na mateřskou dovolenou. Zároveň od roku 2006 vede taneční skupinu Styl Dance Uničov a nyní i Klub Rekreačního Sportu.
- **J18** = Žena, 18 let, studentka Masarykova gymnázia ve Vsetíně, tanečnice a lektorka v All Style Unit, kromě tancování se ničemu jinému nevěnuje.

6.3 Polostrukturovaný rozhovor, vyhodnocení dat

Otázka č.1: Mohl/a bys představit svou taneční cestu a nadhodit nějaký tvůj taneční medailonek?

A15 tancuje teprve 2 roky v All Style Unit ve Zlíně, kde ji přivedly kamarádky. B31 tančí už 27 let, vyzkoušela několik stylů, než se dostala do ostravského Beat Upu, kde začala se street dance. Nyní vede taneční skupinu ve Zlíně, kde působí jako lektor, choreograf a vedoucí skupiny. D22 začal tancovat ve znojemském Mighty Shake a nyní se kvůli studiu přestěhoval do Olomouce, kde tancuje i trénuje juniorskou věkovou kategorii. Tancuje hip hop i house, ale nejbližší je mu locking a popping. C15 se k tanci dostala už v dětství, kdy ji rodiče přihlásili do All Style Unit, kde je dodnes. E24 tančí od roku 2009, začínala v DS Smolík – nynějším All Style Unit. Poslední rok strávila studiem house dance ve Švédsku. Tanečně se nechce kategorizovat, považuje se za tanečníka, a to nejen street dance stylů. I30 začínala u disco a show dance v Rytmusu v Olomouci, nyní ve své skupině trénuje děti a funguje jako hlavní vedoucí TS Styl Dance, který má kolem 180 členů. F19 začal tancovat už ve 4 letech, kdy začínal na stylech jako disco dance, scénický tanec a postupně se dostal ke contemporary a street dance, kterým se věnuje dodnes. Momentálně učí v několika tanečních skupinách a sám navštěvuje denně taneční lekce, dá se tedy říct, že vše se pro F19 točí kolem tancování. G31 založila taneční skupinu Funky Beat, ale momentálně se již tanci nevěnuje, stará se vyloženě o chod taneční skupiny, trénuje pouze seniory a „pohybovou školičku“. H45 se podílí na organizačním chodu TS Heart2Beat, pomáhá s výukou předškoláků, sama tancuje v nejstarší složce tzv. seniorů. Nejradši má house dance a old school hip hop, vyzkoušela si však všechny styly, krom lockingu. Dcera H45 také tancuje v TS Heart2Beat. J18 se tanci věnuje 12 let, 8-9 let je z toho street dance, sama se tanečně vzdělává až poslední 4 roky. Preferuje house a hip hop, ale baví ji v podstatě všechny street dance styly. Vždy tancovala pouze v ASU.

Otázka č.2: Máš zkušenosti s pořádáním nějaké taneční akce?

A15 nemá zkušenosti s pořádáním eventů, stejně tak i J18. B31 má zkušenosti s organizací tanečních soustředění, táborů, závěrečných vystoupení. Akci většinou propagovala přes web a sociální sítě, mezi formy komunikace vždy spadalo i vyvěšování plakátů v místních obchodech po známostech nebo taxikářům „za okýnko“. D22 má zkušenosti s organizováním akce StreetStuff, zaměřené na workshopy se zahraničními lektory. Akci propagovali hlavně v rámci města, kdy měli stereo na střeše auta a jezdili po městě, aby

dali lidem vědět o jejich akci, kterou komunikovali dále přes Facebook, Instagram a Youtube, kde vytvořili speciální profil s názvem akce. C15 pomáhala s běžekou akcí Radě Mládeže v den konání akce, předprojektová akce šla mimo ni. E24 má zkušenosti pouze se spolupřátáním závěrečné taneční show a showcase pro Zlin Design Week. Oboje popisuje jako velký stres a pořádání akcí, dle jejího názoru, není vůbec jednoduché. Z netradiční propagace zmiňuje teaser, kde na akci zahltili s týmem město plakáty, na kterých byl jen den konání akce a symbol masky. V druhé vlně vylepování přišel už „úplný“ plakát, kde už byly všechny informace o akci. I30 už 5 let pravidelně pořádá taneční soutěž Motions and Emotions v Uničově, tradiční závěrečné taneční show skupiny a do budoucna zvažuje se svým týmem i organizaci tanečního battlu. Soutěž propagují přes Facebook, Instagram a pak dále na různých facebookových skupinách, zaměřených na taneční eventy a stejně tak i různé webové stránky, kde většinou poprosí někoho známého o pomoc. V kurzu je také vylepování klasických plakátů, které vylepují pouze v Uničově. F19 v listopadu pořádal se svou taneční skupinou vůbec první akci - Creativity Battle, a to ve Valašském Meziříčí. Na akci měli pozvaného hosta z Francie, celý event se konal v tanečním studiu D-Company. Pořadatelé celou akci propagovali hlavně skrz sociální sítě – Facebook a Instagram. Pro netaneční publikum se rozhodli vyvěsit plakáty i ve městě konání, taneční komunitu oslovovali stěžejně přes pravidelné příspěvky na Instagramu. Příspěvky byly neplacené. G31 pravidelně pořádá event Dance Fest, což je součástí většího projektu Svícen Fest. Jedná se o workshopy a taneční vystoupení TS Funky Beat a dalších tanečních skupin ve Frýdku Místku, účelem akce je přiblížit veřejnosti tanec, jedná se o neziskovou akci. Akce je komunikována přes Facebook, Instagram a letáky v místě konání akce. H45 pomáhá pořádat závěrečné taneční vystoupení skupiny určené pro rodiče a známé, dny dětí, graffiti jamy, ale v rámci taneční komunity ČR se na ničem nepodílela a nic neorganizovala. Akce na domácí půdě pro své tanečníky a okolí propagují pomocí webu a Facebooku.

Otázka č.3: Kolikrát jsi se zúčastnil/a akce ASU Street Love Project?

A15, B31 se zúčastnili 2 posledních ročníků. D22 se eventu zúčastnil také 2x, ale poté na akci již nepřišel. Důvodem bylo nedostatek financí, akce ho sama o sobě moc bavila. A15 akci prvně brala jako povinnou účast, ale moc se jí zalíbila a podruhé jela z vlastní iniciativy. B31 oceňuje nápad „zavít“ se na víkend do tělocvičny a nasávat zkušenosti a informace.

C15 na ASLP byla celkem 3x, ročníky, které vynechala byla většinou s rodinou pryč nebo workshopy, na které šla byly již zaplněny a ostatní ji v nižším věku ještě nezajímaly, nyní

se taneční vzdělání stalo důležitější. Celkem 8 ročníků z 9 se zúčastnila E24, která se posledního ročníku nezapojila z důvodu pobytu v zahraničí. E24 je zároveň člen týmu All Style Unit, který akci pořádá. Na akci pomáhá jako posila např. u registrace nebo u workshopů, více se ale považuje jako účastník – tanečník na této akci. I30 se zúčastnila akce pouze jedenkrát, jednalo se o druhý ročník, který byl jako jediný pořádaný v lednu. Důvodem proč se na akci nevrátili, byla špatná domluva v týmu, zároveň se akce vždy kryla s termínem jiné akce nebo tréninku, který měli již dříve v plánu. Nebylo to z důvodů, že by se I30 na akci nelíbilo. 3x se zároveň akce zúčastnil i F19, jednalo se o poslední tři ročníky. G31 se zúčastnila se svou taneční skupinou akce celkem 2x, tipuje to na 5 let zpět. Na akci se nevrátila, z nedostatku volného času, když začala studovat a pracovat dohromady. H45 se akce zúčastnila celkem 4x za posledních 5 let. Jednoletá pauza byla z důvodů časového vytížení. J18 se zúčastnila 5x vkuse, ze začátku to byla jedna lekce, naposled už využila balíček se všemi workshopy. Ze začátku to brala jako povinnost, nyní to bere jako akce, na kterou se vyloženě těší.

Otázka č.4: Jaké byly tvé první dojmy?

A15 byla příjemně překvapená z velkých prostorů, kde se akce konala. B31 oceňuje taky celkovou organizaci a cena jí přijde velmi dobrá, líbí se jí i zázemí, které je vhodné i pro děti. Z víkendu byla vždy nadšená. Vzhledem k jejímu věku pro ni bylo náročné spaní v tělocvičně s ostatními, preferovala by postel. D22 si vzpomenu na přednášku s promítačkou, kterou zaštiťoval Wahe a na kterou rád vzpomíná, také se poprvé potkal s tanečníkem Dud'ou se kterým nyní tancuje v Lola's Dance v Olomouci. C15 byla s akcí spokojená, dostala více informací než na běžných tanečních trénincích. E24 vždy bavilo, že je akce rodinná, kde i lidi z venku se brzy začlenili a bavili. Zmiňuje, že před 9 lety to byly vlastně i jedny z prvních workshopů ve Zlínském kraji, dodnes akce nemá konkurenci, workshopy pořádají i ostatní taneční školy ale nikdy ne v takové míře jako je ASLP. E24 by změnila místo, jelikož pro ni jsou prostory známým prostředím. I30 se rovněž na workshopech seznámila s lektorem Dominem, který nyní v její taneční skupině vyučuje, akce se jí velmi líbila, pochvaluje si např. semináře s lektory, které na jiných akcích v té době nebyly. Pro F19 je důvod návštěvy akce především rodinná a přátelská atmosféra, cítí se na akci dobře, workshopy upřednostňuje v horní tělocvičně v Sokolovně. G31 byla z akce nadšená, poprvé na akci potkala tanečnicka Andrewstyla, se kterým dále i spolupracovala. H45 se z akce vždy vrátila spokojená, na akci jela vyloženě za konkrétními lektory/styly. Workshopy volí vždy jednotlivě a akci plánuje vždy dopředu. Pro J18 byly první

dojmy z akce kladné, vše ji připadalo velké a zajímavé tím, že se poprvé setkala s jinými lektory než těmi z ASU.

Otázka č.5: Jak ses o akci dozvěděl/a?

A15, D22, C15 se o akci dozvěděli od svého trenéra. B31 zahlédla událost na Facebooku, kterou sdílela Kačka – lektorka z All Style Unit. D22 na akci jel ve skupině společně se svým trenérem. I30 se o akci dozvěděla z emailu a zároveň i z Facebooku. Na email ji v současné době info o ASLP nechodí, důvodem je pravděpodobně starý e-mail, který využívala v době své první návštěvy eventu. F19 se o akci dozvěděl rovněž od trenérky z ASU, která v jeho skupině v té době externě vyučovala, zároveň také přes kamarády z ASU a Instagram ASU. Ostatní taneční akce F19 vyhledává na Facebooku a skrz taneční komunitu. G31 se o akci dozvěděla skrz taneční battle, který se dřív ve Vsetíně ASU pořádala a kde tanečníci z Funky Beat získali voucher na workshopy na ASLP jako hlavní cenu. H45 má velký přehled co se týče tanečních akcí v ČR. Akce většinou vyhledává na Facebooku, skrz Taneční organizace a skrz konkrétní oblíbené lektory, na které se jednotlivé akce nabalují. První impuls, jak se o ASLP H45 dozvěděla si nevybavuje, pravděpodobně to bylo v rámci taneční komunity a vzájemného sdílení skrz tanečníky. Povědomí o akci měla se skupinou již dřív, jednou se rozhodli akci vyzkoušet a od té doby se vždy rádi vrací. Jako člen ASU se J18 dozvěděla od trenérky, která ji doporučila lekce, které by mohla vyzkoušet.

Otázka č.6 Jako lektor taneční skupiny máš vliv i na své studenty, má pro tebe význam studenty brát s sebou na taneční akce?

A15, C15 nejsou lektory. B31 se snaží brát studenty na eventy s sebou, věří, že pohonem pro děti je vidět lektora s nimi tancovat a dřít, což je pro ně motivující. O akcích studenty pravidelně informuje, většinou je iniciátorem právě ona. Pro D22 není současná generace zapálená tak, jako jeho vrstevníci, o akcích jim říká okrajově. Je toho názoru, že si mají zapálení studenti vyhledávat informace sami. C15 by vyrazila na akci s kamarády, nepotřebuje svého lektora, aby vyjela někam dál. E24 pravidelně informuje studenty o tanečním dění, ale na akce s nimi sama nejezdí. Je toho názoru, že ti, co chtějí, se budou vzdělávat sami. Pro I30 význam brát své studenty sebou určitě má, pravidelně se je snaží brát na taneční akce a přála by si, aby studenti byli ještě víc aktivní. Problémem bývá často zádrhel plnoletosti. Tudíž pokud I30 nebo některý z lektorů její TS na akci nejede, rodiče děti sami nepouštějí. O akcích své studenty I30 pravidelně informuje skrz facebookové skupiny nebo

chaty. Pro F19 to význam má, avšak dává přednost brát děti na workshopy a pokročilé tanečníky pak i na battly. Velký význam při návštěvě workshopů vidí např. u rozšíření si tanečních zkušeností z jiných stylů, kterým se např. on osobně nevěnuje a děti jej tak nemají možnost poznat. Zmiňuje např. styly vogue a waacking. F19 momentálně upřednostňuje, aby děti jezdili na akce po vlastní ose, do budoucna by to chtěl změnit. G31 pořádá jednou za čas taneční workshopy pro členy své TS ve Frýdku Místku, které si hradí už dohromady v rámci školného. Teprve od minulého roku G31 a tým založili battle crew a účastnili se prvních battlů. Nicméně studenti G31 jsou zaměřeni převážně na choreografii a soutěže s nimi spojené, trénují 3-4x týdně, a díky vytížení už nemají motivaci k dalším tanečním výkonům a účasti na dalších akcích. Pro H45 význam brát studenty na akce rozhodně má, mluví především o juniorech, kteří jsou již pokročilejší tanečníci. Pokud se o nějaké akci dozví, informuje je skrz komunikační kanály a pokud má čas, ráda je bere na akce např. battly i sama autem. Jako lektorka J18 dětem akce nenabízí, protože nejsou zatím ve fázi, kdy tanec berou jako kroužek a ne kulturu, později by však chtěla děti na akce vzít. Sama jezdí na akce po vlastní ose.

Otázka č.7: Sleduješ ASU na FB nebo Instagramu?

