

Event marketing tanečního festivalu Street Dance Kemp

Kateřina Janotová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Janotová**
Osobní číslo: **K15149**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Event marketing tanečního festivalu Street Dance Kemp**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a teoretická východiska k event marketingu se zaměřením na hudební a taneční festivaly.
2. Definujte cíl a stanovte výzkumné otázky a metody práce.
3. Provedte výzkum kvalitativní i kvantitativní za účelem vyhodnocení kvality festivalu.
4. Na základě výsledků výzkumu formulujte závěry a doporučení pro další ročník vybraného eventu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury. Praha: Verbum Publishing, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

HOYLE, Leonard. Event marketing: to succsesfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley & Sons, 2002. ISBN 0-471-40179-X.

LATTENBERG, Vivien. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

ŠINDLER, Petr. Event marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.4.2018

KATEŘINA JANOTOVÁ

Janotová

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zjistit, co přinese plánovaná změna konceptu Street Dance Kempu, který byl doposud specifický svými tradičními prvky. Dílčím cílem práce je analyzovat etapy produkce tanečního festivalu Street Dance Kemp a zjistit tak, co české tanečnický v předešlých letech odrazovalo od opakované účasti. Teoretická část práce věnuje pozornost základním teoretickým poznatkům v oblasti event marketingu, event marketingové strategii a specifickým marketingových komunikací u vícedenních akcí. V praktické části jsou charakterizovány etapy produkce Street Dance Kempu v roce 2017 v porovnání s plánovaným novým konceptem eventu pro rok 2019.

Klíčová slova: event marketing, komunikace, event marketingová strategie, plánování, realizace.

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to find out what the planned change of the Street Dance Kemp concept will bring, which used to be so specific to its traditional elements. The partial aim of the thesis is to analyze the stages of production of the dance festival Street Dance Kemp and to find out what has discouraged Czech dancers from the repeated participation in previous years. The theoretical part of this thesis deals with the basic theoretical knowledge in the field of event marketing, more specifically, the strategy and marketing communications for specific multiday events. The practical part specifies the production stages for the Street Dance Kemp 2017 compared to the planned new concept of this event for 2019.

Keywords: event marketing, communication, strategy of event marketing, planning, realization.

Touto cestou bych velice ráda poděkovala vedoucí mé práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za odborný dohled, osobní přístup, povzbuzení k práci a nápady, které přispěly k vytvoření této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVENT MARKETINGU	11
1.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU	11
1.2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU	12
1.2.1 Eventy dle obsahu	13
1.2.2 Eventy dle cílových skupin	13
1.2.3 Eventy podle konceptu	13
1.2.4 Eventy podle doprovodného zážitku	14
1.2.5 Eventy podle místa	14
1.3 EVENT MARKETING Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
1.3.1 Event a produkt	15
1.3.2 Event a cena	16
1.3.3 Event a místo (distribuční kanály)	16
1.3.4 Event a jeho propagace (promotion, komerční komunikace)	17
1.3.5 Event marketing a jeho cíle.....	17
2 ETAPY PRODUKCE EVENT MARKETINGU	18
2.1 PŘÍPRAVA.....	18
2.2 REALIZACE.....	18
2.3 KONTROLA	20
2.4 VYHODNOCENÍ.....	20
2.5 ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO EVENTU	20
2.6 TRENDY V EVENT MARKETINGU	22
3 EVENT MARKETING Z POHLEDU CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	23
3.1 KULTURNÍ FAKTORY	23
3.2 SOCIOLOGICKÉ FAKTORY	23
3.3 EKONOMICKÉ FAKTORY	24
3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	24
4 MARKETING KULTURY	25
4.1 MARKETING KULTURY VE STREET DANCE.....	25
4.2 FENOMÉN STREET DANCE KEMP.....	25
5 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 CHARAKTERISTIKA STREET DANCE KEMPU	30
6.1 STREET DANCE KEMP BATTLE TOUR.....	30
6.1.1 Preselekcce v zahraničí	30
7 STREET DANCE KEMP Z POHLEDU EVENT MARKETINGU	32

7.1	ANALÝZA Z POHLEDU ETAP PRODUKCE STREET DANCE KEMPU V LETECH 2004-2017.....	32
7.1.1	Stanovení cíle eventu	32
7.1.2	Výběr termínu eventu.....	32
7.1.3	Název eventu.....	33
7.1.4	Výběr místa eventu	33
7.1.5	Cena eventu z pohledu návštěvníka	33
7.1.6	Catering	35
7.1.7	Technika.....	36
7.1.8	Program	36
7.1.9	Pozvánky	37
7.1.10	Propagace eventu	37
7.1.11	Média.....	37
7.1.12	Jak zachovat vzpomínky	37
7.2	NOVÝ KONCEPT STREET DANCE KEMPU PRO ROK 2019	38
7.2.1	Přehled chystaných změn tanečního festivalu SDK pro rok 2019	38
8	ROZHOVOR SE ZAKLADATELEM STREET DANCE KEMPU MARTINEM FIEDLEREM A TESS NEČAS LEMPARTOVOU	40
8.1	ROZHOVOR S KOORDINÁTOŘKOU SDK TESS NEČAS LEMPARTOVOU.....	40
8.2	ROZHOVOR SE ZAKLADATELEM SDK MARTINEM FIEDLEREM	40
9	PRIMÁRNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
9.1	CÍL DOTAZNÍKU	43
9.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
9.3	DISKUZE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
10	DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	48
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ ORGANIZÁTORŮM FESTIVALU	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

„If you are willing to do something that might not work you are closer to be an artist.“

- *Seth Godin*

K napsání bakalářské práce na téma „Event marketing vybrané události“ autorku vedl zájem o oblast pořádání zajímavých akcí pro umělecky založené a náročné hosty. Sama se už podílí na několika projektech tohoto rázu a napsání této práce ji bezpochyby rozšíří další obzory v oboru. Pro tuto práci zvolila jí dobře známý taneční festival Street Dance Kemp, kterého samotná byla součástí, jak z hlediska návštěvníka, tak organizátora. Cílem práce je popsat celkový průběh přípravy a finální realizace eventů. V rámci kvantitativního výzkumu zjistí, jak si na tom v současné době Street Dance Kemp stojí a všechny výsledky poskytne hlavním organizátorům pro nadcházející ročníky. V rámci výzkumu uskuteční také kvalitativní šetření s organizátory tanečního festivalu. Stěžejním bodem této bakalářské práce bude plánovaná změna celého konceptu Street Dance Kempu, který se chystá na rok 2019. Dále autorka zdůvodní proč se 15. ročník SDK posouvá o jeden rok a tedy proč se poprvé za 14 let SDK nebude konat. Dále autorka porovná možné kritické body, které mohou nastat při tak velkých změnách a navrhne možné řešení problému. V teoretické části práce se bude věnovat základním teoretickým poznatkům v oblasti event marketingu u vícedenních akcí. V praktické části bakalářské práce autorka nastíní obecný postup realizace eventů, který přiblíží na základě stanovených podmínek v jednotlivých fázích realizace. Budou charakterizovány jak etapy produkce Street Dance Kempu v roce 2017, tak porovnány předešlé ročníky s plánovaným novým konceptem Street Dance Kempu pro rok 2019.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVENT MARKETINGU

Event marketing lidstvo obklopuje od dávné historie. Jeho počátky sahají až do antiky, kdy Římané pořádali četné události v nejznámějších prostorách amfiteátru kolosea. Ani středověk se neobešel bez veřejných událostí. Rytířské souboje, divadelní představení či honosné bály byly neopomenutelnou součástí společenského života. Oficiálně první event marketing byl uspořádán na Olympijských hrách v roce 1984 v Los Angeles.

V devadesátých letech Američané zjistili, že je event marketing účinnější než klasická reklama, a že investice vložené do eventu se rychleji zhodnotí. Marketingový trh se neustále snažil najít nový a netradiční způsob komunikace a to vedlo k nárůstu těchto událostí. Dnešní doba je plná produkčních agentur, které nabízejí široký výběr zážitků předbíhající se o co nejlépe uspořádaný event. Agentury, které se tomuto oboru věnují profesionálně, pořádají celou akci na klíč nebo zabezpečují pouze určitou část aktivit. Existují také společnosti, které nabízejí své schopnosti na zorganizování rodinných událostí – svateb, narozeninových oslav. (Hoyle, 2002, s. 27)

Přestože se eventy stávají nezbytnou součástí života českých firem, je velký rozdíl v jejich přístupu a aktivitami nadnárodních společností. Mezinárodní organizace mají v rámci své corporate identity přesně definovaný plán událostí a jejich množství za rok.

Česká firma má mnohem volnější pole působnosti a plán může průběžně aktualizovat.

Již ve 20. století existovaly výrobní závody s jasně propracovaným plánem aktivit pro své zaměstnance a investory, vzpomeňme například firmu Baťa. Dobře vytvořený event je skvělým nástrojem jak pozitivně ovlivnit vztahy mezi obchodními partnery, zaměstnanci a tím dlouhodobě zlepšit obchodní výsledky společnosti. (Lattenberg, 2010, s. 2)

1.1 Teoretické vymezení pojmu

V této části práce autorka definuje pojem event marketingu za pomoci odborných pramenů. Od první definice, která byla zveřejněna v 90. letech, se setkáváme s mnoha odlišnými pohledy. Obecně převládá názor, že se pojem event a pojem event marketing od sebe výrazně liší. Tento názor zformuloval F. Sistenische z roku 1999 takto:

„Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ (Šindler, 2003, s. 20)

Pro správné využití „marketingu akcí“ v praxi je nutné dobře porozumět jeho významu v dnešní společnosti a osvojit si základní pojmy spojené s touto činností.

„Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hladý. Je v podstatě lhostejný, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!“

Tato historka je po celém světě definicí naší moderní společnosti. Pokud chceme nalézt důvody rostoucího významu event marketingu, musíme se zaměřit na vývoj současné společnosti, která razí heslo: Bigger – Better – Faster – More (Větší – lépe – rychleji – Více). (Šindler, 2003, s. 16)

V případě, že je event marketing začleněn do stávajícího komunikačního mixu firmy, jedná se o integrovaný event marketing.

Eventy anglicky používané jako „Events“ podle Foreta znamenají organizování událostí, jako jsou oslavy výročí, udělování významného ocenění či předvádění nového produktu. (Foret, 2006, s. 277)

Další definice, popisující význam event marketingu jsou následující:

Definice ze Slovníčku pojmů Asociace PR agentur APRA:

„Event management: příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.“

Definice pojmu od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

1.2 Typologie event marketingu

V české literatuře se nejvíce setkáváme s rozdělením eventů podle Petra Šindlera, který jednoznačně vyhranil 5 základních kategorií. Soustředil se především na způsoby pořádání eventů v Evropě. Každá tato kategorie má pod sebou několik dalších odvětví, na které se přímo zaměřuje.