A15 zmiňuje, že obsah je pro ni zábavný a kreativní, ráda se na něj dívá. Oceňuje příspěvky, které zaznamenala v průběhu karantény, které podporovali aktivní život tanečníka a vyzívali jej k různým úkolům, výzvám a domácím tanečním vzděláváním a také grafické zpracování příspěvků. B31 se líbí, jak All Style Unit prezentuje skupinu z akcí, z fotek vidí, že to studenty baví a že ta láska k tanci je velká. Co jí chybí je rozvrh lekcí, který nikde nedohledala. D22 sleduje All Styl Unit pouze na Facebooku, na Instagramu sleduje tanečníky z All Style Unit, takže má povědomí o tom, co ASU dělá. C15 pravidelně sleduje komunikaci ASU, líbí se jí, otevřená komunikace, oceňuje i to, že taneční skupina All Style Unit pořádá víc akcí než jiné taneční skupiny. E24 považuje Instagram za hlavní komunikační kanál, FB je více v pozadí a web ASU je dle jejího katastrofa. Doporučila by si dát pozor na korekturu příspěvků a nebála by se udělat speciální Instagram určený eventu, kde by mohlo být i víc contentu zaměřeného právě na tento event. I30 sleduje pravděpodobně ASU na Facebooku, jistá si však není. Pravidelně jí vyskakují informace o konání ASLP. F19 sleduje ASU na FB, vnímá pravidelnou aktivitu a působí to na něj příjemně. G31 sleduje ASU na sociálních sítích a líbí se jí hlavně videa. Nenapadá jí nic, co by vytkla. H45 skupinu sleduje, aktivně příspěvky nevyhledává, ale pokud ji příspěvek zasáhne a zaujme, ráda na něj koukne. Specifickou komunikaci si nevybavuje. J18 ASU sleduje

pravidelně, vybavuje si nejnovější příspěvky z Instagramu, příspěvky se jí hodně líbí. V minulosti jí chybělo víc videí, ale ty už tam poslední dobou bývají.

Otázka č.8: Na jaké jiné akce jezdíš tady popř. v zahraničí nebo jaké jsi již navštívil/a?

A15 se zúčastnila akce Groove Days, kde se jí líbil krom workshopů večerní program – party a battle. Díky této zkušenosti její láska k tanci vzrostl a motivovalo jí to k dalšímu tanečnímu růstu. O akci se dozvěděla od kamarádky ze zlínské skupiny Just Us, více informací dohledala na webu a na Facebooku. B31 se v průběhu let účastnila několika akcí, většinou chodila na openclassy v Ostravě, v Olomouci nebo lekce vyhledávala přímo podle svých oblíbených tanečních lektorů, např. při návštěvě Prahy. O akcích se dozvídá hlavně z facebookových událostí, které sdílí tanečníci. D22 s dobou změnil pohled na taneční vzdělávání hlavně kvůli nedostatku času a už nejezdí na akce tolik, jako kdysi. D22 by však jednou chtěl navštívit kanadský pouliční festival Cloud Cypher. A15 by chtěla na SDK a znovu na GD. O akcích mimo ČR nemá přehled. C15 na jiné taneční akci ještě nebyla. E24 pravidelně jezdí na SDK, Summer Dance Forever do Amsterdamu, české Groove Days a Universal Playground, které se jí líbí i komunikací, kde se snaží lidem pomocí sociálních sítí předat i něco víc než jen tanec i hudbu, ale nese uměleckou formou většinou zaměřenou na nějaké téma. Příspěvky jsou poučné, zajímavé a časté. E24 zmiňuje i akce, o kterých ví prostřednictvím e-mailu. I30 od té doby, co začala pracovat a starat se spíš jen o chod taneční skupiny, jezdí na akce daleko méně. Nicméně dříve byla např. 2x na Juste Debout v Paříži, pravidelně jezdila na SDK, DLE a na první ročníky Groove Days. Zmiňuje, že o akci GD má vždy povědomí i díky tomu, že jí hlavní organizátor i s jejími studenty vždy osobně zve. Stejně tak sleduje pravidelně Taneční Bulletin od Rebullu, kde je vždy aktuální seznam tanečních akcí. F19 pravidelně navštěvuje taneční akce, patří mezi ně DFA, SDK, Hip Hop Kemp. Dále i taneční parties, letní taneční školy, nejoblíbenější akcí je asi SDK, která mu díky letošnímu zrušení akce kvůli COVID19 opravdu chybí. Propagací ho zaujal slovenský battle Double Trouble, který viděl na FB. G31 vysílá trenéry své TS na BDS Camp, kde jezdí už zhruba 4 roky, další akce sledují většinou na Facebooku. V minulých letech se zúčastnili i veletrhu tance Dance Life Expo v brně, kde vypravili i autobus. H45 navštěvovala pravidelně SDK a DLE, hlavně však jednotlivé workshopy a openclassy oblíbených lektorů, které si účelně vyhledává. J18 byla např. v Paříži na Juste Debout, jezdí pravidelně na battly jako Who is Who, Creativity Battle, také na DFA, SDK, GD a workshopy zahraničních lektorů v ČR a SK. O eventech se J18 dozvídá od své tre-

nerky a od kamarádů. Zmiňuje také to, že o větších tanečních akcích tanečníci vždy ví, ale např. na Juste Debut využila inzerátu na FB, kde taneční skupina Just Us nabízela veřejnosti autobusový zájezd. Chce navštívit akci Random Circles v Německu. Akci zaregistrovala díky Batallovi – tanečnickovi a organizátorovi, který na SDK rozdával minulé léto nálepky, zároveň ví o akci i skrz jeho Instagram.

Otázka č.9: Když si vzpomeněš na program na ASLP, je tam něco, co ti chybí?

A15 by pro mladší generaci upřednostnila promítání tanečního filmu či dokumentu místo večerního „jamy“, který ji po celém protancovaném dni přišel nad rámec jejich sil. B31 by navrhla projekci pro menší účastníky, aby nebyl v místě spaní rušno. D22 si na památku uschoval kartičku s programem z akce a díky ní si bylo jednodušší vzpomenout na konkrétní program, líbilo se mu, jak bylo vše naplánované. Po celém dni mu však přišel trochu únavný talk s lektory, na který byl po celém dnu už unavený. C15 by ocenila program, kde by se předávali informace formou povídání s lektory. E24 by do programu zařadila i něco netradičního z hip-hopových elementů – koncert, výstavu nebo něco podobného. E24 baví „talks“ s lektory, kde se rozebírá taneční scéna a příběhy lektorů. Vytyčila by těmto talks dané téma. I30 se líbí v doprovodném programu taneční jamy a hodně se jí tenkrát líbil nápad tanečních seminářů s lektory. F19 by akci prodloužil o jeden den, chtěl by si na akci užít hlavně party a battle, zároveň i workshopy. G31 se líbila beseda s lektory, do programu by zařadila právě ji. H45 má povědomí o doprovodném programu, ale žádného se zatím nezúčastnila. Pokud by se účastnil, zajímalo by ji nejvíc zajímavé povídání se zkušenými lektory např. zaměřené na propojení tance a hudby. J18 se líbilo povídání o historii tance a které by si ráda zopakovala.

Otázka č.10: Využil/a jsi ubytování v Sokolovně?

A15, B31 využili ubytování a v rámci možností a ceny jej považují za uspokojující. D22 taktéž, ocenil i vybavení v podobě žíněnek. C15 spaní na Sokolovně nevyžila, jelikož bydlí v blízkosti akce, stejně tak E24. E24 má se spaním v místě konání ale zkušenosti, dle jejího je v místě zázemí i dostatečné hygienické zázemí a líbí se jí, že jsou lidi pod jednou střechou. I30 využila ubytování, které bylo tenkrát přesunuto na jiné místo. Vše však proběhlo v pohodě, stejnou zkušenost měla i G31. F19, H45, J18 nevyžili možnosti přespání.

Otázka č.11: Využil/a jsi možnost teplé stravy na objednání předem?

A15, D22 byli s jídlem spokojeni, jídlo jim chutnalo. A15 snídaně ji nechyběly, koupila si vlastní ve vedlejším obchodě dle vlastní potřeby. Velmi spokojeni byli i B31, která využila

i místního bufetu. Výběr jídla by zvažila E24, která by volila něco lehčího pro žaludek. S kvalitou jídla byla však vždy spokojená. E24 by se nebránila snídaním formou švédských stolů, zařadila by tam hlavně zdravé stravování, kterou by mohli ocenit i ostatní. V době, kdy se G31 účastnila akce ještě nebyla možnost stravování v místě konání. F19 si objednal teplou stravu u dvou ze tří ročníků, které navštívil, s jídlem byl vždy spokojen. Snídaně by do balíčku nezařazoval. H45, C15 a J18 nevyužili možnosti stravování.

Otázka č.12: Kterým street dance stylům se nejvíce věnuješ?

A15 nejvíce vyhledává locking. Nadšená byla z lekce krumpu a naopak nevyhledává contemporary. Vyzkoušet by si chtěla vogue a víc se zaměřit na hip hop. B31 si ráda vyzkoušela krump a litefeet, nejvíce však vyhledává contemporary a house. Líbí se jí, že si zde může vyzkoušet několik stylů. C15 by si zvolila workshop hip hopu a pro doplnění i jiný styl, který by jí v programu zaujal. E24 by volila house, hip hop a contemporary – volila by lekce, které jí rozvíjí techniku, nikoliv choreografii a zároveň by si chtěla vyzkoušet tanec na In-line bruslích, který je trendy v Nizozemí a workshop movementu. I30 dřív chodila na všechny styly, nyní jde ráda na dancehall a na house. Do budoucna by si ráda víc vyzkoušela taneční styl New Style Hustle. F19 si workshopy vybírá podle toho, co ho v danou chvíli baví a zajímá. Závisí to také na lektorech, do budoucna by si chtěl zkusit víc styl swing. Na workshopech oceňuje, že je vždy v programu contemporary. G31 se zaměřuje především na street show, na lekcích většinou vybírají se skupinou styly jako hip hop, dancehall a contemporary. H45 si vybírá to, co se jí líbí a z čeho má dobrý „feeling“. Důležitý je hlavně lektor. Zajímavý styl, který se jí líbí je krump a vyzkoušet by si chtěla locking. J18 si volí workshopy na které nemá v rámci svých tréninků takový přístup, jelikož trenéři v ASU se věnují převážně hip hopu a housu. Ráda by si vyzkoušela latinsko-americké tance.

Otázka č.13: Kdo z českých tanečníků je podle tebe lektor s velkým „L“?

A15 zmínila jména jako: Berry, Fifa, Káka, Jamal. Nejblíží jí je Jamal. Účast na battlech A15 považuje za důležité. Pro D22 je důležité, aby lektor měl co předat a aby to uměl předávat, účast na battlech není tolik důležitá. Pro B31 je to Sanchez, Wahe a Zizoe. Pro D22 je to z české scény jednoznačně Wahe, kterého označil za „chodící encyklopedii“. Ze zahraničních např. Greenteck z Kanady. Největější slávu podle D22 momentálně zažívají kluci Lil-t (Tonda Ničovský) a jeho brácha Honza, Dadula z ArtFactory nebo Nack Ramža (Dogga Clan), podle E24 je to také mladá generace Dogga Clan, ale úspěch si drží i taneč-

níci jako Kalo, Andrewstyle a Andyboj. Wahe, Luke Brown, Tom Pražák, Chilli, Gorky, Monnush byli favority pro C15, sleduje je zároveň na Instagramu. Nejvíce je vidět Waheho a kluky z Dogga Clan, kteří ji sedí i tanečním stylem. Aby lektor chodil na battly není důležité pro C15 a E24. Díky obrovským zkušenostem a znalostem je to pro E24 Wahe, ale také Potkis a Tess, nejbližší stylem je jí ze Slovenska Chilli. Pro I30 je to jednoznačně Wahe, dále ale také Andyboj, nebo Domino. Na špičce je podle I30 Ondra Švec (Andrewstyle). Stylově I30 sedí nejvíc např. Veronika Dedíková, kterou zná víc i po osobní stránce. Lektori by podle ní na battly chodit určitě měli, aby studenty k tomu zároveň vedli. Lektor s velkým „L“ je pro F19 jednoznačně Wahe, dále i Zizoe a celá BKP crew. Na špičce je podle něj jako crew právě BKP – „králové taneční scény“, pak i Dogga Clan a z jednotlivců např. Dadula, Lil-t, Lil-h, Adamson, Viki Williams a další. F19 nevyžaduje, aby každý lektor chodil na battly, je zastáncem toho, že ne každý musí vyhrávat battly, aby byl skvělý učitel, každopádně je pro něj fajn vidět, že lektor má level a umí battle vyhrát. Pro G31 je skvělým lektorem Maria Miteva, Fifa a Duďa. Oceňuje Carlose (BKP), který umí skvěle pracovat s dětmi. Účast lektorů na battlech pro G31 není důležitá. Pro H45 je to Wahe, Zizoe a ze slovenska Chilli a Otec Mirec. Na vrcholu jsou dle H45 dancehalloví lektori z Brna, zmiňuje například Mariu. Dále taky Máka a Káka za Litefeet, Janča J. s Afro Housem a lektori ze Sectoru. Zmiňuje znovu i Zizoe s Wahem a jejich team Divize, ti jsou pro ni momentálně na vrcholu. Účast na battlu H45 nepovažuje za nejdůležitější, ale moc těmto freestylovým tanečnickům fandí. Jako první se J18 vybaví Zizoe a Wahe. Dále zmiňuje třeba Domina, kterého často vidí na sociálních sítích, ale nikdy na jeho lekci nebyla. Nejvíce je podle ní vidět v současné době Dadula a Mulla. J18 je zároveň toho názoru, že lektor, který po studentech vyžaduje účast na battlu, by to měl dělat i sám.

Otázka č.14: Jaká je podle tebe adekvátní cena k balíčku, ve kterém je zařízení ubytování na dvě noci, strava na celý víkend, vstup na battle, přednášky a 8 workshopů?

A15 by cenu stanovila do 3 000 Kč. Do příštího roku by si koupila workshopy jednotlivě, stejně jako C15. Podobně to zhodnotil i D22, který by cenu dal na 2500 – 3000 Kč, pro něj je lepší koupit balíček, kde má vše a je to výhodnější. Akce o délce 3 dny jí přijde vhodná, naopak si myslí, že jí akce v minulých letech přišla krátká. B31 si myslí, že to odpovídá ceně aspoň 3 000 Kč. Z akce byla vždy nadšená a pokud by se akce prodloužila, bude jen ráda – stejného názoru je i D22, C15. C15 zohledňuje i cenu pro dojíždějící z jiných měst, cenu by proto stanovila do 3 000 Kč. D22 zmiňuje, že při prodloužení akce na 3 dny bude cena vyšší, a to by mohlo některé účastníky ovlivnit. Adekvátní cena pro E24 je 4 500 Kč,

kteřá rozhodně preferuje zakoupení balíčku, pokud by ji bavil celý line-up. Možnost nekupovat si celý balíček by E24 rozhodně zachovala a akce na 3 dny by ji nevadila – je toho názoru, že by program mohl být uvolněnější a mohlo by se stihnout i víc věcí. I30 bere v potaz svůj pohled jako lektora, ale i rodičů a tanečníků v Uničově ve srovnání s např. letními tanečními tábory, cenu by stanovila na 3000 Kč. Zmiňuje, že pro tanečnický z větších měst jako je třeba Brno je vyšší cena táborů (kolem 5 000 Kč) normální. Osobně by I30 preferovala balíček a akci by zcela jistě prodloužila na 3 dny, kde začátek v odpoledních hodinách by byl ideální. Adekvátní cena pro F19 je do 3000 Kč, nicméně hodně podle něj záleží na lektorech, akci by zcela jistě prodloužil na 3 dny a pravděpodobně by si zvolil balíček. Pro G31 je cena vhodná do 3000 Kč. Problémem by mohlo být to, že mnozí rodiče nerozumí, že externí lektori účtují více, a tak by se jim cena mohla zdát vysoká. Při výběru by zvolila balíček a u prodloužení akce by se obávala reakce rodičů, že by děti museli chybět na páteční výuku ve škole. Pro H45 byla cena mnohdy nízká, cenu by zvýšila na 2000-2500 Kč, nejdůležitější jsou pro ni však lektori, od kterých se cena vyvíjí. J18 by stanovila cenu na 4 000 Kč, preferuje zakoupení balíčku bez jídla a spaní, akci by prodloužila na 3 dny, aby si tu dobrou atmosféru mohla víc vychutnat.

7 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V praktické části byla představena taneční škola All Style Unit a její event ASU Street Love Project. Ten byl podroben analýze, charakteristice komunikace a jednotlivých bodů příprav a realizace tohoto projektu. Byly provedeny dvě části výzkumu, první kvantitativní šetření formou dotazníků se zúčastnilo 121 respondentů. V návaznosti na to byl vytvořen scénář pro polostrukturované rozhovory, těch se zúčastnilo celkem 10 osob.

Cílem praktické části bylo zodpovězení následujících výzkumných otázek:

V01: Které komunikační kanály nejvíce oslovily návštěvníky ASU Street Love Project?

Návštěvníky nejvíce oslovila forma doporučení akce od svých trenérů a přátel z taneční komunity. Jako připomínka často dobře sloužil i facebookový event a instagramové příspěvky.

V02: Z jakého důvodu se tanečníci opakovaně nevrací na akci ASU Street Love Project?

Hlavním důvodem je časové vytížení starších tanečníků, kterým se mění životní priority, jako jsou např. studium na VŠ, nástup do zaměstnání. Těmto lidem už na taneční vzdělávání nezbyvá tolik prostoru. Mezi další důvody patří časový souběh s jinou povinností nebo špatná komunikace a domluva v týmu. Mladší tanečníci berou účast mnohdy jako povinnou, teprve v 15 letech se začnou sami dobrovolně rozhodovat a chtějí navštěvovat taneční eventy. I to je důvod, proč se akce účastní návštěvníci převážně ve věku 15 – 19 let, ale i ti se v průběhu let obměňují.

V03: Co je zapotřebí změnit na ASU Street Love Projectu, aby se stal pro tanečníky více atraktivním eventem?

Návštěvníci by nejvíce uvítali semináře s lektory, kterým dává každý vlastní název, ať už je to talk, povídání, meeting, debata, rozhovory či přednáška. Tyto semináře by mohly být tematicky ukotveny. Atraktivním by byl i taneční battle s oficiální party či tanečními jamy. Pro nejmladší generaci by se na večer mohlo připravit promítání tanečních filmů. Účastníci by současně ocenili prodloužení akce ze 2 na 3 dny, se začátkem již v pátek v odpoledních hodinách, aby si akci mohli déle vychutnat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

ASU Street Love Project je největší taneční event, pořádaný pravidelně již 8 let taneční skupinou All Style Unit, k dnešnímu dni proběhlo již 9 ročníků. Hlavní částí tohoto projektu jsou taneční workshopy zaměřené na jednotlivé street dance styly s lektory, které organizační tým pravidelně zve na akci a každý rok je obměňuje. Krom workshopů je jeho součástí doprovodný program, který se rok od roku mění. V minulých letech byly na programu např. taneční party, battle, jam, přednášky a meetingy s hosty, promítání nebo graffiti workshop. Organizátoři akce nyní plánují již 10. jubilejní ročník tohoto eventu.

Cílem diplomové práce je za pomoci teoretického vymezení, praktického výzkumu v podobě kvalitativního i kvantitativního šetření a návrhu projektu, poskytnout řešení komplexního eventu ASU Street Love Project. Toto řešení, vedoucí ke zdokonalení stávajícího eventu, bude podrobně přiblíženo v navazující kapitole.

8.1 Cíle projektu

Hlavním cílem je návrh řešení, vedoucí ke zlepšení a zatraktivnění eventu ASU Street Love Project tak, aby byl realizovatelný a dále odpovídal požadavkům taneční skupiny All Style Unit. Navržení by mělo být reálné vzhledem k finančním a časovým možnostem TS.

Jednotlivé cíle byly vytyčeny s ohledem na výsledky praktického výzkumu. Jsou jimi:

1. Vytvoření instagramového účtu speciálně pro event ASLP pro větší a širší možnosti komunikaci eventu na sociálních sítích.
2. Využití osobní komunikace s vedoucími TS v ČR/SR a účastníky akce.
3. Prodloužení akce na 3 dny a navržení atraktivního programu eventu.
4. Navržení cenové strategie.
5. Zvýšení povědomí o taneční skupině All Style Unit a její akci ASLP.
6. Přilákání nové (mladé) taneční generace a získání nových kontaktů.

Vedlejším cílem je rozšíření povědomí o eventu mezi účastníky a jejich přátele skrz ústní komunikaci a o existenci této akce a zážitcích s ní spojených. Vedlejším cílem bude tedy i vytvoření příjemného a přátelského prostředí pro taneční komunitu v areálu vsetínské Sokolovny a blízkého okolí, jakožto místě konání akce. Dále také bezproblémový průběh celé akce a z ekonomického pohledu také získání nových zákazníků, zvýšení image a povědomí o akci a taneční skupině zároveň.

8.2 Cílová skupina

Jak i z výzkumu vyplynulo, nejpočetnější cílovou skupinou je mládež ve věku 15-19 let, nejčastěji jsou to právě tanečníci z All Style Unit, kteří spadají pod Zlínský kraj. Právě tyto účastníci mají informace o akci z první ruky, jelikož jejich trenéři, se kterými se setkávají několikrát týdně na pravidelných trénincích, je vždy informují. Ti dále propagují akci s členy jiných tanečních skupin nebo nezávislými tanečníky. Důležitými jsou však i zástupci dalších tanečních škol ve Zlínském kraji a na Moravě, především vedoucí tanečních škol, kteří mají často vliv na rozhodnutí o účasti na akcích jich samotných spolu s jejich studenty, které taky informují o tanečním dění. Jelikož jedním z cílů je i rozšíření povědomí o akci a zatraktivnění programu, cílovou skupinou budou i battloví tanečníci, kteří by za normálních okolností na akci nepřijeli, ale mohli by dorazit na samotný battle a poté si prodloužit pobyt o workshopy a další doprovodný program. Stejně tak i tanečníci, kteří by přijeli na přednášky spolu s pozvanými lektory. Pro lepší specifikaci cílové skupiny bylo vytvořeno pět segmentů, podle nichž je možné se orientovat.

- **Segment A - Členové All Style Unit**

Tanečníci navštěvující kurzy v TS All Style Unit, obyvatelé měst Vsetín, Zlín a dalších obcí Zlínského kraje. Především účastníci ve věku 12 - 24 let, ženy i muži. Z velké části studenti, ale mohou se objevit i zaměstnaní. Lidé se základním, středním i vysokoškolským vzděláním. Znájí event ASLP, který ASU pravidelně pořádá.

- **Segment B - Vedoucí tanečních škol**

Vedoucí a osoby odpovědné za chod tanečních skupin v ČR/SK, zaměřené především na street dance. Muži i ženy ve věku od 18 – 65 let. Primárně osoby, které působí ve vedení TS ve Zlínském kraji a na Moravě. Sekundárně osoby působící v Čechách a na Slovensku. Vzdělání střední, střední s maturitou, vysokoškolské. Lidí, kteří se zajímají o taneční scénu a její dění, otevření, společenství, se zájmem o taneční vzdělávání pro ně samé, lektory jejich TS a jejich studenty.

- **Segment C - Nezávislí tanečníci**

Aktivní tanečníci starší, kteří na akce vyjíždějí sami. Osoby se zájmem o taneční vzdělávání a jiné taneční akce např. battle, party atd. Muži i ženy ve věku 18 – 35 let. Tanečníci, kteří jsou členy jednotlivých tanečních skupin nebo se nepřipisují k žádné TS. Aktivní členové česko-slovenské taneční scény, pro které se stal street dance kulturou. Jsou podniká-

ví, hledají způsob, jak být aktivními tanečníky, které jde vidět na každém tanečním eventu. Osoby s vysokými cíli v tanečním světě. Obyvatelé České a Slovenské republiky se středním vzděláním, středním vzděláním s maturitou, či vysokoškolským vzděláním.

- **Segment D - Taneční lektoři**

Lektoři a choreografové jednotlivých tanečních škol. Osoby ve věku 18 – 50 let, muži i ženy. Aktivně vyhledávají taneční vzdělávání, informují své studenty o eventech, nebo je na akce dokonce berou. Středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Mají přehled o aktuálním dění, mají zájem o předávání a získávání informací a vyhledávání aktuálních trendů v taneční sféře. Za kvalitní vzdělávání jsou ochotni zaplatit, jsou otevření a pokrokoví.

- **Segment E - Taneční média**

Znamé osobnosti taneční scény, tzv. influencemi. Jsou jimi významní a uznávaní tanečníci v ČR, organizátoři akcí. Také redaktoři a reportéři tanečních sekcí – např. Redbull Taneční Bulletin CZ i SK, instagramové účty jako je TanecnaScena, CzechTheHipHop, SaveTheDatum aj. Muži i ženy ve věku 18 – 65 let. Středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Střední a vyšší sociální třída. Obyvatelé České a Slovenské republiky.

8.3 Druh eventů

Jedná se o event kulturního charakteru, přesněji zábavně-edukační event, zaměřený na tanec, převážně tedy na street dance. Jde o veřejný event, který je pod záštitou All Style Unit (TJ.Sokol Vsetín). Jde o akci, kde se tanečníci i netanečníci mohou vzdělávat díky tanečním workshopům, které si sami zvolí, mohou navštívit přednášku s pozvanými hosty, taneční battle nebo následnou afterparty. Akce slouží zároveň jako platforma pro střetávání taneční komunity, následné sdílení, prohlubování a navazování přátelských kontaktů, která ve Zlínském kraji nemá konkurenci.

Oficiální název akce zůstává v původním znění: ASU Street Love Project, co by se při dalším ročníku změnilo, je pouze číslo, které určuje, o kolikátý ročník se jedná. Např. v minulém roce to byl ASU Street Love Project vol. 9. Pro navazující ročník by připadaly do úvahy dvě verze:

- ASU Street Love Project vol.10
- **ASU Street Love Project vol.X**

V roce 2019 byl poprvé využit slogan, který by se mohl využívat i do let budoucích. Slogan „*Family Event In The Heart Of Beskydy Hills*“ byl vyobrazený např. na tričkách či plakátech eventu.

8.4 Program eventů

Organizátoři akce by chtěli zachovat koncept, ve kterém je hlavní náplní eventů taneční vzdělávání formou workshopů. Workshopy vedou zkušení tanečníci a lektori jak z České republiky, ze Slovenska, ale i ze zahraničí, jako tomu bylo např. u minulého ročníku. Součástí programu v minulých letech byl i doprovodný program, který se v průběhu let obměňoval. V doprovodném programu mohli účastníci v průběhu let navštívit např. party, taneční battle, semináře a meetingy s lektory, přednášku s videoprojekcí, graffiti workshop atp. Jaké workshopy účastníci v průběhu akce navštíví, je pouze na jejich rozhodnutí. Tuto volbu dělají vždy při online registraci, která se spouští zhruba 2-3 měsíce před samotnou akcí, a kde si zmiňované workshopy samostatně volí. Mají tak možnost dopředu vše napláňovat, zjistit si potřebné informace nebo využít např. výhodných balíčků, jejich součástí bývá krom plného rozsahu workshopů, doprovodného programu i ubytování v místě konání akce, strava a v mnoha ročnících i propagační předmět, převážně tedy tričko v předem zvolené velikosti.

Vzhledem k šetření v předchozí kapitole bylo zjištěno, že by návštěvníci nejvíce uvítali krom workshopů semináře s lektory. Těm sice dával každý jiný název (povídání s lektory, meeting, debata, rozhovory či přednáška). Podstata však byla stejná, návštěvníci mají zájem o sdílené informace o tanci a jeho kultuře, které by jim pozvaní hosté touto formou předávali. Návrhem také bylo, aby tyto semináře byly tematicky ukotveny. Atraktivní aktivitou by byl i taneční battle s oficiální party či tanečními jamy. Co se týče programu pro ty nejmenší, doporučeno bylo např. promítání tanečních filmů ve večerních hodinách. Účastníci by současně velmi ocenili prodloužení akce ze dvou na 3 dny, se začátkem již v pátek v odpoledních hodinách, aby si akci mohli déle vychutnat.

Z obou výzkumů také vyplynulo, že pro účastníky jsou velmi důležití lektori, kteří jsou na akci pozvaní. Mezi nejoblíbenější styly patřili hip hop a house dance, ale také dancehall, contemporary, locking, krump a další. Návštěvníci dokázali ocenit, že program tanečních stylů byl rozmanitý a mohli tak vyzkoušet i některý ze stylů, ke kterému se běžně nedostanou. Mezi skvělé lektory, kteří jsou pro ně v tanečním světě autoritou, byl v nejvíce případech zmíněn tanečník Wahe. Jména, která padala byla však i tanečníků jako je Berry, Ká-

ka, Máka, Zizoe, Luke Brown, Gorky, Chilli, Fifa, Jamal, Tom Pražák, Monnush, Potkis, Tess, Domino, Endrewstyle, Sanchez, Maria, Carlos, Andyboj, Janča J, Mulla a Otec Mirec. Zmínka padla i pro celé taneční skupiny (crew) jako je BKP, Dogga Clan, či lidi z pražské Divize.