1.2.1 Eventy dle obsahu

- a) **Pracovně orientované eventy** – akce pro interní cílovou skupinu firmy a obchodní partnery zaměřena na výměnu pracovních zkušeností a informací. Příkladem jsou produktové školení a teambuildingové akce.
- b) **Informativní eventy** – hlavním cílem je zprostředkovat informace nevšedním zážitkem, jehož úkolem je vyvolat emoce a zvýšit pozornost diváka. Klíčové informace musí vždy stát v popředí a neustupovat ani v rámci kreativního programu.
- c) **Zábavně orientované eventy** – hlavním úkolem je pobavit. Na rozdíl od informativních, zábava stojí v popředí a snaží se vybudovat dlouhodobý emoční vztah mezi divákem a značkou. Patří sem kulturní a sportovní akce, koncerty, večírky apod. (Šindler, 2003, s.36)

1.2.2 Eventy dle cílových skupin

- a) **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu, tedy skupinu mimo firmu. Patří zde potencionální či stávající zákazníci, novináři, široká veřejnost, dodavatelé apod. Pro zákazníky jsou pořádány speciální akce na veletrzích, pro novináře reportážní výlety/press tripy napomáhající zvýšit informovanost o nových produktech či způsobu výroby.
- b) **Firemní eventy** – jsou určeny pro interní cílovou skupinu, tedy zaměstnance, dodavatele, franšízanty, akcionáře apod. Díky školením, valným hromadám a oslavám firemního jubilea lze maximalizovat komunikační efekt. (Šindler, 2003, s.37)

1.2.3 Eventy podle konceptu

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy s určitou respektovanou příležitostí významného charakteru. Den otevřených dveří, položení základního kamene apod.
- b) **Značkový/Produktový event marketing** - hlavním cílem je vybudovat určitý emoční vztah zákazníka ke značce působením event marketingu. Jako příklad lze uvést Redbull, který podporuje adrenalinové sporty výrobou energetických nápojů.

- c) **Imageový event marketing** – jedná se o event, kdy image zvoleného místa naprosto koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou. Jde většinou o příležitosti uměle vytvořené. Jako příklad lze uvést Camel Trophy, která podporuje dobrodružný aspekt image cigaret značky Camel.
- d) **Event marketing vztažený k know-how** – objektem je jedinečné know-how, které firma vlastní, ať se jedná o revoluční technologii nebo o konkrétní výrobek, který nikdo jiný na trhu nenabízí.
- e) **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených aspektů. Přizpůsobuje se času, místu i příležitosti. Příkladem je kampaň CocaColy v období Vánoc. (Šindler, 2003, s.37)

1.2.4 Eventy podle doprovodného zážitku

Jde o cílený přenos emocí a pocitů mezi značkou a danou aktivitou. Jedná se o jedinečné a zároveň neopakovatelné akce. (Šindler, 2003, s.38)

1.2.5 Eventy podle místa

- a) **Venkovní eventy/ Open-air** – jde o události pořádané pod širým nebem určené pro širokou veřejnost. Jejich velkou nevýhodou je nepředvídatelnost počasí.
- b) **Eventy pořádané uvnitř/ Indoor** – jde o události konané v budovách pod střechou. Nejvíce se využívají hotely, divadla, kulturní domy, průmyslové prostory apod. (Šindler, 2003, s.38)

Kromě těchto základních forem eventů, existují i mnohé další, které lze rozčlenit **na základě jejich primárního zaměření**, jako např. charitativní eventy, launchové eventy, motivační eventy, prezentační eventy, VIP eventy, výroční eventy atd., nebo různé speciální typy eventů, jako třeba on-line event, roadshow apod. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2010, s. 69)

1.3 Event marketing z hlediska marketingového mixu

„Jsem přesvědčen o tom, že marketing je tou nejmocnější silou, kterou mají k dispozici lidé, kteří chtějí dosáhnout změny.“

- Seth Godin

Tento Godinův citát jasně ukazuje, jak velkou moc má marketingová komunikace, pokud lidé chtějí přijít s revolučním řešením v jakékoliv profesionální oblasti. Jak známe od Kotlera, kvalitního marketingu dosáhneme jen díky správnému definování 4P marketingového mixu. Pokud zanalyzujeme event marketing jako jeden z nástrojů marketingového mixu, jsme schopni předvídat, zdali bude akce úspěšná či nikoliv.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s.14) je možné vymezit event marketing z hlediska marketingového mixu jako: „marketingové aktivity, které se snaží pomocí neobvyklých akcí upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií prostřednictvím zinscenovaných zážitků a podpořit tak image firmy nebo jejich produktů“.



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: (JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, 2001, s. 55)

1.3.1 Event a produkt

Dle Kotlera (2007) je výrobek všechno, co lze trhu nabídnout a získá pozornost, uspokojí potřebu a zároveň splní přání. V případě této práce se to bude týkat vybraného eventu. Prvním důležitým faktorem je, aby subjekt organizující událost měl veškeré nezbytné informace o eventu. Je zcela logické, že akce s dlouhodobou tradicí bude mít získanou návštěvnost mnohem snadněji a také rychleji. Není dobré zapomenout na to, že významnou roli má také image. Různé typy událostí budou přitahovat různé typy hostů. Obecně však platí, že eventy s tradicí mají mnohem víc pozitivních atributů. Faktor prověření časem je jakýmsi garantem kvality, tak jako faktor hrdosti nutí společnost být součástí akce.

Další klíčový aspekt eventu spočívá v jeho hodnotě pro spotřebitele. Marketing eventu by měl jasně zdůraznit, co návštěvníkovi přinese. Musí se však vyhnout klamným informacím,

kteřé by mohly narušit spotřebitelovu důvěru. Vymezení jedinečnosti, odlišnosti události může být mezníkem v rozhodování účastníka, zda investuje čas a peníze do právě tohoto eventu a ne do jiného.

1.3.2 Event a cena

V případě eventů lze na cenu pohlížet z 3 různých úhlů:

- 1) **Z pohledu organizátora** - pro kterého cenu představují veškeré náklady za organizaci a propagaci
- 2) **Z pohledu sponzora** - pro kterého cenu představují náklady vydané na sponzorování akce
- 3) **Z pohledu návštěvníka** - pro kterého cenu představuje výše nákladů, které bude muset utratit za vstupenku

Mnoho akcí není pořádáno za účelem zisku. Některé se zase bez sponzorské podpory neobejdou. Co se týká konečného stanovení ceny vstupenky, neřídíme se klasickými pravidly (poptávka, náklady, cena konkurence), ale zaměřujeme se na rozpočet organizace a cíle, jichž chce dosáhnout. Cena nesmí přesahovat hodnotu, kterou by cílová skupina nebyla schopna zaplatit. Záleží také na nákupní síle dané lokality a na sumě, kterou organizace vloží do přípravy. Pořadatelé nových akcí více než otázku zisku řeší, zda se jejich náklady vrátí.

1.3.3 Event a místo (distribuční kanály)

Místo nepochybně dotváří charakteristiku události. Může zapůsobit jak pozitivně tak negativně. Volba krásné destinace může mnoho návštěvníků nalákat, ale není nejdůležitější. Vybrané místo by mělo disponovat určitou funkčností a službami, které člověk potřebuje ke každodennímu životu. Hygienické zázemí a možnosti občerstvení. V potaz musí být brány tyto faktory identifikované Leonardem H. Hoylem:

- 1) Blízkost potenciálním účastníkům, jednoduchost dopravy
- 2) Možnosti parkování
- 3) Atmosféra a originalita
- 4) Logistická dostupnost akce s ohledem na druh akce
- 5) Atrakce a infrastruktura v okolí jako předpoklad doplňkových aktivit
- 6) Existence spřátelených organizací, jejich členů
- 7) Míra, do jaké místo podporuje charakter eventu
- 8) Bezpečnost a ochrana účastníků události

- 9) Existence systému veřejné dopravy
- 10) Rozsah rezervních kapacit místa

1.3.4 Event a jeho propagace (promotion, komerční komunikace)

Propagace je typ komunikace, kdy se snažíme zákazníka informovat a přesvědčit k nákupu. V event marketingu hraje promotion vysokou roli. Celková návštěvnost se odvíjí od skvěle propracované propagace, jak v podobě reklamních ploch v reálném životě, tak na internetové síti. Kreativita této komerční komunikace by měla převyšovat očekávání lidí a tak z části zaručit úspěšnost celého eventu.

1.3.5 Event marketing a jeho cíle

Stanovení cílů je bezpochyby nejdůležitějším prvkem uskutečňování jakéhokoliv eventu. Pokud jasně víme, za jakým účelem event pořádáme, můžeme lépe předpokládat, co přinese. Cíle event marketingu mohou být definovány i dle jejich zaměření a to na nejrůznější oblasti. (Hesková a Štarchoň, 2009, str.41)

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem
- Zvyšování povědomí o firmě nebo produktu, posilování a zlepšování image
- Vytvoření a posílení vnímání klíčových asociací spojených se značkou
- Poskytnutí zážitku a evokování pozitivních pocitů
- Posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice
- Pobavení klíčových klientů, odměnění důležitých zaměstnanců

Při správném načasování a provedení se může event marketing stát účinnějším nástrojem než samotná reklama či sponzoring. Na druhé straně zatím neexistuje systém, který by byl schopen měřit jeho efektivnost. Vždy závisí především na stanovení cílů a na očekáváních, které jsou s danou událostí spjaty (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.117). Čím specifitěji jsou cíle vymezeny, tím snadněji se v závěru provádí hodnocení splněných cílů. (Stevens, 2005, str.50)

Petr Frey (2011, s.85) poukazuje na skutečnost, že event využívající určitých rekvizit a kontextu spoléhá na určitý zástupný zájem, kdy některá část publika přišla na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům a ne kvůli náplni akce samotné. Proto je důležité, aby se tyto prvky navzájem propojovaly a aby marketingové oddělení dobře znalo cílový trh, publikum a využité rekvizity.

2 ETAPY PRODUKCE EVENT MARKETINGU

Výběr druhu události by měl být závislý na schopnosti dosáhnout předem vytyčených cílů. Kritérií, na které by měl být brán zřetel, je ovšem víc. Délka jeho trvání, čas a dress code jsou jedni z mnoha ukazatelů, které pomáhají definovat cíle konkrétního druhu eventů (Lattenberg, 2010, s. 9). Proto hlavním pilířem zorganizování kvalitního eventů je sestavení dokonalého plánu a seznamu kritérií.

<u>DŮLEŽITÁ KRITÉRIA</u>	<u>PRO REALIZACI EVENTU</u>
• SITUAČNÍ ANALÝZA	• SESTAVENÍ PROGRAMU
• STANOVENÍ CÍLŮ	• KOHO POZVAT
• STANOVENÍ STRATEGIE	• ZAJIŠTĚNÍ DOPRAVY, OBČERSTVENÍ, UBYTOVÁNÍ
• VÝBĚR TERMÍNU, NÁZVU	• KDO SE PODÍLÍ NA ORGANIZACI
• SESTAVENÍ ROZPOČTU • VÝBĚR MÍSTA	• JAK ZACHOVAT VZPOMÍNKY • KDO UDĚLÁ VYHODNOCENÍ

Tabulka 1: Důležitá kritéria pro realizaci eventů

Zdroj: Vlastní zpracování

2.1 Příprava

Naprostě nezbytné je akci naplánovat dostatečně dopředu. Počet hostů závisí na tom, jak jsme schopni sladit veškeré jejich časové možnosti. S předstihem vytvoříme zajímavý program a informujeme hosty, kteří by o něj měli zájem. Pečlivě promyslíme, jakým způsobem budeme komunikovat všechny naše informace. (Lattenberg, 2010, s. 18)

Do počátku příprav musíme vložit veškerou snahu a píli. Komunikace svou intenzitou a silou musí nalákat co největší pozornost, jak médií, tak hluboké veřejnosti.