8.4.1 Délka a termín akce

Vzhledem k preferencím tanečníků, které vychází z praktické části, by bylo vhodné akci prodloužit na 3 dny. Jedná se již o 10. ročník a s cílem udělat akci atraktivnější by byl větší prostor pro delší a rozmanitější doprovodný program, workshopy i využití volného času, který tanečníci rádi tráví setkáváním se s taneční komunitou. Program by začínal už v pátek odpoledne proto, aby měli pracující čas jít dopoledne do práce a studenti do školy. V odpoledních hodinách by mohli proběhnout první bloky workshopů a večer by zbyl prostor pro přednášky s lektory. Sobotní den by se začal workshopy, proběhly by 3 taneční bloky s klasickými 15 minutovými přestávkami. Poté by následovala pauza, tanečníci by měli prostor na obědovou pauzu a poté na přesun do vsetínského klubu Beseda, kde by od odpoledních hodin probíhaly preselekce, což je výběr tanečníků na základě jejich tanečních schopností, které před porotci předvádějí. Ve večerních hodinách by proběhl battle a po něm i afterparty. Nedělní náplň by pokračovala už pouze tanečními workshopy, na programu by byly opět 3 taneční bloky a končilo by se zhruba kolem 15.-16. hodiny odpolední.

Vzhledem k tomu, že se akce odehrávala vždy na přelomu října a listopadu, organizátoři by měli tuto tradici uchovat, protože účastníci si event k podzimnímu období již přiřadili.

Mezi vhodné termíny by tedy patřila tato data:

- 16.-18.10.2020
- **23.-25.10.2020**
- 30.10.-1.11.2020
- 6.-8.11.2020

Důležité pro organizátory je zároveň si ověřit, zda se tato data nekryjí s jinými tanečními akcemi, na které by se účastníci mohli chystat. Pro ověření by mohly posloužit facebookové skupiny, kde organizátoři akcí zveřejňují své připravované eventy, nebo také Taneční Bulletin, kde si lze ověřit, zda plánovaný termín nemá rezervovaný už jiný event.

8.4.2 Místo konání akce

Taneční skupina All Style Unit funguje pod Tělovýchovnou Jednotou Sokol ve Vsetíně, díky které má možnost využívat její velké prostory pro své potřeby. Budova Sokolovny je umístěna přímo v centru města Vsetína, což ji dělá velmi dobře dostupnou pro návštěvníky akce. V blízkosti 5-10 minut se nachází vlaková i autobusová stanice, stejně jako řada supermarketů, restaurací a jiných služeb, které mohou účastníci v průběhu akce využít. Vsetínská Sokolovna má celkem 3 podlaží, na každém z nich je jeden velký taneční sál, je zde také odpovídající množství hygienických zařízení, jídelna, bufet, šatny a prostorná chodba, využívaná např. k registracím, venkovní posezení aj. Prostory jsou sice k dispozici i jiným oddílům, než je All Style Unit, nebo také soukromým subjektům, nicméně vedení je při včasné rezervaci ochotné prostory vymezit pro akci ASLP a v době konání ji nepronajímá jiným osobám. Vzhledem k uzavřeným prostorům, které má organizační tým k dispozici, spolu s dostupností a finančně výhodnějším pronájmem, Sokolovna je vhodným místem pro pořádání akce ASU Street Love Project.

Besední dům ve Vsetíně je rovněž majetkem TJ. Sokol Vsetín. Tyto prostory byly dříve vybudovány jako středisko pro kulturu ve městě Vsetín. Přimo v budově se nachází klub Beseda, který se využívá pro taneční diskotéky nebo koncerty. Tyto prostory spolu s technickým vybavením jej činí skvělým místem, kde by se mohl uskutečnit taneční battle a následná afterparty.

Místa, kde by se 10. ročník akce ASLP odehrával, jsou následující:

- taneční sály v Sokolovně (pro taneční workshopy)
- venkovní posezení a bufet u Sokolovny (Social Talks)
- taneční klub Beseda (Battle, Party)

8.4.3 Workshopy a pozvání hosté

Aby program nebyl příliš fyzicky náročný, bylo by dobré udržet formát 16 workshopů, přičemž workshopy probíhají současně ve dvou tanečních sálech. Každý účastník by tedy měl možnost navštívit celkem 8 workshopů během celého víkendu, z nichž každý by měl 75 minut. Tyto workshopy by začaly již v pátek v odpoledních hodinách a končily v neděli opět v odpoledních hodinách. Každý časový blok obsahuje 2 workshopy, které běží ve stejnou dobu. Účastník má tedy možnost zvolit si mezi dvěma lekcemi dle vlastních priorit,

např. tanečník se rozhoduje jít na workshop 1 nebo 2, 3 nebo 4 atd. Rozložení workshopů mezi jednotlivými dny by bylo následující:

PÁTEK	WORKSHOP 1	WORKSHOP 3	X
	WORKSHOP 2	WORKSHOP 4	X
SOBOTA	WORKSHOP 5	WORKSHOP 7	WORKSHOP 9
	WORKSHOP 6	WORKSHOP 8	WORKSHOP 10
NEDĚLE	WORKSHOP 11	WORKSHOP 13	WORKSHOP 15
	WORKSHOP 12	WORKSHOP 14	WORKSHOP 16

Tabulka č.3: Rozložení workshopů mezi jednotlivé dny (Zdroj: vlastní zpracování)

Aby se udržela tradice pestrosti vybraných street dance stylů (all style), bylo by vhodné, aby workshopy byly vedeny v jednotlivých stylech a program byl pro účastníky unikátní. Důležitým bodem při rozhodování je také výběr hostů, neboť fungují i jako ambasadoři těchto tanečních stylů. Krom workshopů je důležité vybrat i hosty, kteří nabízejí či jsou ochotni participovat na připravovaném doprovodném programu. Z výzkumu vyplynula i spousta tipů na tanečníky české scény, které by organizátoři mohli pozvat.

Mezi pozvané hosty by organizátoři mohli zařadit následující tanečníky reprezentující tyto taneční styly:

- **JANČA J.**

Taneční styly: Afro House, Kuduro

Doprovodný program: Přednáška s lektorem

- **WAHE**

Taneční styly: House, Hip Hop, Locking, Popping aj.

Doprovodný program: Přednáška s lektorem, Battle Judge (rozhodčí) pro taneční styly, které zaštiťuje a kterým se věnuje.

- **KÁKA**

Taneční styly: Hip Hop, Litefeet

Doprovodný program: Přednáška s lektorem, Battle Judge (rozhodčí) pro taneční styl Hip Hop.

- **DON**
Taneční styly: House Dance, Contemporary, Experimental
Doprovodný program: Přednáška s lektorem, Battle Judge (rozhodčí) pro taneční styl House.
- **KLÁRKA**
Taneční styly: Dancehall
Doprovodný program: Přednáška s lektorem
- **MADDHOUSE**
Taneční styly: Krump
Doprovodný program: Přednáška s lektorem, Speaker (moderátor) pro Social Talks i taneční Battle.
- **BERRY**
Taneční styly: Popping, Animation
- **ZIZOE**
Taneční styly: House Dance, Choreo
Doprovodný program: Battle Judge (rozhodčí) pro taneční styl House.

V případě, že by některý z lektorů účast odmítl z důvodu jiných plánů, v potaz mohli přijít i tanečníci jako je např.: Andrewstyle (hip hop, house), Mulla (hip hop), Chilli (hip hop, house), Kalo (locking, popping) aj.

8.4.4 Doprovodný program

Následující ročník eventu je plánován prodloužený na tři dny. To otevírá možnost novým příležitostem pro doprovodný program. V předešlých ročnících akce se doprovodný program vždy obměňoval. Z výzkumu vyplynulo, že nejatraktivnějšími aktivitami pro účastníky bývají zejména přednášky s tanečními hosty a battle, na který se většinou vážně i následná afterparty. I proto by pro tento ročník byla nejvhodnější kombinace všech tří zmíněných aktivit.

Social Talks

Tyto „Social Talks“ by měly formu prezentace, kterou by vedli předem zvolení hosté na určité téma. Prezentace by měli podobnou formu jako TEDex. Na předem domluvené téma by si hosté připravili krátkou 15-20 minutovou prezentaci. Doprovodný program by zároveň uváděl předem domluvený moderátor (speaker), který by účastníky na akci přivítal a

vytvořil tak příjemnou atmosféru. Jednotlivé prezentace by se držely společného tématu. Mezi tématy by mohli být např.:

- vývoj street dance a hip hop kultury v ČR
- inspirace v tanci – jména, která bychom neměli opomíjet
- taneční scéna u nás vs. taneční scéna v zahraničí
- odkaz černošské kultury v hip hopu

Místo konání: venkovní posezení (Sokolovna)

Den konání: pátek 23.10.2020

Po skončení by moderátor dal prostor návštěvníkům pro dotazy směrem k přednášejícím. Dotazování by postupně přešlo k diskuzím, kterým by organizátoři mohli dát volný průběh. Vše by doplňovala podkreslující tematická hudba. Pro návštěvníky by bylo přichystáno i drobné pohoštění v podobě rautu, které by bylo v ceně vstupenky. Vstupenka by byla součástí tanečního balíčku nebo by byla dostupná i odděleně ve volném prodeji.

Battle

Taneční battle by probíhal ve dvou kategoriích, a to hip hop a house dance. Tanečníci, kteří by se chtěli přihlásit do battlu, by byli povinni se dopředu zaregistrovat přes registrační formulář na nově vzniklém webu. Registrace by byla možná i v místě konání do určité hodiny. Kvůli omezení počtů a časové náročnosti battlů, by se tanečníci po registraci museli účastnit cypherů. Na cyphery v jednotlivých stylech by bylo vymezeno 30 minut. Dohromady tedy 1 hodina. Porotci jednotlivých stylů by na základě těchto výkonů v cypheru zvolili vybraných 16 tanečníků, kteří by postoupili do battlu. Tanečníci, kteří by se účastnili preselekcí do battlu či battlu samotného, i návštěvníci by měli zpoplatněné vstupné, které by pokrylo pronájem prostorů, porotce, moderátora i DJ.

Místo konání: klub Beseda

Den konání: Sobota 24.10.2020

Battle by probíhal již klasickou formou (1vs1 hip hop, 1vs1 house). To znamená, že prvních 16 house dance tanečníků by se potkalo v 8 battlových kolech, tedy v každém kole se proti sobě postaví 2 tanečníci a porota pošle do dalšího kola jen jednoho z nich. Ve stejné podobě by poté proběhla hip hopová kola. Z každého stylu nyní v battlu zbývá 8 zástupců. V tuto chvíli přijde změna a styly se dohromady sloučí. Hip hopový tanečník je náhodně přiřazený k housovému tanečníkovi a dále již battlují společně. Forma se tedy změní na

2vs2 hip hop/house. Dohromady tedy proběhnou 4 battly (8 dvojic) po 2 kolech, ve kterých postoupí 4 dvojice do následných 2 semifinálových battlů. Právě v semifinále přijde další změna, kdy se battle stává konceptuální. To znamená, že tanečníci se stále drží svých tanečních stylů (hip hop a house), nicméně jednotlivá kola jsou jim ztížena tím, že musí ztvárnit jednotlivý koncept zároveň se svým tanečním stylem. Tyto koncepty jsou náhodné a byly by promítnuty na projektoru na zdi u tanečního parketu. Finálového battlu se účastní 2 dvojice, ale pouze jedna vyhrává battle.

Pro lepší pochopení slouží tzv. pavouk, který znázorňuje jednotlivá postupová kola.



Obrázek č.4: Postupy v house dance battlu (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek č.4 znázorňuje zmiňovaného pavouka a postupy tanečníků v jednotlivých kolech house dance battlu. Stejný princip by pak platil i pro hip hop. Po sloučení hip hopových a housových tanečníků by se postupovalo stejně s tím, že house a hip hop tanečník už fungují jako jednotka.

Při přípravách je nutné brát v potaz i na výběr moderátora, porotců a DJ. Moderátor by se měl pohybovat v tanečním světě a rozumět koncepci battlů, v nejlepším případě by mělo jít o tanečníka (lektora) s moderátorskými vlohami. Velmi důležitý je i DJ, u kterého je důležité, aby byl zástupce obou tanečních stylů, tedy hrál jak hip hop, tak i house. Porotci battlu by v nejlepším možném případě měli být právě tanečníci pozvaní na workshopy. Tři zástupci za hip hop by hodnotili tento styl, housoví hosté zase styl house.

Návrhy na moderátora: Maddhouse

Návrhy na DJ: DJ Dom, DJ Carlos, BJ Piggo

Návrhy na porotce na house: Wahe, Don, Zizoe

Návrhy na porotce na hip hop: Wahe, Káka, Andrewstyle

Co se týče realizačního týmu, u vstupu by měli být vždy aspoň dvě osoby kvůli registracím a prodeji lístků. Další 2 členové by měli být při ruce u cypherů a pozdějšího battlu např. pro sčítání hlasů, pomoci DJ, moderátorovi, porotcům a pro celkovou organizaci.

Party

Po ukončení tanečních battlů, vyhlášení vítěze a předání cen by začala oficiální party. Tu by měli všichni zúčastnění a diváci zdarma. Lidé, kteří by přišli až na party, by si museli zakoupit vstupné, které by ale bylo již za nižší cenu než samotný battle.

Dopředu domluvený DJ, který by hrál na battlu, by dále hrál i na afterparty. Předpokládaný konec party je ve 2:59 ráno.

8.4.5 Podrobný harmonogram akce

Návštěvníci akce měli doposud možnost navštívit jednotlivě vybrané workshopy nebo využít výhodného balíčku, který obsahoval všechny workshopy a další výhody. Volba workshopů je zcela na návštěvníkovi. Tato možnost otvírá příležitosti pro lidi, kteří jsou v tanečním vzdělávání vybíraví a volí si pouze lekce/lektory, které je zajímají. I z tohoto důvodu by bylo dobré, aby možnost výběru jednotlivých workshopů či koupě balíčku zůstala.

Volbu balíčků upřednostňovali především návštěvníci označování jako „veřejnost“. Tudíž ti tanečníci, kteří pravidelně nenavštěvují All Style Unit a na akci přijíždí z jiných měst. Je pro ně výhodnější z následujících důvodů:

- pokud na akci dojedou, má smysl zvolit rovnou všechny workshopy
- jídlo a spaní mají zajištěné a nemusí si je řešit, a to převážně v místě, které dobře neznají
- balíček většinou obsahuje i výhody např. v podobě účasti na graffiti workshopu, který nejde zakoupit samostatně, nebo dostanou propagační tričko z akce, které je při konečném součtu nakonec vyjde vlastně zadarmo

Celkový harmonogram by měl být sestaven strategicky, aby se např. nekryly stejné taneční styly, lektoři měli dostatečnou pauzu mezi svými lekcemi, aby byla vždy přestávka mezi jednotlivými workshopy, aby se tanečníci stihli přemístit z jednoho do druhého sálu aj.