2.2 Realizace

V případě rozhodnutí, že chce firma uspořádat akci, musí nejprve realisticky zhodnotit, zda je schopna takový event uspořádat sama nebo raději práci přenechá profesionální agentuře.

Důležité je ohlížet se na vlastní schopnosti a časové možnosti. Rozhodnutí usnadní odpověď na několik zásadních otázek: velikost akce, týmu, dostupnost destinace, pestrost programu. (Lattenberg, 2010, s. 46)

BODY REALIZACE	DŮLEŽITÉ INFORMACE
STANOVENÍ CÍLE	Finanční (náklady, výdaje, sponzorské dary), strategické (komunikace), taktické (kontaktní)
TERMÍN	Nesmí se krýt s jinou významnou událostí
NÁZEV	Jasný, výstižný, zapamatovatelný, musí obsahovat hlavní myšlenku a naladit potencionální hosty
ROZPOČET	První je důležité si sestavit seznam věcí, které jsou třeba sehnat a jejich hrubá cena
MÍSTO	Hlavním kritériem je DOSTUPNOST!
PROGRAM	Lákavý, kreativní, tvořivý
TECHNIKA	Kvalitní ozvučení, osvětlení
POZVÁNKY	Vyplatí se. Dbáme na originalitu (3D)
PROPAGACE	Rádia, noviny, billboardy, propagační materiály – letáčky
MÉDIA	Tak jako hosty obdarujeme malým dárkem, média obohatíme o veškeré informace spojené s eventem press kitem
VZPOMÍNKY	Fotografie, videozáznam, upomínkové předměty

Tabulka 2: Informace k bodům realizace

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Kontrola

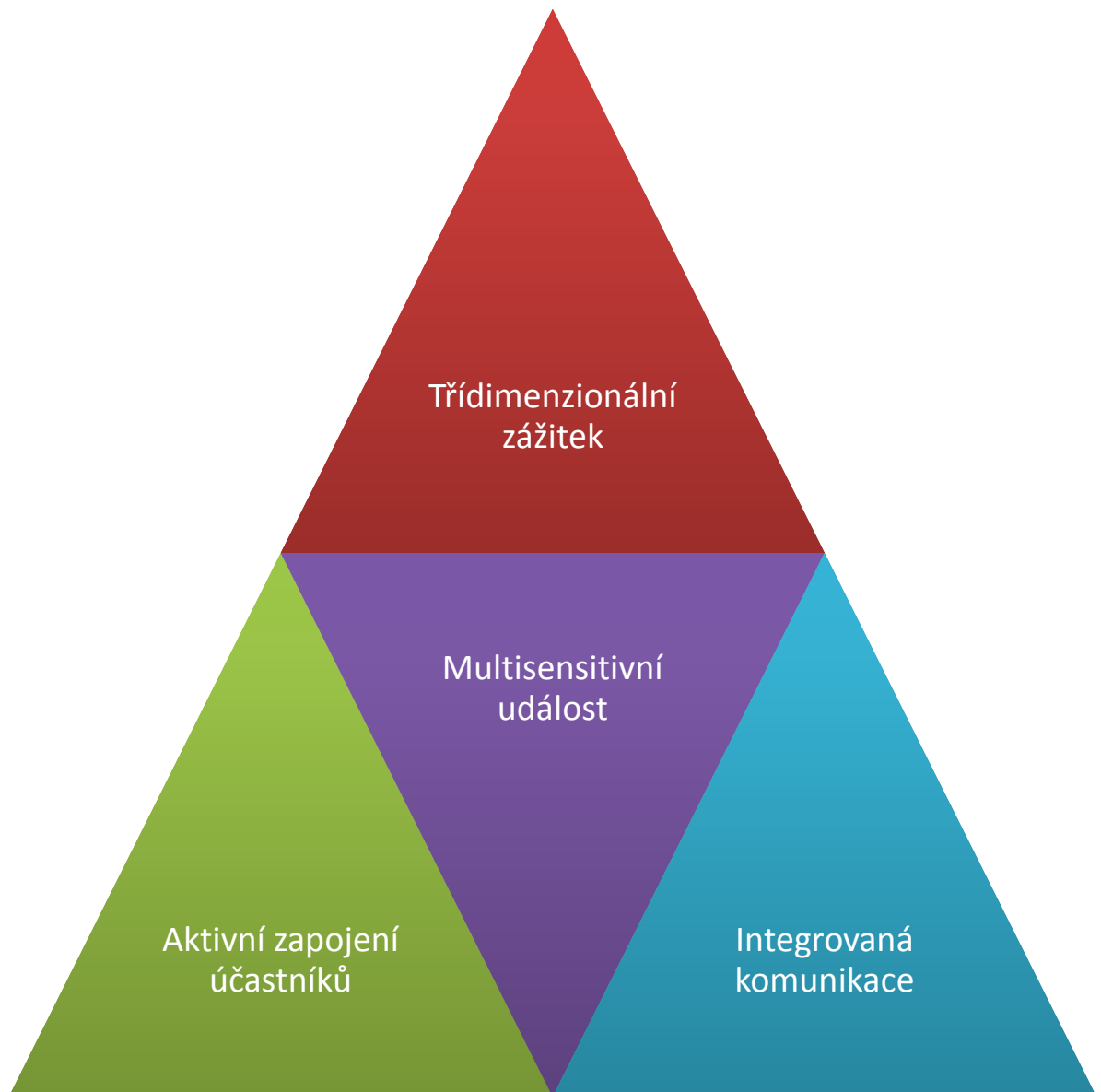
Nevyplatí se podcenit kontrolu celého projektu. Díky ní se dá předejít mnoha nepříjemným komplikacím. Kontrola probíhá průběžně po celou dobu příprav, realizace a po skončení akce. Kontrolu nejlépe provádíme skrz direct marketing, kdy dochází k přímé interakci s hosty. Pokud si hosté v závěru akce zakoupí výrobek, můžeme událost vyhodnotit jako úspěšnou. K tomu je třeba ale event controllingu, který podle Šindlera napomáhá dosažení cíle a zabrání nepříjemným překvapením. (Šindler, 2003, s. 97)

2.4 Vyhodnocení

Na závěr události přichází konečné vyhodnocení. Byla akce úspěšná či ne? Vyhodnotí se anketa, sepíše se vyúčtování a tisková zpráva. Jejím hlavním obsahem musí být body programu, které měly největší úspěch. Na řadu přichází zpětná vazba. Významným hostům je třeba poděkovat osobně telefonicky. Hodnotí se, co bylo na spolupráci dobré, kde byly rezervy a čemu je třeba se příště vyhnout. Naváží se přátelské vztahy a díky nim hladká spolupráce v budoucnosti. (Lattenberg, 2010, s. 189)

2.5 Zásady úspěšného eventu

Nejsilněji jak můžeme diváka zasáhnout je přes emoce. Čím nevšednější zážitek a intenzita interakce, tím vyšší spokojenost cílové skupiny. Primárním úkolem eventu je zaujmout a pobavit, a proto i vytváření eventů má jistá pravidla. Pokud vytvoříme něco neopakovatelného, úspěch je doslova zaručený.



Obrázek 2: Zásady úspěšného eventu

Zdroj: Vlastní zpracování

- 1) Třídímenzionální zážitek** – event, tak jako obraz můžeme vnímat trojrozměrně. V tomto případě se jedná o aktivitu lidských smyslů. Člověk by při odchodu z určité události měl přejít z roviny „viděl jsem – slyšel jsem“ do roviny „zažil jsem – poznal jsem.“
- 2) Aktivní zapojení účastníků** – pokud má jedinec příležitost vyzkoušet si výrobek na vlastní kůži, propojí se jeho emocionální vnímání s vnímáním racionálním. V momentě, kdy je odezva pozitivní, stává se výrobek neoddělitelnou součástí každodenního života.

Sekundárně tak tito lidé mohou zapůsobit i na další cílové skupiny. Jde-li o názorové vůdce, je výsledek mnohem účinnější. (Šindler, 2003, s. 62)

- 3) **Multisensitivní událost** – jak už bylo několikrát zmíněno, vizuální dojem není nejdůležitější. Smyslové prožitky vedou k hlubšímu prožití eventů, proto nesmíme zapomínat na vjemy jako jsou zvuk, hmat, chuť a čich.
- 4) **Podmíněnost integrované komunikace** – jedná se o všechny prvky moderní komunikace, které vytváří zinscenované zážitky. Přecházíme tak od pasivního marketingu k aktivnímu a od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 24)

2.6 Trendy v event marketingu

Aktuálním trendem v oblasti event marketingu je zapojení živých kampaní. Tyto kampaně propojují zážitky se sociálními médii a jsou přímo interaktivní a emotivní. Vše co se děje by mělo být autentické a tvořit emoce, ale i hodnotu.

Trendy podle Damse:

1. **Egolution** - jde o zdůrazňování vlastní osobnosti pomocí selfies a wearables, což je nositelná elektronika, která disponuje mnohými technologiemi jako např. měření srdečního tepu, elektrického odporu pokožky či emocí.
2. **Social wedia** - sociální sítě už dávno nejsou jen o tom zůstat v kontaktu. Hlavním předmětem je organizovat volný čas a setkání s lidmi.
3. **WOM 2000 3D** - nová verze word of mouth (WOM). Dříve lidé doporučovali produkt nebo službu, dnes to ale není tak jednoduché, jelikož se přihlíží k tomu, jak použití služeb nebo výrobků hodnotí jednotlivci. Uživatelé zajímá, kdo je hodnotitel a dávají si pozor na to, aby nešlo o domluvené nebo sponzorované hodnocení.
4. **Co-creation** - jedná se o zapojení spotřebitelů či potenciálních zákazníků do procesu tvorby produktu, reklam, komerční komunikace obecně. Lidé nebo firmy berou určité prvky ze sociálních médií a vnášejí je do skutečných akcí. Tyto akce ale nemají konkrétní cíl.
5. **Hlad po příběhu** - nejstarší trend, který stále platí. K produktu je třeba prezentovat skvělý příběh (content marketing), který produkt dělá atraktivním v očích uživatelů. (MediaGuru, 2015)

3 EVENT MARKETING Z POHLEDU CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Za spotřební chování označujeme zpravidla chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé potřeby (Šindler, 2003, str. 74). Event marketing vychází z poznatků teorie spotřebního chování. Díky tomu můžeme rozdělit jednotlivé faktory ovlivňující celý proces do čtyř kategorií. Spotřebitel se nikdy nerozhoduje pouze pod vlivem jednoho z faktorů a výrobce či obchodník nemá takovou moc, aby do procesu rozhodování nějakým způsobem zasahoval.

3.1 Kulturní faktory

Mezi tyto faktory můžeme řadit jak kulturní zvyky, tradice, rituály, symboly, obyčeje tak třeba životní styl. Je jisté, že jakákoliv kultura značně ovlivňuje a také předurčuje spotřební chování. To co funguje v jedné zemi, v druhé fungovat nemusí. Event marketing by proto měl pracovat vždy s významnými prvky dané kultury. Rozdílné kultury jsou totiž pro event marketing značný problém. Nelze vytvořit event, který by fungoval globálně, jelikož se organizátor může opírat jen o základní vzorce chování a aktuální trendy. (Šindler, 2003, str. 75)

3.2 Sociologické faktory

Prostředí, ve kterém se pohybujeme, nás formuje a utváří naše postoje. Sociologie jako společenská věda, pomáhá definovat prvky spotřebního chování a poskytuje cenné informace pro optimalizaci event marketingu. Sociologie v souvislosti s pořádáním akcí má primárně spojitost díky poznatkům o sociálních skupinách, které dělíme na primární, sekundární, formální a neformální.

Primární sociální skupina je malá skupina lidí, majících mezi sebou důvěrný vztah. Za primární sociální skupinu můžeme považovat rodinu a její nejbližší přátele. Tato skupina nejvíce formuje nákupní zvyky. Z hlediska event marketingu a cílení na rodinu je důležité působit na jednotlivé členy zvlášť, ale společně je dovést k jednomu cíli.

Sekundární skupina má mezi sebou vazby mnohem volnější a četnost jejich setkání je výrazně nižší než u skupiny primární. Mezi sekundární skupinu můžeme řadit různé svazy, v našem případě taneční školy či skupiny. Zde event marketing pracuje na základě jejich společného zájmu.

Formální sociální skupiny mají jasně určená pravidla a hierarchii. Porušení pravidel vede až k vyloučení ze skupiny. Naopak neformální skupiny mají členství ve skupině dobrovolné a bez striktních pravidel.

Úrovní formálnosti skupin se musí podřít i event marketing, který nesmí vycházet jen z jedné charakteristiky. Je jasné, že primární skupina může být formální, stejně jako neformální skupina může mít sepsaná pravidla. Členství ve skupině, společné zájmy a citové vazby nejsou však jediným faktorem, které ovlivňují spotřebitele. Další kategorie jsou např. měsíční příjem, zaměstnání, bydlení, trávení volného času apod. Členové se ale mohou inspirovat v nákupním chování napříč všemi sociálními vrstvami. Zde hovoříme o referenční sociální skupině. Pokud chceme uspořádat skvělý event, klíčovým bodem se pro nás rovněž mohou stát teorie davu, individualismu neboli role vůdců a celebrit. Jakmile se totiž někde shromáždí skupina lidí, začínají pudově vyhledávat vůdce. Názorový vůdce může výrazně ovlivnit celou skupinu. (Šindler, 2003, str. 76)

3.3 Ekonomické faktory

Aktuální ekonomický stav prostředí je dalším významným faktorem, který ovlivňuje spotřební chování jedince. Závisí především na jeho běžných příjmech, úsporách, úvěrech, ale také na celkové ekonomice. Tento faktor je ale velice proměnný a může se během života jedince i širší společnosti několikrát změnit. Cena eventu z hlediska organizace i z hlediska dostupnosti pro potencionální návštěvníky je zásadním bodem v rozhodování, zda má vůbec cenu akci konat. Eventy vyžadují velké investice. Snaha vyrovnat náklady však nesmí převýšit cenu, za jakou jsou hosté ochotni přijít. (Šindler, 2003, str. 82)

3.4 Psychologické faktory

V konečném důsledku je každý nákup či rozhodnutí jedince o koupi, užití výrobku nebo služby, založeno na jeho psychickém rozpoložení a momentálním pocitu. Event marketing působí na lidské emoce pomocí věcí a dějů. Je zcela zřejmé, že pro úspěšné fungování tohoto komunikačního nástroje, musíme vzájemně porozumět zákonitostem psychických stavů a procesů jedince. Vcítit se do zákazníka v moment, kdy na něho působíme, znamená efektivní a účinnou komunikaci. Z pohledu psychologie jde především o rozpoznání stavů spojených s procesy poznávání, jako jsou vnímání, pozornost, paměť, představování, myšlení a prožívání. Event marketing je zejména zinscenování zážitků a ať bude myšlenka akce sebelepší, musí mít logické propojení a působit na člověka ze všech stran. (Šindler, 2003, str. 83)

4 MARKETING KULTURY

Na vztah mezi kulturou a marketingem lze nahlížet dvěma různými způsoby. První z nich je spíše filozofický, kdy se nabízí otázka, zda je v hodné, aby se kulturní organizace, které mají za úkol chránit kulturní bohatství, vůbec zabývaly marketingovým a reklamním sdělením a tak kulturu přenesly do komerční sféry. Stále častěji se neziskové organizace bojí, že kvůli komerci ztratí svou opravdovou tvář a přilákají lidi, kteří nemají žádný vztah k danému oboru. Pro většinu slovo marketing znamená vytvoření něčeho, co zaujme jen širokou masu, což je v rozporu z jejich uměleckým smýšlením. Druhá možná úvaha je spíše z hlediska marketingového analytika. Ten považuje kulturní produkt za stejný produkt, jako je služba nebo výrobek, byť má svá specifika. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

4.1 Marketing kultury ve Street dance

Co se týká marketingu kultury ve Street dance, můžeme říct, že je komerce důležitá. Ač je tanec umělecká sféra a mnoho z tanečníků odmítá své taneční umění propagovat, není lehké uživit se v tomto odvětví a určité povědomí je potřeba. Nejsilnějším mezníkem je v tomto případě pořádání tanečních eventů. Bez skvělé propagace často událost ani nemůže vzniknout. Jako u všech kulturních akcí záleží na tom, kolik návštěvníků událost navštíví a bude ochotno zaplatit částku za nový kulturní zážitek či vzdělání, tak i tady je třeba řádně zaplatit umělce, lektory a veškeré náklady spojené s pořádáním eventů. To vše lze samozřejmě udělat, aniž by organizace musela zahodit svou originalitu a pravou tvář kvůli komerci. V tanečním světě je slovo komerce hodně zmiňovaným slovem. Tanečníci se často dělí na komerční a undergroundové. Rozdíl je v tom, že undergroundový tanečník tancem žije a nepotřebuje k tomu diváky z řad obyčejných lidí. To však neznamená, že se na sociálních sítích nepropaguje. Komerční tanečník je ten, který vystupuje v televizních pořadech a většinou i proti své vůli tancuje věci, které se Street dance kulturou nejdou úplně ruku v ruce.

4.2 Fenomén Street Dance Kemp

Street dance – volně přeloženo jako pouliční tanec, se stal v dnešní době velmi populární hlavně u mladé generace. Zahrnuje styly tance, které vznikly na ulici a ne v tanečních studiích. Většina těchto stylů vznikla pod nátlakem politické situace ve Spojených státech amerických. Ať už to bylo utlačováním Afroameričanů nebo LGBT komunit. Každý ze stylů má svou vlastní historii, specifické základní kroky a techniky. Na rozdíl od společenských tanců, těchto kroků není příliš mnoho a tanečník nemusí dodržovat téměř žádná pravidla. Důležitá

je svoboda a snaha o vytvoření určitého momentu, který v lidech vyvolá emoce. Je to forma umění. Tanečník se nejlépe projevuje svým freestylovým pohybem, což znamená, že se bez přípravy snaží vyjádřit hudbu. Je jako její nástroj a jejich propojení musí být dokonalé. Mezi street dance styly řadíme hip hop, house, locking, popping, waacking, vogue, krump, breakdance, dancehall a new style hustle. Všechny patří do kategorie Social Dances, tedy společenských tanců, ale ne tak jak je známe. V tomto významu je slovo „social“ míněno společensky tak, že tanečníci mezi sebou sdílí prožitek hudby v jamech neboli cypherech, což jsou kolečka utvořená z lidí, v nichž je ve středu místo pro tanečníka. V dnešní době se také konají choreografické soutěže kategorie street dance. Tyto choreografie musí obsahovat základní techniky aspoň jednoho stylu, ale většinou se setkáváme s kompletním mixem všech streetových tanců. V ČR mezi nejprestižnější choreografické soutěže patří BEAT STREET a TANEČNÍ SKUPINA ROKU. Reálněji tanečníci mohou vyjádřit svůj specifický taneční styl účastí na battlech, kdy se jedná čistě o improvizaci. Tanečník bojuje sám za sebe, ve dvojici či v týmu. Street dance ovšem nemá hlavní význam soutěžit, bojovat, vyhrávat, ale nést v sobě příběh a propojit člověka s hudbou tak, že mu tanec přinese nepopsatelný zážitek.¹

¹ Informace získané na základě vlastních zkušeností

5 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, co přinese plánovaná změna celého konceptu eventů, který byl doposud specifický svými tradičními prvky. Dílčím cílem práce je analyzovat etapy produkce tanečního festivalu Street Dance Kemp a zjistit tak, co české tanečnický v předešlých letech odrazovalo od opakované účasti.

5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Z jakého důvodu počet českých tanečnicků na Street Dance Kempu v posledních letech klesl?

VO2: Jaké inovační a originální metody přinese 15. Ročník SDK v roce 2019, aby se znovu stal atraktivním?

5.3 Výzkumné metody

První výzkumnou metodou, která bude použita, je pozorování. Pozorování (observace) by se dalo obecně definovat jako smyslová percepce okolního světa. Jevy a procesy jsou vnímány cílevědomě, soustavně a plánovitě. Toto vnímání následně směřuje k odhalení podstatných souvislostí a vztahů sledované skutečnosti. Na rozdíl od „laického“ pozorování lze odborné pozorování definovat jako techniku sběru informací založenou na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování aspektů, fenoménů, které jsou předmětem zkoumání. (Reichel, 2009, s. 94)

Tímto pozorováním se zaměříme na interakce na internetových příspěvcích jak na Facebooku tak na Instagramu. Výhodou je, že se díky této metodě dostaneme k informacím, které zákazník nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je, že neposkytne informace o názorech zákazníků a motivech jejich chování.

Jako druhou výzkumnou metodu použijeme průzkum pomocí dotazníku směřovaného do českých tanečních skupin. Dotazování proběhne v roce 2017 a 2018 se stejnou formou dotazníku, aby se následně mohly porovnat výsledky. Dotazníkové šetření by se dalo definovat jako jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění. Výzkumy prováděné pomocí

dotazníkového šetření se dají měřit a zanalyzovat za použití matematických modulů a statistických technik. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi (Giddens, 2013, s. 63). Dotazování ohledně zvoleného eventu proběhne jak v tištěné tak on-line verzi. Výhodou tohoto šetření je rychlost a snadná dosažitelnost respondentů a také přesné zasažení mladé cílové skupiny na internetu. Analýza bude zaměřena především na primární data a to díky faktu, že dotazování budou pouze lidé pohybující se v tanečním oboru a dávno obeznámeni s tímto tanečním eventem. Co můžeme považovat za nevýhodu kvantitativního šetření je, že nepřichází s ničím novým, může pouze potvrdit či vyvrátit již zavedené teorie. Poslední výzkumnou metodou budou rozhovory, které poskytnou přesné informace z pozadí příprav eventů. Rozhovory proběhnou telefonicky, což má výhody v rychlosti, ceně a pružnosti.