Harmonogram na 10. ročník by mohl vypadat následovně:

pátek	čas	horní sál	dolní sál
	od 15:00	REGISTRACE	
1.blok	16:00 - 17:15	WAHE	KLÁRKA
		House Dance Practise	Dancehall
2.blok	17:30 - 18:45	MADHOUSE	BERRY
		Krump	Popping
3.blok	19:00 - 21:00	SOCIAL TALKS	
sobota	čas	horní sál	dolní sál
	od 9:00	REGISTRACE	
1.blok	9:30 - 10:45	WAHE	KÁKA
		Locking	Litefeet
2.blok	11:00 - 12:15	DON	JANČA J.
		House Dance	Afro House
3.blok	12:30 - 13:45	Zizoe	BERRY
		Choreo	Animation
	od 16:00	BATTLE	
	od 21:00	AFTERPARTY	
neděle	čas	horní sál	dolní sál
1.blok	9:30 - 10:45	KLÁRKA	KÁKA
		Dancehall	Old School Hip Hop
2.blok	11:00 - 12:15	JANČA J.	DON
		Kuduro	Experimental
3.blok	12:30 - 13:45	Zizoe	WAHE
		House Dance	New School Hip Hop

Tabulka č.4: Program akce na ASLP vol.X (Zdroj: vlastní zpracování)

V předchozích letech bývala vždy po dvou blocích pauza na oběd. V letošním roce by organizátoři mohli zvolit obědovou pauzu až po 3 blocích, kdy je zhruba dvou hodinová mezeza před začátkem battlů. Stejně tak v neděli by pauzu mohli ocenit ti, kteří na akci dojíž-

dějí z daleka. Druhou variantou by byla po druhém bloku klasická obědová pauza a workshopy by tak místo ve 12:30 začali až ve 13:45 a trvaly do 15:00.

Harmonogram battlu:

16:00	otevření vstupu, registrace
17:00	zahájení akce
17:00-17:30	HIP HOP cyphers
17:30-18:00	HOUSE DANCE cyphers
18:00-18:15	Přestávka
18:15-18:45	1vs1 HIP HOP battle, TOP 16
18:45-19:15	1vs1 HOUSE DANCE battle, TOP 16
19:15-19:20	párování (losování dvojíček)
19:20-19:45	2vs2 HIP HOP/HOUSE battle, TOP 8
19:45-20:35	2vs2 HIP HOP/HOUSE konceptuální battle, semifinále a finále
20:45	vyhlášení vítězů
21:00	zahájení party

Tabulka č. 5: Harmonogram ASLP Battlu a Party (Zdroj: vlastní zpracování)

Taneční cyphery, ze kterých porotci vybírají nejlepších 16 tanečníků do battlů, jsou omezeny limitem 30 minut. DJ hraje nejprve 30 minut hip hop, poté house. Účastník se může účastnit cypherů ve zvoleném stylu. Moderátor dá pokyn k odstartování časomíry a tanečníci v cypherech ukazují své taneční „skills“. Po výběru přichází battly. Na každý vstup má tanečník 60 sekund. Kdo začne, určují tanečníci sami. Pokud se neshodnou, moderátor roztočí lahvi a ten, na koho padne víčko, začíná svůj minutový vstup. Po odtancování obou stran porotci ukazují na vítěze, který postupuje. Při remíze obě strany tancují znovu, dokud není verdikt jasný. Po spárování má každá strana 2x jedno minutový vstup, vždy minutu house a minutu hip hop. V semifinále jsou jednotlivé koncepty promítnuty na zdi za parke-tem. Koncepty jsou určeny náhodně a platí vždy pro jedno kolo, tedy pro jednoho tanečníka z každé strany. Nezáleží, zda se jedná o house dance či hip hop tanečníka. Výherce opět

určuje porota formou ukázání rukou na výherní tým. Po vyhlášení proběhne předání cen a battle pozvolně přechází do afterparty.

Harmonogram Social Talks

19:00	přivítání návštěvníků moderátorem, představení hostů
19:10-19:30	prezentace host 1 (Don)
19:30-19:50	prezentace host 2 (Janča J.)
19:50-20:10	prezentace host 3 (Wahe)
od 20:10	prostor pro dotazy a diskuzi
od 20:45	Raut
22:00	ukončení programu

Tabulka č.6: Harmonogram Social Talks (Zdroj: vlastní zpracování)

Social Talks se budou odehrávat na stejném místě jako workshopy, které proběhnou před nimi. Je tedy jednoduché se přesunout z místa na místo. Moderátor přivítá návštěvníky a vysvětlí jim formu těchto přednášek. Zároveň všechny poprosí, aby do prezentací hostů nevstupovali, pro debatu a další dotazy bude prostor po ukončení prezentací.

8.4.6 Ubytování a strava

Co se ubytování a stravy týká, ne všichni návštěvníci těchto možností využili. Ubytování bylo v ceně v rámci výhodného balíčku a hosté, kteří si jej chtěli dokoupit, měli možnost si jej dodatečně zvlášť doplatit. Strava byla dostupná pouze pro ty, kteří si ji předem objednali v registraci při volbě výhodného balíčku. Tanečníci byli ve velké míře s jídlem vždy spokojeni, dokonce jim ani nechyběla snídaně, kterou si každý zařídil sám podle svých potřeb. Jelikož byli tanečníci převážně ze Vsetína a blízkého okolí, často ubytování nevyužili a přišli vždy jen na denní program. Podobně to měli tito lidé i s jídlem, kde zvolili domácí stravování nebo zamířili do nedalekých vsetínských restaurací, či využili rozvozu jídla.

V dalším ročníku by přespání v tělocvičně organizátoři mohli nabízet i nadále, převážně pro ty, kteří nejsou místní a nevyhovuje jim platit na jednu noc zbytečně předražené ubytování v okolí. Pro náročnější nocležníky by tým mohl na blízkém ubytovacím zařízení

vyjednat slevu pro účastníky ASLP. Mezi takové ubytovací zařízení by mohl patřit např.: Hotel Kamu nebo Hotel Vsacan.

Stravování by i nadále mělo být dostupné jen pro ty, kteří si jej dopředu zakoupí v součásti výhodného balíčku s workshopy a dalšími výhodami. Změnou by však mohl být zeleninový bar, který by byl pro strážníky dostupný v místě výdeje obědů. V Sokolovně by tedy proběhly jen sobotní a nedělní obědy, jako tomu bylo doposud. Sobotní snídaně by si návštěvníci řešili sami. Sobotní večere by byla formou krabiček, které by si účastníci mohli vyzvednout v místě konání battlu, kde by měli i prostor pro jejich konzumaci. Šlo by zpravidla o nenáročná jídla na ohřívání, např. tortilla/wrap, která se dá přizpůsobit i vegetariánům.

8.5 Komunikační strategie

V této podkapitole budou popsány jednotlivé formy komunikace a navrhnutá řešení, kterými by se organizátoři mohli řídit při realizaci dalšího ročníku akce.

8.5.1 Online komunikace

Mezi online komunikaci, která by mohla být využita pro další ročník eventu patří např. tvorba nového webu, sociální sítě jako je Facebook a Instagram, video pozvánky či osobní poznávkyně konkrétním hostům skrze sociální sítě, e-mailing a

Web

V předchozích letech byli návštěvníci vybízeni k předčasné registraci na workshopy, ta v prvních 5 ročnících fungovala přes e-mail, tanečníci vyplnili základní údaje a vyčkávali na e-mailové potvrzení s platbou. Po několika letech byla tato poněkud zastaralá forma registrace vyměněna za formuláře, které účastníci vyplňovali přes platformu Google Forms. V těchto formulářích byly jednotlivé informace detailněji specifikovány a možnosti výběru se rovněž rozšířily. Tyto formuláře byly doposud dostupné i na oficiálním webu All Style Unit. O akci si lidé mohli přečíst v sekci „kalendář akcí“. Text byl v podstatě totožný jako text u facebookového eventu zároveň s odkazem na registrační formulář.

Jelikož má akce velký potenciál a řeší se již jubilejní 10. ročník, návrhem by bylo vytvoření speciální webové stránky, na které by se účastníci mohli rovnou registrovat. Krom přehlednějšího a graficky atraktivnějšího registračního formuláře by se návštěvníci webu mohli podívat na podrobný program, propagační videa a fotodokumentaci z let minulých,

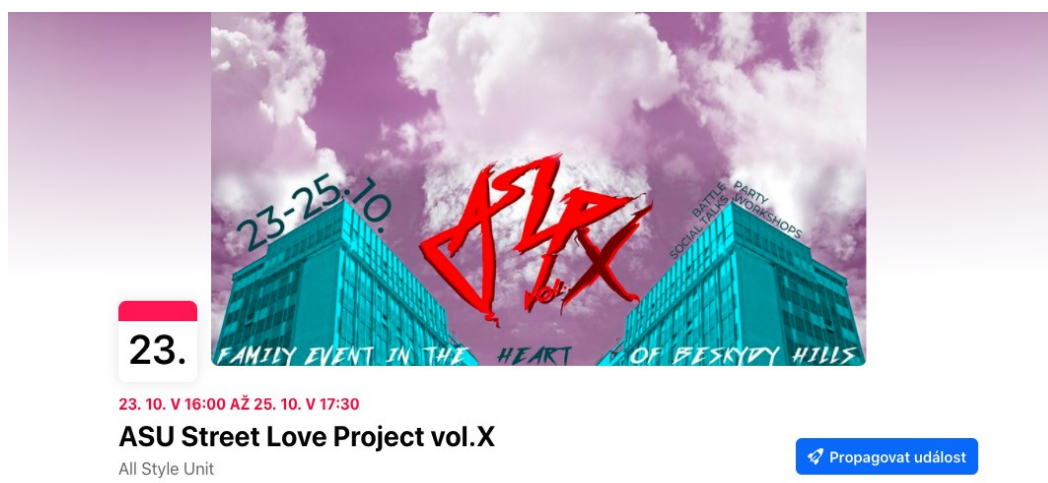
podívat se na medailonky tanečních lektorů a hostů, nebo na stránku s kontakty a přehlednou mapou, kde by byla vyobrazena místa, kde se akce odehrává s možností dopravy a nejbližších autobusových/vlakových stanic či bezplatného parkování.

Web by mohl vzniknout jako samostatná doména www.asustreetloveproject.cz nebo jako microsite stránek taneční skupiny All Style Unit, tedy www.allstyleunit.cz/ASLP.

Facebook

V minulých letech byl Facebook využíván převážně pro tvorbu událostí, na které byly postupně přidávány příspěvky totožné s těmi na Instagramu. Návštěvníci na facebookové události ASLP mohli také zjistit veškeré informace a najít registrační formulář, který musel každý účastník před příjezdem vyplnit a zvolit si tak taneční workshopy dle vlastní preference plus další možné přídavky. Krom tradiční facebookové události pro ASU Street Love Project vol.X by mohla vzniknout druhá událost, a to ASU Street Love Battle. Tyto dvě akce by byly propojeny. Tato „battlová“ událost na Facebooku by nalákala zejména tanečníky, kteří nevyhledávají workshopy, ale na akci zavítají spíše kvůli tanečnímu battlu, který je v současnosti velmi oblíbený. Jelikož je ASU Street Love Battle součástí ASU Street Love Projectu, návštěvníci by se mohli v místě konání zdržet a krom battlu zůstat i na taneční workshopy nebo přijet o den dřív a zastavit se na edukační přednášky.

Vše by doplňoval atraktivní vizuál celé akce. Facebookové eventy by tedy měly úvodní foto ve stejném grafickém tónu, ovšem s jinou náplní. Současně s tím by byly vytvořeny i příspěvky, které by akci navzájem podporovali a které by organizační tým průběžně zveřejňoval. Aby bylo zřejmé, že akce je stále pod záštitou TS All Style Unit, eventy by byly vytvořeny a zároveň komunikovány přes hlavní facebookovou stránku.



Obrázek č. 5: Událost na Facebooku pro ASLP vol. X (Zdroj: vlastní zpracování)

Instagram

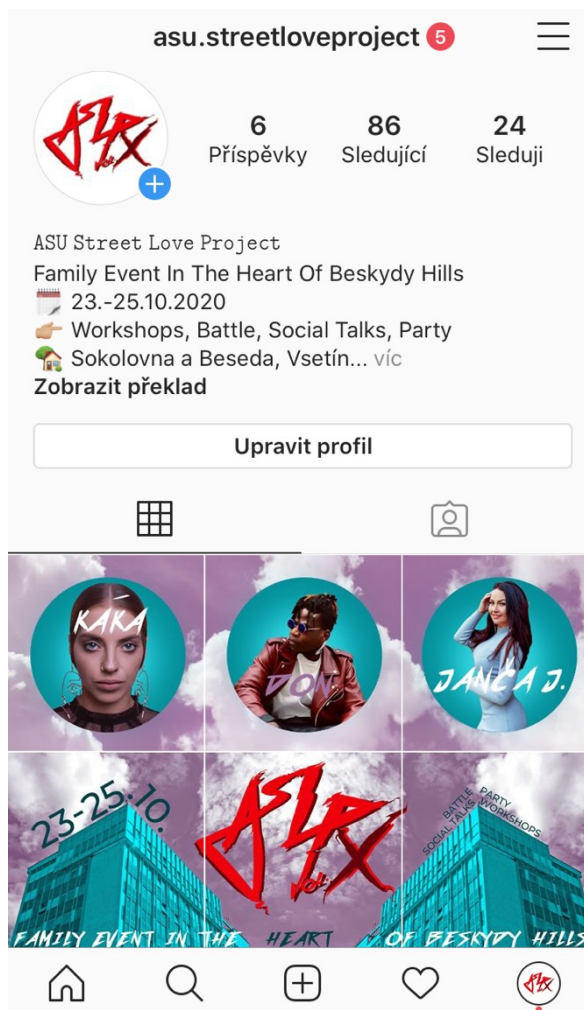
Doposud byl pro příspěvky týkajících se ASLP využíván instagramový profil ASU. Jelikož akce se za posledních let rozrostla a má i odlišné segmenty cílových skupin, bylo by nejvhodnější pro event vytvořit samostatný instagramový profil. Výhodou by byl převážně neomezený prostor pro příspěvky a stories, ty by mohli být intenzivnější a opět graficky přizpůsobeny přímo tomuto eventu. Jako název účtu by se tým měl vyvarovat čísel ročníků na konci (vol.X/vol.10) z toho důvodu, aby byl profil použitelný i do dalších ročníků. Mezi vhodné instagramové účty by patřili názvy jako:

- *asu.streetloveproject*
- *asu.street.love.project*
- *asu_street_love_project*
- *aslp.by.allstyleunit*

Aby se profil lépe uchytil a získal si pozornost tanečníků, mohly by být příspěvky a stories ze začátku finančně podporovány. Vybrat by se mohli jednotlivé segmenty, na které by se následně cílilo. Směřovat lidi za pomoci online reklamy by bylo vhodné jak na web (registrační formulář), tak i na nově vzniklý instagramový profil. Okruhy uživatelů, na které by reklama cílila, by byly zvoleny dle jednotlivých segmentů. Cílit by se dalo i přímo na tanečnický z jednotlivých krajů, kteří se zajímají o jednotlivé taneční styly.