Jako první krok analýzy se zaměříme na pojmy, které zkoumaný jev popisují. Následně využijeme výše uvedené výzkumné metody. Výsledky výzkumu budou prezentovány v grafech. Cílem bude opsat mechanismus fungování sledovaných jevů. Nakonec bude navrhuta teorie, která vysvětlí porozumění problému. Zpracovávání výsledků proběhne postupně, aby nedošlo ke ztrátě údajů, a aby finální interpretace měla logickou návaznost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA STREET DANCE KEMPU

Street dance kemp je jeden z prvních mezinárodních tanečních kempů na světě. Poprvé se konal v roce 2004, jako soustředění taneční skupiny Beat-Up Brno. Jeho zakladateli jsou Martin Fiedler a Radek Zahradník, kteří se pokusili skrz tento týden spojit celou českou taneční scénu. Každý rok se tak malá vesnice Jedovnice u Brna, kde se tato událost koná, mění na taneční metropoli. Přijíždí zde stovky tanečníků ze všech koutů světa. Celý týden je nabitý zajímavým programem. Hlavní náplní jsou workshopy s nejslavnějšími lektory a samotnými zakladateli streetových stylů. Večerní program doplňují taneční battly/souboje a tematické party. V případě, že i přes tohle všechno by se návštěvníci necítili zcela přesyceni informacemi, mají možnost zúčastnit se seminářů, kde taneční legendy vypráví svůj příběh.²

6.1 Street Dance Kemp Battle Tour

Jak již bylo výše zmíněno, taneční battle je určitý souboj tanečníků a jejich improvizčních schopností na předem nevybranou hudební skladbu. Jeden z nejprestižnějších battlů má také své místo na Street Dance Kempu. Preselekcce nebo-li předkola probíhají po celém světě. Dříve tedy než tanečník může stát na stagi SDK, musí vyhrát preselekcce ve své či jiné zemi. Každý battle probíhá stejně a to tak, že než se tanečníci utkají mezi sebou, prochází tzv. demem. Demo je vstup tanečníka před porotu na dobu 30s, kdy ze sebe musí vydat to nejlepší, jinak mu porota neumožní postoupit do souboje. Battluje se v každém stylu zvlášť, výjimkou jsou ale battly crew vs. crew, tedy souboje malých skupin. Zde tanečník orientuje styl tance podle hudby. V roce 2017 probíhaly preselekcce SDK v jedenácti zemích světa. (Ukrajina, Polsko, JAR, Rusko, Anglie, Irsko, Itálie, Japonsko, Srbsko, Čína, Česká Republika). (Sdkeurope, © 2017)

6.1.1 Preselekcce v zahraničí

Organizace preselekcce v zahraničí se děje za pomoci organizátora v dané zemi. Ten má uzavřenou smlouvu se Street Dance Kempem a celý průběh akce zajišťuje sám. Výběr místa a

² Informace získané na základě vlastních zkušeností

poroty se většinou řídí základními podmínkami SDK. Ti v konečném důsledku organizáto-
rovi garantují účast vítěze jeho uspořádané preselekce ve finálovém battlu s taneční kartou
zdarma a hostování samotného organizátora.³

³ Informace získané na základě vlastních zkušeností

7 STREET DANCE KEMP Z POHLEDU EVENT MARKETINGU

V následující kapitole budou detailně popsány etapy produkce organizovaného Street Dance Kempu v letech 2004 - 2017 a plánovaného nového konceptu Street Dance Kempu pro rok 2019.

7.1 Analýza z pohledu etap produkce Street Dance Kempu v letech 2004-2017

Tato kapitola nabídne náhled do etap produkce Street Dance Kempu v rozmezí let 2004 - 2017 a racionálně zdůvodní všechny zvolené východiska. Dále proběhne analyzování jeho aktuální atraktivnosti pomocí kvantitativního výzkumu. Všechny informace budou získány na základě kvalitativního výzkumu nebo na vlastních zkušenostech autorky, která se Street Dance Kempu několikrát účastnila v roli organizačního týmu i v roli návštěvníka.

7.1.1 Stanovení cíle eventů

Cílem každého ročníku Street Dance Kempu je být lepší než minulý rok. Neexistuje jen jeden určitý cíl, kterého se tato událost drží a proměnlivost stanovení hlavního cíle se řídí aktuálními okolnostmi. Základem, na kterém celá akce stojí, je samozřejmě výška návštěvnosti, která pokrývá většinu nákladů. Zatímco co v roce 2014 bylo hlavním cílem, přilákat opravdu co nejvíce lidí, hlavně tedy nezainteresovanou veřejnost, v roce 2017 se Street Dance Kemp zaměřil především na nekomerčnost akce.⁴

7.1.2 Výběr termínu eventů

Street Dance Kemp se každoročně koná na začátku měsíce července. Tuto tradici si drží již od svých začátků. Termín se nekryje s žádnou jinou významnou akcí, a tak mají tanečníci možnost navštívit je v průběhu letních prázdnin všechny. Výhodné je to také pro tanečnický příjíždějící ze zahraničí, kteří většinou Street Dance Kempem započnou svou taneční tour po Evropě. Jelikož se z části kemp odehrává pod širým nebem, volba jiného měsíce v roce by nebyla na tolik výhodná. (Sdkeurope, © 2017)

⁴ Informace získané na základě vlastních zkušeností

7.1.3 Název eventu

Volba názvu musí být krátká, výstižná a musí obsahovat hlavní myšlenku události. V tomto případě můžeme názorně vidět, jak se název drží těchto pravidel. Obsahuje pouze tři slova, která okamžitě vypoví, o jaký typ události se jedná. Pojmem STREET DANCE jasně vyjádří, jaké taneční styly a techniky nabídne v programu, za to ponecháním počestného výrazu kemp, naznačí, že událost bude mít své místo v jednom ze Západoslovanských států. Další výhodou názvu je, že je mezinárodní. Pokud se kdekoliv v taneční komunitě použije zkratka SDK, každý ví, že se jedná právě o tuto událost v srdci Evropy. Dá se říct, že se SDK stalo zajetým termínem. (Sdkeurope, © 2017)

7.1.4 Výběr místa eventu

Malá vesnice Jedovnice u Brna byla po dobu 14 let výhodným místem pro event. Kemp se nacházel v klidné části u jezera Olšovec, které v letních horkých chvílích nabízí příjemné osvěžení. Díky malebnosti Jedovnic, byli návštěvníci odděleni na týden od reálného světa, což mnozí považovali za výhodu. Kemp disponoval vším, co člověk potřebuje ke svému každodennímu životu. Hosté byli ubytováni v chatkách nebo v nedalekém hotelu, záleželo, jaká finanční hodnota pro ně byla přijatelnější. Pokud přijížděli na kratší dobu nebo měli dostatek odvahy, mohli si v areálu kempu postavit stan. Přímo v kempu se nacházela jídelna, kterou využila většina návštěvníků. Možností občerstvení zde bylo ale více. Přes stánkaře s rychlým občerstvením až po obchodní dům Jednota ve středu vesnice. Místo bylo velice výhodné také z hlediska prostoru. Aby v jeden den mohlo probíhat několik workshopů najednou, bylo třeba postavit několik krytých i nekrytých stagí. Většina těchto tanečních prostorů nesla jméno svého sponzora. Nacházely se zde stage jako Reebok, Snowbitch, Meatfly a SDK aréna, což byla hlavní stage, kde probíhaly veškeré představení a battly. Kromě těchto prostor, tanečníci jezdili díky SDK taxi do nedaleké haly na workshopy, které vyžadovaly jisté podlahové podmínky. Probíhaly zde workshopy contemporary dance nebo choreo. (Sdkeurope, © 2017)

7.1.5 Cena eventu z pohledu návštěvníka

Ceník nabízel hned několik typů tanečních karet. Jejich cenové rozmezí bylo od 400 Kč do 9 600 Kč. Prvním kritériem ceny bylo období, kdy si zájemce kartu objednával. Pokud byla

karta zakoupena v předprodeji (do 31. 5.), prodávala se s rapidně nižší cenou. Dalším kritériem bylo, v jaké kategorii bude tanečník vybírat své lektory. Ti se dělili do dvou skupin. Skupina A - lektori cenově dražší a skupina B - lektori cenově dostupnější.

Ubytování v areálu nabízelo 8 variant, které byly zajištěny přímo od organizátorů SDK, ale také variantu zařídit si ubytování nezávisle na organizaci.

Stravování bylo u určitých typů karet započítáno v ceně. Týkalo se to většinou snídaně. Obědy a večeře se museli doobjednat samostatně.

Jak již bylo výše zmíněno, tanečníci se museli často mezi workshopy přesouvat taxíkem z důvodu velké vzdálenosti mezi areálem a halou. Co se týkalo cestování taxíkem v areálu SDK, cena byla stanovena na 20 Kč na osobu. To však platilo pouze za podmínky naplnění auta alespoň třemi pasažéry. SDK taxi dále nabízelo dovoz z letiště Brno za 700 Kč nebo také z Prahy či Vídně, kdy cena činila pro 4 osoby 3000 Kč – 4 250 Kč. Celková cena tohoto týdne bez osobní útraty tak nejlevněji mohla vyjít na 3 150 Kč a maximálně mohla vyšplhat na 17 880 Kč. (Sdkeurope, © 2017)

<u>NÁZEV KARTY</u>	<u>CENA</u>	<u>PARTY+ BATTLY</u>	<u>POČET A WORKSHOPŮ</u>	<u>POČET B WORKSHOPŮ</u>
DAILY CARD	1590 Kč	ANO	-	-
JAM CARD 3	2800 Kč	ANO	1	2
workshopy	3100 Kč			
GOLD CARD 8	4800 Kč	ANO	4	4
workshopů	5200 Kč			
GOLD PLUS CARD 8	5600 Kč	ANO	NEOMEZENÉ	NEOMEZENÉ
workshopů	6100 Kč			
DIMOND CARD 15	7600 Kč	ANO	NEOMEZENÉ	NEOMEZENÉ
workshopů	8200 Kč			
ALL IN CARD neome-	8900 Kč	ANO	NEOMEZENÉ	NEOMEZENÉ
zený počet workshopů	9600 Kč			

Tabulka 3: Ceník tanečních karet

Zdroj: Vlastní zpracování

SNÍDANĚ	710 Kč
OBĚDY	1100 Kč
VEČEŘE	1070 Kč
VŠECHNO	2880 Kč

Tabulka 4: Ceník stravy v areálu SDK

Zdroj: Vlastní zpracování

UBYTOVÁNÍ	CENA	STRAVA
SDKA AREAL CHATKY	1700 Kč	NE
SDK AREAL STAN	850 Kč	NE
INTERNAT POKOJ	2200 Kč	SNÍDANĚ
INTERNAT TRIDY	1500 Kč	SNÍDANĚ
HOTEL PERNICA	3000 Kč	SNÍDANĚ
HOTEL RIVIERA	2800 Kč	SNÍDANĚ
HOTEL TERASA	5400 Kč	SNÍDANĚ

Tabulka 5: Ceník ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.6 Catering

Prvních 6 let občerstvení zajišťoval personál kempu Olšovec. S nárůstem zahraničních lektorů se ale také zvýšil počet zahraničních hostů a ti nebyli s jejich stravovacími návyky spokojeni. Těžká jídla české kuchyně v konečném důsledku nevyhovovala ani českým tanečnickům, kteří nemohli po tak vydatném menu tancovat. Dalším problémem bylo, že mnoho tanečnicků upřednostňovalo především vegetariánskou a veganskou stravu. V posledních letech (2010-2017) se o catering starala jedna z nejlepších firem na českém trhu – HM Catering. Společnost působí na trhu již od roku 1994 a zabývá se realizací gastronomických akcí

všeho druhu na klíč. Již několik let úzce spolupracují s šéfkuchařem restaurace Pavillon panem Michalem Göthem a společně sestavili také dva typy menu SDK 2017. Mezi jejich spokojené klienty patří společnosti Avon, Volvo Truck, SEAT, Oriflame, ABB, Siemens a další. (Sdkeurope, © 2017)

7.1.7 Technika

Veškeré technické vybavení zajišťovaly firmy, které s organizátory eventu spolupracovali i na jiných projektech. Neproběhlo tedy žádné výběrové řízení a veškerá spolupráce fungovala na dlouhodobých vazbách. Jelikož SDK patří do Open air eventů, bylo nutné, aby společnosti zajišťující technické zázemí celého areálu měli řadu zkušeností i v nepříznivých venkovních podmínkách.⁵

7.1.8 Program

Sestavení předběžného programu plánují organizátoři vždy nejpozději do konce ledna. Nejdůležitější je včasný výběr lektorů, podle kterých se vytváří taneční rozvrh. Finální podoba se většinou ještě několikrát změní i v průběhu konání eventu. Závisí to hlavně na počasí, kdy se workshopy z otevřených prostranství musí např. kvůli dešti přesouvat do haly nebo na jiný den. Dalším krizovým faktorem programu jsou také zpožděné lety umělců nebo jejich nedochvilnost na místě. Tyto problémy se ale snaží pokrýt speciální asistenti, kteří mají lektory na starost. Celý rok komunikuje s potencionálními lektory spolu s Martinem Fiedlerem Tereza Lempartová Nečasová a sestavují pro ně obsáhlou smlouvu. S výběrem lektorů pomáhají také tanečníci, kteří na sociálních sítích vyplňují ankety, koho by si nadcházející ročník přáli. Schedule musí pokrýt kompletní poptávku, a proto je část lektorů undergroundových a část komerčních. Pod výrazem undergroundový tanečník autorka popisuje tanečníky, kteří netancují choreografie na populární písně za účelem výdělku. Program vyjímaje tanečních bloků se časově rok do roku velice nemění. Obrázek programu viz příloha. (Sdkeurope, © 2017)

⁵ Informace získané na základě vlastních zkušeností

7.1.9 Pozvánky

Pozvánky v tomto případě nejsou potřebné. S lektory se komunikuje již během roku kvůli rozsáhlé a složité smlouvě a prvotní oslovení probíhá většinou přes sociální síť, následně přes Skype. Za léta fungování, si SDK vybudovalo určitou prestiž, a proto oslovení lektori bývají většinou touto nabídkou vysoce poctěni. Z hlediska návštěvníků jsou pozvánky rozesílány v podobě direkt mailu těm, co už na SDK nejméně jednou byli.⁶

7.1.10 Propagace eventů

Hlavním nástrojem propagace byla a jsou taneční videa. Pro cílovou skupinu tanečníků, je tohle bezpochyby největším lákadlem. Kompletní reklamní kampaň stojí na třech základních videích. První se na veřejnosti odvíjí z minulého ročníku. To se děje v období jednoho měsíce po akci. Počítá se, že video bude sdílet většina lidí, co se daného ročníku zúčastnila a tak sledovanost dovrší vysokého čísla shlédnutí. Vzápětí se ven vypouští upoutávka s novou grafikou pro následující ročník a na závěr sestřih umělců, kteří budou vyučovat. Vedlejšími nástroji reklamní kampaně jsou klasicky plakáty, které odkazují na celou tour Street Dance Kempu. Za propagaci v posledních letech stojí internetová agentura Optio, která nabízí kompletní služby on-line marketingu.⁷

7.1.11 Média

Oslovování medií probíhá ze strany SDK. Není to však podmínkou. Některé televize či deníky vytváří iniciativu sami. V minulých letech se akce zúčastnili např. TV NOVA, PRIMA, ÓČKO nebo MTV CZ.⁸

7.1.12 Jak zachovat vzpomínky

Fotografie a videa jsou po ukončení každého eventů nejlepším prostředkem jak oživit vzpomínky. Hlavně u těchto typů akcí, kdy jsou sami návštěvníci subjektem programu, chtějí mít profesionální dokumentaci. Většina z nich se neúčastní jen workshopů, ale registruje se i na taneční battly, kdy je videozáznam nutný. Častý zvyk tanečníků totiž je své i konkurentovi taneční vstupy analyzovat a tak vylepšovat vlastní techniku do příštího souboje. Každý rok

⁶ Informace získané na základě vlastních zkušeností

⁷ Informace získané na základě vlastních zkušeností

⁸ Informace získané na základě vlastních zkušeností

se o fotografie stará český projekt Petra Krupičky DANCEPHOTO, který fotografuje českou scénu přes 10 let. Posilou z Francie bývá skupina mladých umělců YAK FILMS nebo umělecký fotograf LITTLE SHAO dokumentující street dance akce po celém světě. S jeho projektem HIPHOP PHOTOGRAPHY od roku 2014 natáčí závěrečné promo video jako oficiální rekapitulaci týdne. Spolupracuje také s pozvanými umělci, kterým vytváří fotografie či speciální videa jejich choreografií nebo freestylového tancování v prostředí SDK. Víde viz příloha.⁹

7.2 Nový koncept Street Dance Kempu pro rok 2019

Následující část práce se zaměří na plánované změny, které by měl 15. ročník Street Dance Kempu přinést. Budou zdůvodněny všechna fakta, kvůli kterým se ročník 2018 nekoná a také zhodnoceny možné kritické faktory eventu.

7.2.1 Přehled chystaných změn tanečního festivalu SDK pro rok 2019

Faktem, proč se v letošním roce nebude konat jeden z nejprestižnějších tanečních festivalů v Evropě, jsou nedostačující podmínky kempu Olšovec v Jedovnicích a nedokončené stavební práce v nově vybrané lokalitě v brněnském AQUA PARKU. Akce po 14 letech svého fungování zůstala stát na jednom místě a samotná návštěvnost rapidně klesala. Cílem nového konceptu SDK je bez rozporu přilákat české a zahraniční tanečnické zpátky na event, který odstartoval vývoj tanečních festivalů v Evropě. Připomenout tak, že má stále co nabídnout a ještě mnohem víc. Změnami, kterými si celý festival projde, bude hned několik. Ta nejsilnější, je změna místa konání eventu. SDK se tak po 14 letech přesune s malebných Jedovnic do ruchu velkoměsta - do Brna. Areál, ve kterém se tanečníci budou po dobu jednoho týdne vzdělávat, se tedy bude nacházet v nově zrekonstruovaném AQUA PARKU na Riviéře. Samotná lokalita v Brně bude mít hned několik výhod: a/ komfortnější ubytování a stravu v hotelu, velké množství jiných ubytovacích kapacit, úsporu nákladů za ubytování brněnským tanečnickům b/ předpokládanou vyšší návštěvnost c/ obecně lepší služby a zázemí d/ možnost koupání v čisté vodě v přírodním areálu e/ dostupnost pro tanečnické s nižšími finančními

⁹ Informace získané na základě vlastních zkušeností

prostředky f/ hlubší propracovanost v rámci jednotlivých tanečních stylů g/ vylepšený juniorský program pro účastníky, kteří nedovršili 18 let h/ více hostů, garantů, a VIP tanečních skupin.

Co mohou tanečníci vnímat jako negativní změnu je přesun místa z uzavřené komunity do velkoměsta. SDK bylo svou uzavřeností pověstné. Tanečníci byli mezi sebou v neustálém kontaktu a v přímé interakci se zahraničními lektory. Fakt, že se nebude spát přímo vedle hlavní stage je velká změna. Stovky tanečníků bude ubytováno v hotelu Voroněž cca 300m od akce. Komunita se bude potkávat čistě už jen na akci a ne i u "chatek"- jako bylo doposud zvykem. Tuhle možnou nepříjemnost, ale může vynahradit nově připravovaný STREET ART večer, který bude hostit několik tanečních představení českých i zahraničních subjektů. V areálu také budou vybudovány chill out a party jam zóny, které by měli nabídnout kvalitní atmosféru a zázemí. Akce bude znovu cílena hlavně pro dospělé nad 15 let, ale bude se také rozšiřovat program pro juniory a v některých bodech dokonce i separovat - workshopy, soutěže, akce. Cena Street Dance Kempu zatím není upřesněna. Její výše se bude odvíjet od několika proměnných, které se během roku mohou změnit.¹⁰

¹⁰ Informace získané na základě kvalitativního výzkumu

8 ROZHOVOR SE ZAKLADATELEM STREET DANCE KEMPU MARTINEM FIEDLEREM A TESS NEČAS LEMPARTOVOU

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny dva rozhovory zabývající se problematikou změny konceptu Street Dance Kempu pro rok 2019. Mezi dotazovanými byl jak samotný zakladatel tanečního eventů, tak koordinátorka zahraničních lektorů.

8.1 Rozhovor s koordinátorkou SDK Tess Nečas Lempartovou

Tereza Nečas Lempartová je jedna z prvních uznávaných tanečnic na našem území. Svou profesionální taneční kariéru začínala v brněnském Beat-Upu. Nyní vlastní taneční školu s názvem Art Factory. V rámci SDK zastávala funkci VIP manažerky zahraničních lektorů a také battle stage manažerky. Na SDK se podílela od jeho počátků až do minulého roku.

Hlavní náplní její práce bylo vybírat lektory, kteří se měli daného ročníku účastnit a následně se o ně v průběhu realizačního týdne starat. Považuje to za výjimečnou zkušenost, která ji otevřela dveře ne jen v tancování. Z druhé strany ale dodává, že nebylo vůbec lehké žít celé roky v takto silné časové tísní. Jako manažerka desítek lektorů, musela řešit mnoho krizových situací i po realizaci Street Dance Kempu. Za nejtěžší momenty označuje chvíle, kdy se lektor nedostavil na hodinu, uletělo mu letadlo a nebo měl požadavky, které nebyly z produkčního hlediska realizovatelné.