Velmi účinné by mohli být i pravidelné stories, jejichž náplní by krom základního programu mohlo být i uvedení samotných hostů a jejich práce, která by byla předána přes jejich osobní profily, dále také informace o akci, možnostech soutěží, získání bonusů ve formě lekce zdarma nebo tzv. flashback z předchozích devíti ročníků – fotky, videa.

Live stream je další z aktivit, která se nabízí ve spojení s touto akcí. Velký úspěch by mohl mít živý přenos např. ze sobotního tanečního battlu, který by se odehrával rovněž na již zprovozněném a zaběhlém instagramovém profilu akce ASU Street Love Project.



Obrázek č.6: Nově vzniklý instagramový účet ASLP (Zdroj: vlastní zpracování)

E-mailing

Organizační tým vždy shromažďoval e-maily od návštěvníků ve své databázi kontaktů. Těmto kontaktům byly rozesílány e-maily, které informovali o znovu pořádání akce a informace o aktuálním ročníku. Z praktické části také vyplynulo, že e-maily mohou být i zastaralé a již nepoužívané.

Tyto e-maily byly plné textu a byly graficky nezajímavé. I proto by bylo vhodné přejít z běžného rozesílání e-mailů na newslettery. Ty by měly obsahovat jen nejdůležitější informace o eventu a jeho programu s interaktivními proklikovými butony např. na nový web s registrací, facebookový event, instagramový profil nebo video pozvánku.

U registrace by mělo být současně doplněno textové pole, kde lidé dávají souhlas s rozesíláním těch newsletterů i do let budoucích.

Pozvánky

V minulosti tým ASLP využíval formu osobních i obecných pozvánek. Ty osobní byly rozesílány především přes Facebook jednotlivým tanečnickům, lektorům a vedoucím tanečních skupin. Fungovala také propagační videa, která se šířila převážně na sociálních sítích a která vybízela tanečníky k návštěvě této akce. V neposlední řadě organizátoři akce psali příspěvky do facebookových skupin zaměřených na taneční akce a zvali tak širokou veřejnost, která se zajímá o taneční dění.

Z praktické části rovněž vyplynulo, že forma osobní komunikace je nejsilnější. Právě lidé jako jsou trenéři, vedoucí skupin a kamarádi nejčastěji předávají dále informace o eventech a i díky tomu by bylo vhodné v těchto osobních pozvánkách pokračovat.

Vhodné by bylo např. vytvořit seznam tanečních škol ve Zlínském kraji s kontakty na jejich vedoucí a lektory. Tyto lektory pak osobně pozvat na akci jak pro ně samotné, tak i pro jejich studenty. Lákavou nabídkou by mohl být vstup zdarma. Tudiž, pokud by lektor/vedoucí TS (zprostředkovatel) na akci přijel např. s 5 a více svěřenci, kteří by si zaplatili Weekend Pack nebo Golden Pack, mohl by získat slevu na jednotlivé balíčky. Pokud by přijel s 10 a více tanečnic, mohl by získat balíček se vším všudy zcela zdarma. Seznamy by mohli být dále rozšířeny např. o kraj Olomoucký, Moravskoslezský, Jihomoravský a příp. další.

Pro 10. ročník by bylo dobré vytvořit nové propagační video, nikoliv použít to z minulého ročníku. Toto krátké promo video o délce cca 30 s. by vyobrazovalo sestřihy předešlých devíti ročníků, účastníci by byli v tomto krátkém videm pozváni na jubilejní 10.ročník akce. Promo video by kromě video sestřihů mělo obsahovat termín akce, místo. Dále seznam či fotky pozvaných hostů a zmínku, co vše bude na programu, tedy workshopy, battle, party a Social Talks. Vše by mělo být zveřejněno ve stejné době jako spuštění registrace, tedy první týden v září.

Další formy propagace a komunikace eventů

Jak vyplynulo z praktické části a obou šetření, jak kvalitativního, tak kvantitativního, účastníky často ovlivní příspěvky, které sdílí např. jejich oblíbený lektor nebo tanečník. Pro další ročník by tak bylo dobré věnovat větší pozornost právě hostům, jejich označováním v příspěvcích na sociálních sítích, které můžou snadno přesdílet a rozšířit tak okruh zájemců o akci. Krom těchto pravidelných příspěvků či stories by se organizátoři mohli propojit i s jinými platformami, jako je např. Redbull Taneční Bulletin. V minulém ročníku

tým spolupracoval pouze s českým Redbullem. Vzhledem k tomu, že akce se koná blízko slovenských hranic a na akci jezdí i slovenští návštěvníci, bylo by dobré propojit se i se slovenským Redbullem nebo platformou Taneční scény (tanecnascena.sk), kde by se dal event komunikovat v kalendáři akcí nebo přímo v článku slovenského Tanečního Bulletinu.

8.5.2 Offline komunikace

U nástrojů offline komunikace by se jednalo zejména o tisk a merchandising. Zařazen zde byl i sponzoring, který dříve nebyl pro event využíván.

Tištěné materiály

V posledních letech organizační tým ASLP z velké části upustil od klasické formy tištěných plakátů. Tisknuto jich bylo jen minimálně a využity byly především v místě konání akce, kde normálně trénuje i ASU. Jiní organizátoři využívají plakáty podobně, většinou se nejedná o celorepublikový plošný výlep, jelikož cílová skupina je velmi specifická a tito lidé jsou velmi úzce propojeni, znají se a informace si v dnešní době předávají převážně online. Tisk plakátů by v následujícím ročníku mohl mít podobu pozvánek. Tedy organizační tým by mohl vytištěné plakáty posílat přímo do tanečních škol v okolí s osobní pozvánkou k návštěvě akce ASLP. Tisknout by se mohli i kartičky, které si účastníci rádi schovávají na památku. Tato karta by byla oboustranná ve velikosti A6, z jedné strany by byl natisknutý program celé akce i s jednotlivými časy. Druhá strana karty by byla už přizpůsobená jednotlivým účastníkům. Neobsahovala by jméno, pouze pořadové číslo (rozeznání pro organizátory) a QR kód, který by odpovídal tomu, co má daný účastník zaplacené. Po načtení QR kódu by tedy bylo jasné, že např. účastník s pořadovým číslem 72 má zakoupený Golden Pack, včetně vybraných workshopů, vegetariánské stravy a trička ve velikosti L. Stejně personifikovaný kód by byl vytvořen pro všechny účastníky. Tyto QR kódy by získal každý účastník po uhrazení částky za zvolené workshopy/balíček. QR kódy je možno bezplatně zajistit na platformách jako je:

- www.QR-code-generator.com
- www.QRgenerator.cz
- www.QRstuff.com
- www.goQR.me

Tyto personifikované karty by získal každý účastník u registrace. Karty by byly připnuty na propagační klíčenku s potiskem loga eventu, kterou by každý účastník dostal jako suvenýr.

Mezi další tištěné materiály by patřily i nálepky a harmonogram akce, který by byl využit přímo v místě a termínu konání eventu.

Merchandising

Merchandising v podobě triček či mikin je na tanečních eventech velmi oblíbený. Tanečníci tyto předměty doslova vyhledávají a mnozí si je odváží jako suvenýry z akcí které navštívili. V minulých letech byla trička běžně dostupná pro návštěvníky akce k zakoupení. Hosté dostávali trička jako poděkování od pořadatelů a zároveň fungovali jako propagační předmět, jelikož hosté a lektori pak tato trička nosí na jiných workshopech, trénincích a akcích. V tom by měli pořadatelé do budoucna zcela jistě pokračovat. Kromě klasických triček by mohli návštěvníci projevit zájem i např. o plátěné tašky, ledvinky či klobouky. Všechny tyto předměty by měly ladit s údernou grafikou 10. ročníku akce.

Propagačními předměty, které by dostal každý účastník u vstupu, by byly klíčenky s potiskem loga eventu, na kterých by byly připnuté karty s harmonogramem a personifikovaným QR kódem pro vstup na workshopy a doprovodný program. Mezi další předměty by mohly patřit nálepky nebo identifikační pásky pro vstup na Social Talks, Battle & Party.

Sponzoring

Sponzoring pro event ASU Street Love Project v minulosti ještě nebyl využit. Jelikož se jedná o kulturní akci pro specifickou skupinu lidí (tanečníci) zcela jistě by se mohli najít sponzoři, kteří by měli o spolupráci zájem a podpořili tak event, současně s ním i taneční skupinou. Jelikož má All Style Unit řadu členů, kteří ve skupině působí již několik let, s oslovováním by se mohlo začít právě u nich a jejich zástupců hned v září skrze informační e-maily. Prosba by směřovala především k rodičům a rodinným příslušníkům členů ASU. Krom rodičů by se mohli oslovit i konkrétní lokální společnosti, soukromí podnikatelé atp.

Mohlo by se jednat jak o finanční dar, tak i dar věcný, např. v podobě technického zařízení či vlastních produktů. Jelikož se jedná většinou o oboustranný obchod, příjemce (ASU) nabídne protislužbu, která pomůže poskytovateli dosáhnout jeho cílů ve spojení s prezentací na 10. ročníku eventu ASU Street Love Project.

8.6 Příprava a realizace eventů

Organizačním týmem jsou lektoři a choreografové taneční skupiny All Style Unit. V praktické části již zaznělo, že tým se dělí na dvě části: pracovní (tým A) a realizační (tým B).

Vzhledem k rozšířenému návrhu programu na 10. ročník eventů by bylo vhodné posílit pracovní tým o jednoho stabilního člověka, který by měl nově na starost celou přípravu a realizaci tanečního battlu spojeného s party. Tým by se dělil následovně:

TÝM A: 3 osoby

- **Event manager**
- **Event koordinátor**
- **Battle koordinátor**

Jako hlavní náplň práce event managera by byla celková organizace eventů, zajištění hostů, prostorů, organizačního týmu, propagace a ekonomická stránka eventů. Event manager zároveň konzultuje jednotlivé kroky příprav s jeho „pravou rukou“ event koordinátorem. Ten by měl na starost převážně produkční činnosti jako je zařízení ubytování, stravy, techniky a dalších materiálních potřeb, dále registrace na workshopy, e-mailing a merchandising. Battle koordinátor úzce spolupracuje s oběma – event managerem a event koordinátorem. Stará se o celkovou přípravu a průběh battlu od technického vybavení, přes DJ, registraci na battle a pomocný tým ke vstupu na battle/party.

TÝM B: 7 – 10 osob

Úkoly realizačního týmu se týkají až přímo samého eventů, nikoliv jeho příprav, patří mezi ně např. pomoc u registrace, prodej merchandisingu eventů, kontrola vstupenek u workshopů, technické zprovoznění aparatur a přichystání prostorů na workshopy, úklid nebo dílčí práce jako fotografování, odvozy jednotlivých hostů a nově i pomoc na Battlu/Party či Social Talks. Každému členovi organizačního týmu jsou úkoly rozděleny dle jeho preferencí. Např. osoba, která se ve volném čase věnuje focení a chce akci ten den fotit, má za úkol právě fotoreport. Osoba, která se chce zúčastnit 2 vybraných workshopů na akci, je po tuto dobu uvolněna a úkoly jsou jí přiřazeny v jiný čas. Jelikož se členové týmu mezi sebou znají, neměl by být problém domluvit i další ročník.

Krom pracovního a realizačního týmu je nutné brát v potaz i tým C – externí tým. Součástí toho týmu je např.: grafik, obsluha bufetu, provozní klubu, dále také hosté, moderátor, DJ.

Důležitým faktorem pro hladký průběh z personálního pohledu je rozdělení úkolů. Každý člen by měl dostat jednotlivé úkoly a činnosti, kterým rozumí, je s nimi dobře obeznámen, je za ně zodpovědný a které po celou dobu dodržuje.

8.7 Časová analýza

Vzhledem k náročnosti eventu je nutno vše dopředu naplánovat, stanovit si časový harmonogram činností, který se bude postupně realizovat. Časový harmonogram obsahuje jak přípravnou fázi, tak fázi realizační.

ČINNOSTI	ČERVEN		ČERVENEC				SRPEN				ZÁŘÍ				ŘÍJEN				
	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
Stanovení data	■	■																	
Upřesnění detailů akce		■	■	■															
Sestavení týmu A	■	■																	
Sestavení týmu B		■	■																
Oslovení hostů			■	■	■	■													
Oslovení sponzorů					■	■	■												
Oslovení tanečníků							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zajištění techniky a materiálů												■	■	■	■	■	■	■	■
Zajištění merchandisingu									■	■		■	■						
Zajištění stravy a ubytování			■	■						■	■						■	■	
Spuštění registrace											■	■	■	■	■	■	■	■	
Spuštění nového webu							■	■	■										
Zajištění grafických služeb			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vyhodnocení akce, plánování																		■	■

Tabulka č.7: Časový harmonogram hlavních činností (Zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram obsahuje především základní činnosti nutné k uspořádání eventu. Dílčí činnosti probíhají v návaznosti na harmonogramu. Na všechny jednotlivé činnosti je vymezen dostatečný časový prostor, aby se i v případě komplikací vše zvládlo připravit a zajistit. Za časový harmonogram a delegování jednotlivých úkolů je zodpovědný event manager, který následně přiděluje práci ostatním pracovníkům organizačního týmu. Současně dodržuje jejich plnění, motivuje a urguje členy k dosažení stanovených cílů.

8.8 Nákladová analýza

V rámci rozpočtu je nutno zohlednit nové prvky, kterými je např. nový člen pracovního týmu, který má na starost celý Battle a Party, dále pronájem klubu Beseda. S battlem jsou také dále spojené náklady na DJ, moderátora, porotce a pronájem techniky.