Na roční pauzu se vyjádřila tak, že je to jediná možnost, která Street Dance Kemp může ještě zachránit od zániku. Ročník 2017 považuje za hodně slabý, což byl jistě signál pro změnu, která se chystá.

Pokud by byla v pozici hlavní manažerky, investovala by peníze do kvality akce samotné. Vyhýbala by se druhořadým estetickým potřebám a zaměřila by se na proplacení kvalitních diskžokejů, lektorů a jejich ubytovacích podmínek. Vše by se snažila promyslet víc do detailu, tak aby umělci i hosté byli spokojeni.

8.2 Rozhovor se zakladatelem SDK Martinem Fiedlerem

Martin Fiedler, jeden z průkopníků českého STREET DANCE a ze zakladatelů nejprestižnějšího tanečního festivalu na světě „Street Dance Kempu“. Na svém kontě má mnoho tanečních eventů a tanci se věnuje již přes 20 let ve vlastní taneční skupině Beat Up Brno. Již v minulosti aktivní stránku vyměnil za pasivní a pro všechny tanečníky, ne jen z České republiky, začal vytvářet profesionální taneční zázemí. Mezi jeho další taneční projekty patří

např. Dance Life Expo, kde se tanec představuje ve všech svých formách nebo taneční soutěž Beat Street, což je mistrovství ČR v streetových tancích.

Na základě potřeby získat internější informace o průběhu organizace eventu v předešlých letech a plánovaných změnách eventu pro rok 2019, byl uskutečněn rozhovor, ze kterého je čerpáno v praktické části práce. Rozhovor viz příloha.

Hlavním cílem uskutečnit SDK, bylo podle něj vytvořit místo plné inspirace a spojit české tanečníky, kteří v té době mezi sebou měli velkou rivalitu. Ze začátku byl Street Dance Kemp pouze soustředění jeho taneční skupiny Beat Up, kde vyučoval sám, ale postupem času zjistil, že už nemá co předávat. Tento signál byl hlavním důvodem, proč na příští ročníky začal zvat zahraniční lektory. Jak sám v rozhovoru přiznává.

Na otázku ohledně financování projektu jasně odpovídá, že se v SDK začátcích nenašel nikdo, kdo by takovou akci měl zájem sponzorovat. Tehdy to podle něj nebylo ani potřebné. Veškeré náklady se proplatily skrz návštěvnost. V případě, že nějaké finance zbyly, investoval je hned do dalšího ročníku a kvalitnějších lektorů či vybavení. V dnešní době své partnerství SDK poskytuje několik významných značek, jako například Redbull, kterého uvádí za hlavního mediálního partnera.

Co se týká organizace, probíhá přes celý rok. Její tým se postupně zvětšuje. Na začátku na SDK pracuje 2-5 lidí a v průběhu eventu až 60 zaměstnanců a dobrovolníků. První úkol je oslovit vybrané lektory, které si pan Fiedler vybírá za pomoci Terezy Nečasové Lempartové a nebo skrz zpětné vazby návštěvníků. V rozhovoru uvádí, že největším problémem při komunikaci s umělci je nejistota, zda se od doby uzavření smlouvy jejich zdravotní stav nějakým způsobem nezhorší. Vybraní z lektorů jsou zvoleni i jako odborná porota pro hodnocení battlů během týdne. Na dotaz zda je tato činnost součástí honoráře, odpovídá, že dnes porotce platí, ale dříve se snažil tuto službu založit na domluvě.

Ohledně přesunutí 15. ročníku SDK na rok 2019 uvádí hlavní důvod nevyhovující podmínky v Jedovnicích. Akce tam podle něj poslední léta stagnovala a bylo nutné po 14 letech vytvořit progresivní změnu a nový náboj eventu. Přesunutí místa konání do nově zrekonstruovaného AQUA PARKU do Brna, považuje za jednu z velkých změn, která může event pozitivně ovlivnit. Pro rok 2018 byly však tyto změny zamítnuty vedením města Brna, z důvodu nejasného termínu dokončení nového areálu. Hledat novou lokalitu již nebylo možné.

Ohlasy na roční pauzu pana Fiedlera mile překvapily. Jak sám v rozhovoru uvádí, byly spíše pozitivní než negativní. Všichni návštěvníci Street Dance Kempu si už dlouho mohli všimnout, že návštěvnost eventu postupně klesala. Konkurence jiných tanečních kempů zase stoupala a tak lidé měli více možností, kam za tanečním vzděláním vycestovat.

Disponujícími výhodami Brna, které zmiňuje, je hned několik. Komfortnější ubytování a strava, velké množství jiných ubytovacích kapacit, lepší služby a zázemí, možnost koupání v čisté vodě areálu a také dostupnost eventu nejsou jedinými benefity nové lokality. Co se týká samotného programu, bude mnohem propracovanější. Podrobnější informace však zatím nechce sdělovat.

Přípravy SDK 2019 jsou již v plném proudu. Produkce Street Dance Kempu má za sebou osm jednání s vedením města Brna. V řešení jsou zatím technické podmínky přímo na riviéře. Schedule lektorů a ostatní informace týkající se náplně programu se budou otevírat postupně v průběhu roku na jiných tanečních eventech.

V závěru uvádí, že Street Dance Kemp 2019 nebude větší ani menší. Bude jednoduše jiný. Některé změny budou jistě pozitivní, jiné zas možná neuspokojí tanečníky, kteří kemp navštěvují pravidelně několik let. Věří ale, že tato změna bude mít víc pro, než proti. Co ale neodmítá je, že by se zase SDK mohlo vrátit do Jedovnic. Vše závisí na spokojenosti hostů i lektorů a průběhu organizace eventu.

9 PRIMÁRNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci kvantitativního šetření byl vytvořen dotazník hodnotící kvalitu Street Dance Kempu jako takového. Tento dotazník byl rozeslán do desítek škol po celé ČR. Šetření proběhlo v on-line i off-line verzi.

9.1 Cíl dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda je pro českou taneční scénu Street Dance Kemp stále atraktivní událost. Účelem, za jakým toto šetření bylo provedeno, je vylepšení podmínek a zvýšení atraktivity eventu. Na základě provedeného výzkumu, který proběhl v roce 2017 i 2018, bude autorka schopna poskytnout získané informace produkčnímu týmu SDK, za účelem pomoci při volbě vhodných marketingových prostředků, které mají oslovit vybrané cílové skupiny v roce 2019.

9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků kvantitativního výzkumu vychází tato fakta:

Největší počet respondentů, kteří odpovídali v roce 2017 i 2018, jsou taneční studenti. V roce 2017 jich čítá 50% z celkového počtu 52 dotazovaných. V roce 2018 se dotazníkového šetření zúčastnilo 100 respondentů a z nich bylo 52% právě tanečních studentů. Na základě těchto údajů můžeme říct, že hlavní cílovou skupinu, na kterou by organizátoři měli cílit, tvoří studenti tance. Z druhé stránky může autorka oponovat a zaměřit na respondenty, jejichž počet byl menší než 50%. Cílem by bylo tím pádem rozšířit spektrum návštěvníků, kteří o tanečním festivalu nemají až takové povědomí. Tímto riskem by však mohlo dojít ke ztrátě větší cílové skupiny.

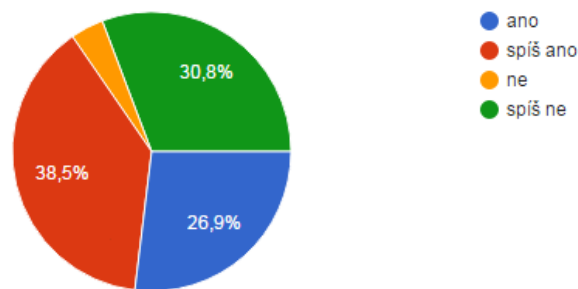
Z hlediska tohoto faktu, se budeme v dotazníkovém šetření zabývat právě rozdílností odpovědí tanečních studentů v roce 2017 a 2018.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 16 tanečních škol po celé ČR. Percentuálně ale ani jedna nepřesáhla počet 20%. Tato informace se může organizátorům hodit z hlediska určité spojitosti s taneční kulturou každé skupiny. V případě, že je největší počet respondentů ze skupiny, která vytváří jen choreografie, měli by také vytvořit program s větším množstvím lektorů věnujících se této oblasti a naopak. Vzhledem celkovému počtu 152 dotazovaných, je v tomto případě informace irelevantní.

Potěšující zpráva je, že se SDK do roku 2016 zúčastnilo v počtu jednou a vícekrát 76,9% a v letech do roku 2017 83% dotazovaných. Zbýlá procenta nikdy SDK nenavštívila. Důvodem může být i cena, kdy 65,9% tanečníků v dotazníkovém šetření v roce 2017 uvedlo, že je příliš vysoká na to, co nabízí. V roce 2018 se ale počet nespokojených návštěvníků rapidně snížil a to na 43%. Z porovnání obou let tedy vychází, že Street Dance Kemp po 14. ročníku konaného v roce 2017 svoji bilanci vylepšil. Z většiny nespokojených se stala většina, která se shoduje s cenou a podmínkami SDK. V rozporu s těmito výsledky je fakt, že počet návštěvníků v roce 2017 byl považován ze jeden z nejslabších. Z toho vyplývá, že cena není jediným faktorem, který ovlivňuje zájem tanečníků.

Zdá se vám cena Street Dance Kempu příliš vysoká na to, co nabízí?

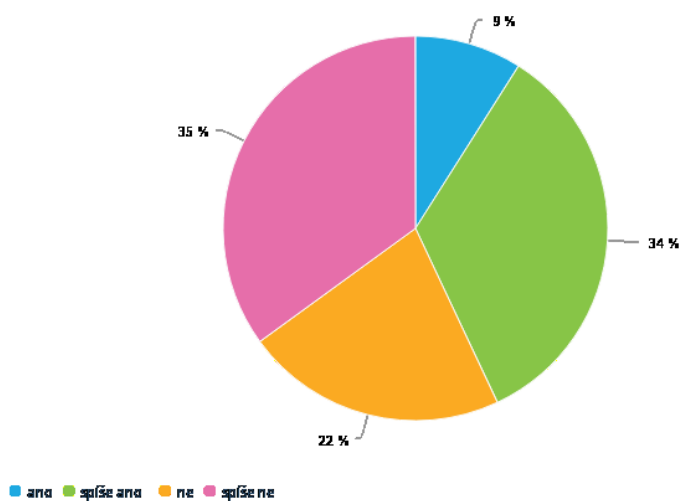
(52 odpovědi)



Graf 1: Charakteristika výšky ceny 2017

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdá se vám cena Street Dance Kempu vysoká ve srovnání s tím, co nabízí?