Rozpočet ASLP - 2020	Náklady
PROGRAM	
Taneční lektoři (8)	55 000 Kč
Přednášející (3)	4 500 Kč
Moderátor (1)	4 000 Kč
DJ (1)	6 000 Kč
Porotci (3)	7 500 Kč
MÍSTO AKCE	
Pronájem tanečních sálů (2)	15 000 Kč
Pronájem klubu	5 000 Kč
Pronájem nábytku	2 000 Kč
Pronájem zvukové techniky a projektoru	3 500 Kč
OBČERSTVENÍ	
Catering na raut	15 000 Kč
Catering pro návštěvníky, tým (70)	23 100 Kč
Catering pro hosty (10)	3 300 Kč
Snídaně pro hosty a tým (20)	3 000 Kč
Nealkoholické nápoje (bufet Sokolovna)	2 000 Kč
Nealkoholické nápoje (klub Beseda)	1 000 Kč
PROPAGACE	
Online reklama na sociálních sítích	2 500 Kč
Promo video	1 500 Kč
Tisk plakátů a ID kartiček	4 500 Kč
Merchandising (trička, buttony, nálepky, klíčenky)	25 750 Kč
ID pásky (450)	3 500 Kč
OSTATNÍ	
Náklady na cestovné pro hosty (10)	7 500 Kč
Benzín	2 000 Kč
Ubytování v tělocvičně (80)	6 400 Kč
Ubytování v hostelu (5)	2 500 Kč
Personál - pracovní tým (3)	22 000 Kč
Personál - externí tým / grafik (1)	8 000 Kč
Celkem	236 050 Kč

Tabulka č.8: Rozpočet ASLP pro rok 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

Do rozpočtu je také nutno zařadit propagaci eventů, pronájem prostorů, catering či personál, ať už pracovní nebo externí. Pronájem tanečních sálů a prostorů na Sokolovně sice vzroste, co se dnů týče, nicméně hodinově se od minulých let zkrátí, a to především díky tomu, že v sobotu a v neděli proběhnou pouze 3 taneční bloky místo původních čtyř, a zároveň se sobotní program přesouvá ze Sokolovny do klubu Beseda.

Nutné je ještě podotknout, že se jedná pouze o náklady na výdej a nákup. Návratnost těchto nákladů se odvíjí od počtu registrovaných tanečníků na akci, dále návštěvníků doprovodného programu, ať už Social Talks nebo Battlu, prodaného merchandising. V poslední řadě i počet přespávajících v tělocvičně.

Ceník by měl být v porovnání s předchozími roky zcela jistě navýšen. V praktické části bylo v dotaznících zjištěno, že ideální cenu za balíček vychází v průměru na 2 231 Kč. Z rozhovorů vyplynulo, že ideální částka by byla kolem 3 000 Kč. Organizátoři i návštěvníci jsou si vědomi, že cena byla v porovnání s nabízeným opravdu nízká. Vzhledem k tomu, že náklady během let dost vzrostly, je nutné zvýšit ceny za workshopy a ceny jednotlivých balíčků. Ceník by mohl vypadat zhruba takto:

cena	pro veřejnost	ASU
1w	400,-	350,-
2w	600,-	550,-
3w	800,-	750,-
4w	1000,-	900,-
5w	1200,-	1050,-
6w	1400,-	1200,-
7w	1600,-	1350,-
8w	1800,-	1500,-
WEEKEND PACK (do 4.10.)	2000,-	1700,-
GOLDEN PACK (do 4.10)	2500,-	2200,-
WEEKEND PACK (po 4.10.)	2100,-	1800,-
GOLDEN PACK (po 4.10)	2700,-	2300,-

Tabulka č.9: Ceník ASLP pro rok 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

V ceně balíčku „Weekend Pack“ je 8 workshopů v ceně 1800 Kč, vstupenka na Social Talks. v ceně 150 Kč a vstupenka na Battle také za 150 Kč. Dohromady v ceně 2100 Kč.

„Golden Pack“ navíc obsahuje triko ASLP navržené na míru pro 10. ročník akce (300 Kč), ubytování v Sokolovně (80 Kč), 3x teplá strava (390Kč). Cena se tedy vyšplhá na 2 870 Kč.

Vstup na Social Talks či Battle se dá zakoupit i v místě konání akce s přírůžkou 50 Kč. Proto je pro účastníky nejvhodnější zakoupit jeden z balíčků. Weekend Pack je navržen spíše pro ty, kteří bydlí v blízkosti akce, a tak pravděpodobně využijí domácí stravy a ubytování. Golden Pack je naopak pro příjíždějící tanečnický z jiných měst nebo mimo zlínský kraj.

Důležitým bodem by se letos stala i tzv. včasná registrace. Návštěvníci, kteří se chystají na ASLP by měli možnost slevy při registraci a úhradě platby do určitého data. Po tomto datu by se cena navýšila. Díky tomu by měli organizátoři akce již s větší časovou rezervou přehled o počtu účastníků a s velkou pravděpodobností by počet registrovaných a uhrazených plateb byl vyšší měsíc před akcí, než tomu bylo doposud. V minulých letech se řada tanečnicků registrovala až v posledních dnech před akcí, a tak organizátoři do poslední chvíle neznali celkový počet účastníků.

Při srovnání s předchozími lety, účastníků se zúčastnilo v průměru 90, z nichž bylo aspoň 60% z All Style Unit, zbytek z jiných tanečních skupin či nezávislých tanečnicků. Poslední 3 ročníky byly značně více navštěvované, akci za tyto 3 roky navštívilo v průměru 127 osob. Event byl doposud vždy ziskový. Příjmy si organizátoři nepřejí zveřejňovat, jedná se o citlivá data. Nejvíce tanečnicků využívalo tanečních balíčků Golden Pack. Cena toho balíčku byla pro rok 2020 nastavena na 2 500 Kč v první vlně pro veřejnost na 2200 Kč pro členy All Style Unit. Při odhadu, že se tanečníci budou registrovat v první vlně (nižší cena) a zvolí oblíbený Golden Pack, na pokrytí všech nákladů bude za potřebí celkem 102 uhrazených registrací, když je počítáno s 60% návštěvníků z ASU a 40% veřejnosti.

8.9 Riziková analýza

Jako každá akce i ASLP se může potýkat s řadou problému při přípravě, realizaci eventu nebo i po jeho skončení. Je důležité, aby si organizátoři akce tyto rizikové faktory vytyčily a naplánovali si kroky pro jejich případné řešení.

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
COVID	Vysoká	Vysoká
Nárůst konkurentů	Střední	Nízká
Velké množství akcí v podzimních termínech	Střední	Nízká
Počasí	Nízká	Střední
Nedostatek financí	Vysoká	Vysoká

Tabulka č.10: Rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi rizikové faktory patří:

- **COVID**

Státní vyhlášky nebo omezení spojené s pandemií COVID 19 mohou zabránit organizátorům v pořádání této akce. Situace se mění každým dnem, a tak dopředu nelze vědět s jistotou, zda by se připravovaná akce nemusela zrušit. Může dojít k omezení, kde organizátoři budou muset omezit počet tanečníků na akci, jako byly např. události do 100 osob. Může také dojít k plošnému zavedení roušek, a i na této akci je účastníci budou muset nosit, včetně workshopů. Akce mohou být také omezeny natolik, že se organizátorům finančně nevyplatí akci pořádat, mohla by být totiž značně nezisková. Také se může stát, že se účastníci budou bát hromadných akcí, a tak se rozhodnou akci v tomto roce vynechat. V tomto případě by řešením bylo event posunout na pozdější termín (únor 2021), popř. by došlo k posunutí až o rok (říjen 2021). V případě zrušení akce je nutné, aby organizátoři vrátili návštěvníkům plnou částku. V případě zrušení účasti ze strany návštěvníka je nutné mít dopředu nastavené storno poplatky a jednotný postup pro vracení rozdílu ze storno poplatků.

- **Nárůst konkurentů**

V současné době event nemá žádnou blízkou konkurenci. Existuje mnoho tanečních akcí, za kterými se účastníci vydávají, nicméně žádná z nich se nedá považovat jako celek za přímou konkurenci. Konkurence však může být i jiný tanečně zaměřený event s odlišným programem (choreografická soutěž, divadlo atp.), který se bude odehrávat ve stejném termínu. Je nutné dopředu si ověřit data ostatních akcí a vyvarovat se tak střetu termínů. Jeli-

kož street dance taneční scéna v ČR a na SK mezi sebou dobře komunikují, neměl by termín být problémem. Nutné je brát v potaz i možnost nové konkurence. Pokud by se tato nová konkurence objevila, bylo by vhodné, aby se pořadatelé aspoň domluvili a akci pořádali v odlišných termínech.

- **Velké množství akcí v podzimních termínech**

Každým rokem jsou organizovány choreografické soutěže, které probíhají v jarních termínech, především tedy od března do června. Díky koronavirové pandemii však byly všechny jarní termíny zrušeny a přesunuty tak předběžně na podzim 2020. To by znamenalo, že většina podzimních víkendů bude věnována právě těmto odloženým choreografickým soutěžím. Mezi největší soutěže patří CDM a TSR, na kterých běžně hostuje během víkendů několik tisíc tanečnicků v pronajatých halách. Situace je v současné době taková, že soutěže při takovém množství účastníků, ve kterém se za běžných podmínek odehrávají, nebude možné zrealizovat, a tak organizátoři těchto soutěží budou muset akce opět přesunout na pozdější termíny či vymyslet např. online alternativní řešení.

- **Počasí**

Většina programu se odehrává v sálech vsetínské Sokolovny nebo v klubu Beseda, proto počasí nemusí organizátory trápit. Avšak páteční doprovodný program - Social Talks je naplánovaný ve venkovním areálu Sokolovny. V případě nepříznivého počasí by program musel být přesunut do vnitřních prostorů Sokolovny, popř. do klubu Beseda. Je tedy nutné mít dopředu stanovené, kam přesně by se program přesouval, jak by byli účastníci obeznámeni a také prostory by měli být v tomto krajním případě dopředu zajištěny.

- **Nedostatek financí**

Jelikož je návrhem akci prodloužit a rozšířit doprovodný program o taneční battle a party, je nutné, aby se ceny za program navýšily v porovnání s lety minulými. To může vést k tomu, že akce se zúčastní méně tanečnicků a event tak nebude mít dostatečné finance na jeho realizaci.

Východiskem je omezit se na méně nákladné kroky realizace tak, aby celkové náklady byly sníženy a bylo možné event uskutečnit, aby nebyl prodělečný, a pokryl všechny náklady. Je však nutné zvážit všechny vybrané kroky v širším kontextu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit preference tanečníků při volbě tanečních akcí ke vzdělávání, které by pomohly organizátorům ASU Street Love Projectu k vytvoření nové marketingové strategie pro nadcházející ročník akce konaný v roce 2020 konat již po desáté. Výstupem práce bylo vytvoření kompletní strategie pro tento 10. ročník akce, které vzešlo z analýzy provedené v praktické části.

Úvod práce je věnován teorii a objasnění pojmů v oblasti marketingové komunikace a event marketingu. Byla nastíněna základní charakteristika event marketingu a jeho součástí. Důležitou částí byl i teoretický podklad pro přípravu samotného eventu, který dále posloužil pro vytvoření konkrétního plánu pro taneční skupinu All Style Unit.

Praktická část navázala na teorii a objasnila současnou situaci skupiny a jejího eventu. Tato část rovněž objasnila postoje tanečníků k eventu a získala podněty pro atraktivní tvorbu a komunikaci nového ročníku akce. Závěr byl věnován zodpovězení výzkumných otázek, jež vzešly z obou šetření, jak kvalitativního tak kvantitativního.

Projektová část vychází jak z teoretické, tak z praktické části a navazuje na zjištěné výsledky. Hlavním cílem projektové části byl návrh řešení, vedoucí ke zlepšení a zatraktivnění eventu ASU Street Love Project tak, aby byl realizovatelný a dále odpovídal požadavkům taneční skupiny All Style Unit. Vedlejšími cíli projektové části bylo i zvýšit povědomí o eventu, potažmo i o taneční skupině ASU, vytvoření příjemného a přátelského prostředí pro taneční komunitu v místě konání akce.

Dle názoru autorky byly jednotlivé cíle naplněny. Bylo zjištěno, že návštěvníci se akce po účasti několika let po sobě přestávají účastnit. Je to zejména z časových důvodů a kvůli životním změnám, jako je např. studium VŠ v jiném městě, či první zaměstnání. Bylo vyvráceno tvrzení, že se účastníkům na akci nelíbí nebo že existuje konkurence, která nabízí lukrativnější program. Byl zjištěn vysoký zájem o prodloužení této akce. Na základě poznatků byl představen plán, který by mohl být klíčem k pořádání úspěšného eventu.

Autorka si je pevně vědoma náročnosti organizování a realizování event marketingových akcí a věří, že její návrh by mohl značně pomoci organizátorům při realizaci dalšího ročníku akce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.
2. BAČUVČÍK, Radim, 2015. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík, VeRBuM, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500682.
3. BAROŠOVÁ, Nataša, 2002. *SME: Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie* [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>
4. BOČKOVÁ, Kristýna, 2014. *Komunikační mix vybraného podniku*. Brno, Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Ladislava Kuchynková.
5. BRÁZDA, Tomáš. *Event promotion: Event marketing je účinný nástroj. Pokud je správně použitý* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1352-event-marketing-je-ucinny-nastroj-pokud-je-spravne-pouzity/>
6. COOPER, Kris, 2018. *Hello endless: How to Use Crowdshaping at an Event to Boost Engagement* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://helloendless.com/crowdshaping-at-an-event/>
7. FIEDLER, Martin, Ladislav KABÁT a Adam ŠEDA, 2011. *Historie české street dance scény* [online]. Dostupné z: <http://www.streetdance.cz/cs/news/news/Historie-ceske-street-dance-sceny/>
8. HANÁK, Jakub, 2012. *EVENT MARKETING A JEHO POZICE V KOMUNIKAČNÍM MIXU*. Zlín. Bakalářská práce. UTB. Vedoucí práce Mgr. Milan Banyar, Ph. D.
9. HANCHAR, Tetiana. Event Marketing Trends in 2018. *GEVME.com* [online]. 5.2.2018 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.gevme.com/blog/event-marketing-trends-2018-infographic/>
10. JACKSON, Peter. *Posters.cz: Obrazová reprodukce Shakespeare performing at the Globe Theatre* [online]. [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.posters.cz/art-photo/shakespeare-performing-at-the-globe-theatre-v53203>
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 9788024726908.

12. JANOTOVÁ, Kateřina, 2018. Event marketing tanečního festivalu Street Dance Kemp [online]. [cit. 2020-06-15]. Bakalářská práce. UTB. Vedoucí práce Doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.
13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.
14. KAČER, Jan a Tomáš BRÁZDA. Event marketing v České republice. *Event Promotion* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1328-event-marketing-v-ceske-republice/>
15. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
17. KUNZ, Vilém, 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 173 s. Expert. ISBN 9788027105601.
18. LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
19. *Media Guru: I event marketing teď zažívá digitální revoluci* [online]. 2014 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/i-event-marketing-ted-zaziva-digitalni-revoluci/>
20. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>
21. MOKREN, Aleš, 2017. Pozvánka na Dance Floor Attack. *Hradec Králové* [online], 20.1.2017 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.hrdeckralove.org/pozvanka-na-dance-floor-attack/d-50106>
22. PALŠOVIČ, Martin. CO JE ATL A BTL. *Triad* [online]. 20.1.2011 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>
23. PERCY, Larry, 2018. Strategic integrated marketing communications. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xiv, 305 s. ISBN 9781138058323.

24. PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
27. *Redbull Tanec: Taneční Bulletin* [online]. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/tags/dance>
28. SCOTT, David Meerman, 2008. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: Wiley, xxxi, 287 s. ISBN 9780470379288.
29. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
30. TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. *Ekonomía*. ISBN 9788081684074.
31. TUMOVÁ, Veronika a Zdenko REGULI, 2013. *FENOMÉN BATTLE V HIP HOP DANCE A STREETDANCE*. In Zdenko Reguli. *Společenský význam gymnastiky, tance a úpolů*. Brno: Masarykova univerzita, s. 113 - 124. ISBN 978-80-210-6290-0. doi:10.5817/CZ.MUNI.M210-6291-2013.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
33. ZIKMUND, Martin. *Businessvize.cz: Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat* [online]. 9.12.2010 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASLP	ASU Street Love Project
ASU	All Style Unit
BJ	Beatjockey
BKP	Bachtale Kale Phrala
BOTY	Battle of the Year
CDM	Czech Dance Masters
CDO	Czech Dance Organization
ČMTO	Česko-moravská taneční organizace
DFA	Dance Floor Attack
DJ	Diskjockey
DLE	Dance Life Expo
FB	Facebook
GD	Groove Days
IDO	International Dance Organization
IG	Instagram
PR	Public relations
SDK	Street Dance Kemp
TJ	Tělovýchovná jednota
TS	Taneční skupina
TSR	Taneční Skupina Roku
VŠ	Vysoká škola
ZUŠ	Základní umělecká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1: Battle Crew vs. Crew na Dance Floor Attack.....	35
Obrázek č.2: Program ASLP z roku 2019.....	44
Obrázek č.3: Současné logo využívané od roku 2019.....	46
Obrázek č.4: Postupy v house dance battlu	80
Obrázek č. 5: Událost na Facebooku pro ASLP vol. X.....	86
Obrázek č.6: Nově vzniklý instagramový účet ASLP.....	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1: Ceník ASLP z roku 2019.....	45
Tabulka č.2: Orientační rozpočet z roku 2018.....	48
Tabulka č.3: Rozložení workshopů mezi jednotlivé dny.....	77
Tabulka č. 4: Program akce na ASLP vol.X	82
Tabulka č. 5: Harmonogram ASLP Battlu a Party.....	83
Tabulka č.6: Harmonogram Social Talks.....	84
Tabulka č.7: Časový harmonogram hlavních činností.....	93
Tabulka č.8: Rozpočet ASLP pro rok 2020.....	94
Tabulka č.9: Ceník ASLP pro rok 2020.....	95
Tabulka č.10: Rizika projektu.....	97

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Rozložení respondentů dle tanečních škol.....	50
Graf č.2: Kanály, skrz které se účastníci dozvěděli o eventu.....	50
Graf č.3: Informovanost o pravidelných příspěvcích na Facebooku.....	51
Graf č.4: Atraktivita instagramového účtu All Style Unit.....	51
Graf č.5: Přívlastky vybavující se účastníkům ve spojitosti s akcí.....	52
Graf č.6: Hodnocení ASLP v porovnání s dalšími tanečními eventy.....	53
Graf č.7: Nejvyhledávanější taneční styly na workshopech.....	53
Graf č.8: Spokojenost s programem akce.....	54
Graf č.9: Plány respondentů navštívit příští ročník ASLP.....	54
Graf č.10: Charakteristika ceny 3-denní taneční akce.....	55
Graf č.11: Věk účastníků.....	55
Graf č.12: Zaměstnání účastníků.....	56
Graf č.13: Kraj účastníků.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plakát akce z roku 2012

Příloha P II: Plakát akce z roku 2015

Příloha P III: Program akce z roku 2014

Příloha P IV: Facebook event foto z roku 2018

Příloha P V: Plakát se soutěží z roku 2019

Příloha P VI: Rozvrh pro tým z roku 2019

Příloha P VII: Scénář osobních polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT AKCE Z ROKU 2012

A.S.U
Street Love
PROJECT

House Hip Hop Krump Wackin' Modern Jazz Africa

20.-21.10. 2012

16 WORKSHOPS / 4 SEMINARS
CZ/SK TOP LECTORS

Ivana Hannichová Tomáš Pražák Lady Mel Sabina Skodová Straight Danger Janča Jelínková



CENY
za 1ws - 250
za 2ws - 400
za 3ws - 600
za 4ws - 750
celý víkend - 1200
semináře v ceně

SKUPINOVÉ SLEVVY
PRO 10 TANEČNÍKŮ
NA CELÝ VÍKEND

INFO/KONTAKT
telefon: 737 249 213 N. Bednářiková
přihlášky na asuworkshops@email.cz
MÍSTO: VSETÍN
více informací na facebooku:
A.S.U Street Love PROJECT

A.S.U. *Street Love* PROJECT

VOL.5

28.-29.11.2015

KALO



EMIKA



KÁKA



VIKTOR

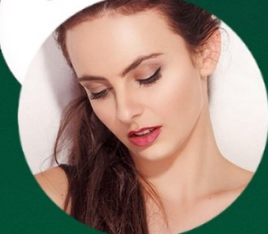


*Hip Hop choreo House Krump Waack Locking
Dancehall Contemporary Hip Hop Vogue Poppin*

BATTERIES



LUCKA



STRAIGHT
DANGER



ANDYBOJ



MÍSTO: VSETÍN SOKOLOVNA

VÍCE INFORMACÍ NAJDEŠ NA FB:

A.S.U. STREET LOVE PROJECT

REGISTRACE POSÍLEJ NA ASUWORKSHOPS@EMAIL.CZ

PŘÍLOHA P III: PROGRAM AKCE Z ROKU 2014

A.S.U. *Street Love* PROJECT VOL. 4

9:00-10:30	REGINA <i>Hip Hop</i>	MICHAL <i>Waack</i>	
10:45-12:15	REGINA <i>Hip Hop</i>	BATTERIES <i>Experimental</i>	
14:00-15:30	MICHAL <i>Vogue</i>	KALO <i>House</i>	
15:45-17:15	REGINA <i>Hip Hop</i>	MADD JOKER <i>Krump</i>	
18:00-19:00	SEMINÁŘE		

9:00-10:30	JANIE <i>Afro House</i>	MADD JOKER <i>Krump</i>	
10:45-12:15	KALO <i>Poppin</i>	RADUŠ <i>Dancehall</i>	
12:30-14:00	LISHAK <i>B-boying</i>	KALO <i>House</i>	
14:15-15:45	RADUŠ <i>Dancehall</i>		

PŘÍLOHA P IV: FACEBOOK EVENT FOTO Z ROKU 2018



PŘÍLOHA P.V: PLAKÁT SE SOUTĚŽÍ Z ROKU 2019



**ASLP 2019 INSTA!
SOUTĚZ!**

PŘIDEJ FOTKU Z
ASU STREET LOVE PROJECTU,
OZNAČ JI HASHTAGEM
#ASLP2019
A OZNAČ **@allstyleunit**
FOTKU S NEJVÍCE LAJKY
ODMĚNÍME TRIČKEM.



PŘÍLOHA P VI: ROZVRH PRO TÝM Z ROKU 2019

SOBOTA		A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
8:00	sraz	hosté	REGISTRACE	sraz	sraz	sraz	sraz	INSTA			
8:30	hosté	hosté	REGISTRACE	příprava sálu	příprava sálu	REGISTRACE	příprava sálu	FOTOreport	sraz		
9:00	hosté	REGISTRACE	Graffiti WS	Graffiti WS	Graffiti WS	REGISTRACE		FOTOreport	vyzvednout hosty	vyzvednout hosty	
9:00-10:00	hosté	REGISTRACE	Graffiti WS	Graffiti WS	REGISTRACE			FOTOreport			sraz
9:45	hosté	INFOpoint	INFOpoint	INFOpoint	INFOpoint		Workshop - 1	FOTOreport	Workshop - 1	Workshop - 2	Workshop - 2
10:00 - 11:30	hosté	INFOpoint	INFOpoint	INFOpoint			Workshop - 1	FOTOreport		Workshop - 2	
11:30	hosté	INFOpoint	INFOpoint	INFOpoint	Workshop - 4	Workshop - 4		FOTOreport		Workshop - 3	Workshop - 3
11:45 - 13:15	hosté	INFOpoint	INFOpoint	INFOpoint	Workshop - 4	Workshop - 4		FOTOreport			Workshop - 3
oběd	INFOpoint	oběd	oběd	oběd	oběd	oběd	oběd	FOTOreport	oběd		oběd
14:45	oběd		Workshop - 6	Workshop - 6			Workshop - 5	FOTOreport	Workshop - 5		
15:00 - 16:30	hosté		Workshop - 6				FOTOreport	FOTOreport			
16:30	hosté	Workshop - 7					Workshop - 8	FOTOreport			Workshop - 7
16:45 - 18:15	hosté						Workshop - 8	FOTOreport	večeře	večeře	
večeře	večeře	večeře	večeře	večeře	večeře	večeře	večeře	FOTOreport	Graffiti WS	Graffiti WS	
18:15-19:15	ubytování hostů	ubytování hostů	ubytování hostů	ubytování hostů	ubytování hostů			FOTOreport	Graffiti WS	Graffiti WS	
19:30	ubytování hostů	--JAM--	--JAM--	ubytování hostů	ubytování hostů			FOTOreport			
21:45		--JAM--	--JAM--					FOTOreport	úklid sálu	úklid sálu	vypnout hudbu
22:00				úklid chodba	úklid chodba	úklid šatny	úklid šatny	vymést odpadky			vymést odpadky

PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ OSOBNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Ahoj,

předem bych ti chtěla moc poděkovat za tvůj čas. Chci tě nejdřív poprosit, zda bude v pořádku rozhovor nahrávat pro účely mé diplomové práce, nahrávka mi pomůže v pozdější interpretaci odpovědí k mému výzkumu. Zabere to asi 15 minut. Můžeme se do toho pustit?

1. **V prvé řadě bych tě chtěla poprosit, jestli by ses mohl/a představit, říct kde pracuješ, kolik je ti let a případně nadhodit nějaký tvůj taneční medailonek – taneční cestu?**

Doplňující otázky:

Jak dlouho tancuješ?

Působíš v nějaké taneční skupině?

Jakou tam zastáváš roli?

Kolik má taneční skupina členů?

Věnuješ se jen street dance nebo i jiným tanečním stylům?

Věnuješ se nějakému specifickému stylu?

Máš i jiné koníčky než právě street dance?

2. **Máš zkušenosti s pořádáním nějaké taneční akce? Jakou?**

Pokud ano, jak jsi akci propagoval/a?

3. **Když se teď přesuneme k ASU Street Love Projectu, nejprve by mě zajímalo kolikrát jsi se akce vůbec zúčastnil/a?**

Ve kterém roce to bylo naposledy?

Proč ses na akci už nevrátil/a?

Proč se na akci vracíš opakovaně?

4. **Jaké byly tvé první dojmy?**

Co se ti líbilo / nelíbilo?

5. **Jak ses o akci dozvěděl/a?**

Jak bys popř. preferoval/a byl informován o další akci?

Odkud sbíráš informace o nadcházejících tanečních akcích?

6. **Jako lektor taneční skupiny máš vliv i na své studenty, má pro tebe význam studenty brát s sebou na taneční akce?**

Proč ano a proč ne?

Předáváš běžně informace svým studentům o tanečních akcích nebo si každý zjišťuje možnosti sám?

Jezdíte na akce spolu nebo každý po vlastní ose?

Přihlašování si každý řeší individuálně nebo ty jako trenér/vedoucí?

7. **Sleduješ ASU na FB nebo Instagramu?**

Líbí se ti tato komunikace?

Je něco, co bys třeba dělal/a jinak?

Je něco, co ti v příspěvcích chybí?

8. **Na jaké jiné akce jezdíš tady popř. v zahraničí nebo jaké jsi již navštívil/a?**

Kam?

Proč jezdíš právě na tyto akce, co tě na nich zaujalo?

Co se ti líbí na jejich propagaci?

Která taneční akce je tvá nejoblíbenější a proč?

9. **Když si vzpomeneš na program na ASLP, je tam něco, co ti chybí?**

Co bys popř. doplnil/a nebo ocenil/a?

10. **Využil/a jsi ubytování v Sokolovně?**

Pokud ne, kde jsi zůstal/a přes noc?

Pokud ne, proč?

Jak bys jej hodnotil/a?

11. **Využil/a jsi možnost teplé stravy na objednání předem?**

Proč ano/proč ne?

Chutnalo ti jídlo?

V balíčku chyběly snídaně, které si každý řešil sám, upřednostnil/a bys kdyby byly také zahrnuty v balíčku?

12. **Kterým street dance stylům se nejvíce věnuješ?**

Pokud jsi na workshopech jako je ASLP, preferuješ chodit na lekce tobě blízké nebo zkoušíš i něco nového?

Je nějaký taneční styl, kterému se chceš věnovat nebo bys jej chtěl vyzkoušet, ale ještě jsi neměl/a tu možnost?

13. **Kdo z českých tanečníků je podle tebe lektor s velkým „L“?**

Dokážeš vyjmenovat aspoň 3 z nich?

Když se zeptám na českou taneční scénu, kdo je podle tebe momentálně na vrcholu?

Který z českých tanečníků ti stylem nejvíce sedí?

Je pro tebe důležité, aby taneční lektor chodil na battly?

14. **Jaká je podle tebe adekvátní cena k balíčku, ve kterém je zařízení ubytování na dvě noci, strava na celý víkend, vstup na battle, přednášky a 8 workshopů?**

Preferuješ zakoupení celého balíčku nebo jednotlivých workshopů?

Co si myslíš o prodloužení akce (ze 2) na 3 dny, kdyby se začínalo už v pátek večer?

Tak to vypadá, že už jsme u konce. Moc děkuji za tvůj čas a doufám, že se třeba uvidíme v říjnu na 10.ročníku naší akce, rozhodně jsi zvaný/á a rádi Tě s celým týmem zase uvidíme.

Ještě jednou děkuji a měj se hezky,

Klára.