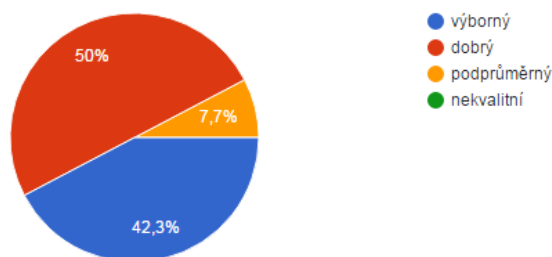


Graf 2: Charakteristika výšky ceny 2018

Zdroj: my.survio.com

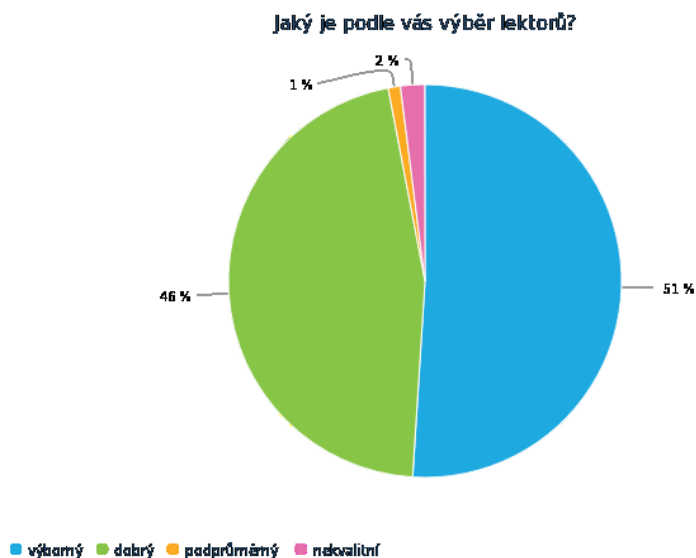
Další otázka byla zaměřena na tanečníky, kteří se SDK již účastnili. Týkala se koncertů pořádaných pro širokou veřejnost a ne jen pro taneční komunitu. Jak se ukázalo, výsledky byly shodné jak v roce 2017 tak v roce 2018. Nadpoloviční většina nepovažuje koncerty za narušující. Nutno zmínit, že záleží na tom jaké má SDK preference. Reálně ani jeden z respondentů nebyl významný lektor, kterého názor může být pro organizátory mnohem hodnotnější, než vysoký procentuální počet. Naprostá většina je zcela spokojena s výběrem lektorů. Za nekvalitní, v šetření v roce 2017, neoznačil ani jeden z dotazovaných. V roce 2018 počet lidí považujících výběr lektorů za neuspokojující dosáhl 3%.

Jaký je podle vás výběr lektorů (52 odpovědí)



Graf 3: Charakteristika kvality lektorů 2017

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 4: Charakteristika kvality lektorů 2018

Zdroj: my.surveio.com

Ubytovací podmínky většina hodnotí za dostačující v obou letech. Na škále od jedné do pěti hodnotili dotazovaní kvalitu organizace workshopů, battlů a programu. Výsledky jsou velice různorodé a těsné. Z pravidla však nejvíce respondentů hodnotilo nejvyšším hodnocením. V roce 2017 označuje 92,3% dotazovaných SDK za atraktivní událost pro tanečníky z celého světa. Nikdo nebyl názoru, že by mohl tento festival být atraktivní pouze pro zahraniční hosty. V roce 2018 se ale zvýšil počet lidí, kteří se s tímto názorem neztotožňují. 2% lidí tak označila SDK atraktivní pouze pro zahraniční návštěvníky. Co se týká otázky českých tanečníků, na které byl tento výzkum především zaměřen, jsou výsledky v obou letech téměř shodné. SDK je stále atraktivním festival pro českou taneční komunitu.

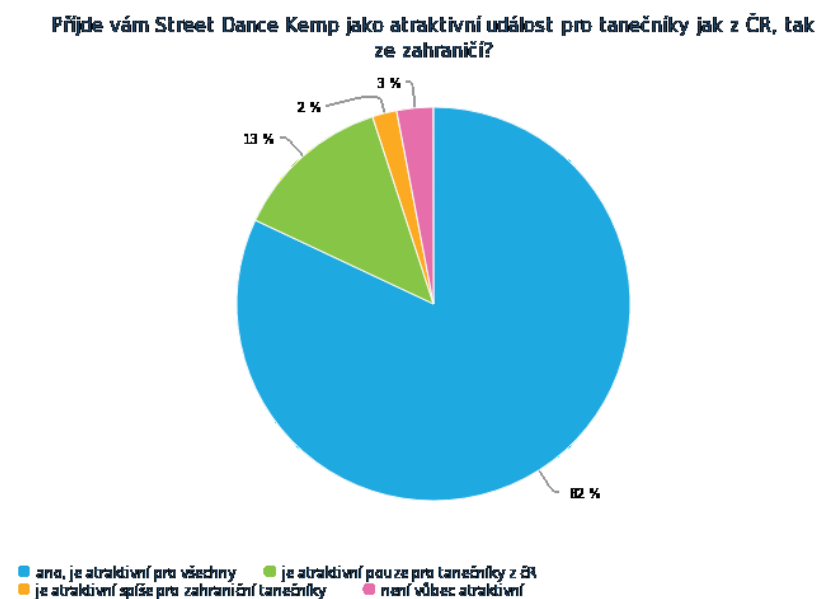
Přijde vám Street Dance Kemp jako kvalitní event (událost) pro tanečníky jak z ČR, tak z celého světa?

(52 odpovědí)



Graf 5: Charakteristika atraktivnosti SDK 2017

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6: Charakteristika atraktivnosti SDK 2018

Zdroj: my.surveio.com

V závěru se respondenti v otevřené odpovědi v roce 2017 vyjadřovali k nedostatku seminářů a ke snížení počtu českých a slovenských lektorů, z důvodu toho, že pro ně nejsou natolik nedosažitelní. V roce 2018 počet otevřených názorů stoupl. Komentáře byly opět mířeny na výběr a kvalitu lektorů. Grafické znázornění odpovědí viz příloha.

9.3 Diskuze výsledků dotazníkového šetření

Shrnutím výsledků zkoumání dotazníkového šetření byla zjištěna tato východiska. Výsledky z roku 2017 i 2018 byly až na pár odchylek zcela totožné. Z tohoto důvodu vyhodnocování kvalitativní části některých otázek práce proběhlo v identické podobě. Názorové rozdíly se projeví nejvíce u cenové výšky, která se k letošnímu roku obrátila k pozitivnějším ohlasům. Vzhledem k narůstající konkurenci je tento fakt zcela logický i přesto, že cena zůstala stále stejná nebo dokonce vyšší od předešlých ročníků. Pro české tanečnický patří SDK v dnešní době mezi levnější festivaly tance a to hlavně díky jeho lokaci. Ušetřením nákladů ze letenky se cenová relace výdajů rapidně snižuje. Největší rozpory padly na výběr lektorů, který v posledních letech tanečnický neuspokojuje.

10 DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Shrnutím výsledků veškerého zkoumání vzešla tato východiska. Street Dance Kemp jako event je z organizačního hlediska vysoce profesionální. Správně cílí na vytyčenou cílovou skupinu. Velkou výhodou je, že je to již zajetý festival, který má z větší části pokryty všechny krizové faktory a nedokonalosti z předešlých let. Se svými partnery udržuje skvělé vztahy a sází na zkušenosti. Vytváří tak dlouhodobé vazby a partnerství. Pro většinu lidí je to velice atraktivní událost, čemuž napomáhá fakt, že sami návštěvníci bývají součástí programu. I přes tyto klady se návštěvnost Street Dance Kempu rok od roku snižuje. Zásadním problémem, který z výzkumu vyplývá je, že SDK už nepřináší nic nového, co by tanečnický nadchlo. Podmínky areálu jsou také nevyhovující i přesto, že prostředí kempu Olšovec dodávalo SDK tu správnou atmosféru. Co bylo z výsledků výzkumu nejvíce překvapující, je zjištění, že koncerty pro veřejnost nejsou až takovým problémem, jak se předpokládalo. Skvělým zjištěním je, že se dotazníkového šetření zúčastnili i tanečníci, kteří nepatří do žádných tanečních škol či skupin, ve kterých byl dotazník primárně realizován. Tuto sortu lidí tvoří především tanečníci navštěvující pouze open classy, jamy nebo battly. Výsledky jsou tedy postaveny na základě celkové typologie skupin v tanečním odvětví. Potěšující zpráva je, že z kvantitativního výzkumu vplynuly názory, o které se sama autorka opírá a disponuje tedy dostatečným množstvím materiálu pro podložení těchto informací pro nadcházející návrhy změn.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této části budou zodpovězeny výzkumné otázky, položené v metodické části práce na straně 29.

VO1: Z jakého důvodu počet českých tanečníků na Street Dance Kempu v posledních letech klesl?

První výzkumnou otázkou bylo zjistit, z jakého důvodu počet českých tanečníků na Street Dance Kempu v posledních letech klesá. Z výzkumu vyplývá, že možným důvodem je vysoká cena a velké množství českých lektorů, kteří jsou pro české tanečnice dosažitelní i mimo SDK. Dále je to také způsobeno rozmachem nových tanečních festivalů po Evropě. S nárůstem kvantity v tomto odvětví, by měla stoupat i kvalita vzhledem k porovnání z konkurencí. V některých ohledech, jako je kreativita pořádaných večerů, show speciálních hostů nebo jen rozšířený merchandising, Street Dance Kemp oproti jiným jednoduše zaostává.

VO2: Jaké inovační a originální metody přinese 15. Ročník SDK v roce 2019, aby se znovu stal atraktivním?

Další výzkumná otázka byla směřována na pořadatele za cílem zjistit, jaké inovační a originální metody organizační tým využije v roce 2019 při změně celého konceptu, aby se Street Dance Kemp stal opět atraktivním. Lze říct, že jedinečnost SDK tkvěla především v tradici, která ale nesměřovala dál ve srovnání s konkurenčními tanečními kempy. Bylo nutné udělat zásadní změny, aby znova ožilo. Rok 2019 přinese nové místo, lepší podmínky a propracovanější program. Jako jeden z prvních kempů tohoto rázu si Street Dance Kemp za ta léta dokázal vybudovat světové jméno, které je neustálým lákadlem, ale je načase pokročit v vývoji o kus dál, což potvrzují i výsledky našeho primárního šetření.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ ORGANIZÁTORŮM FESTIVALU

Na základě získaných informací z kvalitativního výzkumu, provedeném prostřednictvím osobního rozhovoru, vzešla tato východiska. V rámci investic by se SDK mělo věnovat především prvořadým aspektům, které se samotné akce týkají. Více by se mělo zaměřit na pohodlí a vybavení Djs, kteří jsou oproti tanečním lektorům značně nedocení. Méně by se měl klást důraz na vzhled a estetičnost festivalu. To, na čem každá dobrá taneční akce stojí, je kvalitní hudba a ozvučení, ne design stagi.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření je doporučeno obohatit další ročníky o větší spektrum zahraničních lektorů, se kterými budou vedeny i vzdělávací semináře. Což vyplývá z otevřených odpovědí kvantitativního výzkumu. Důležitá je také jejich různorodost, co se zaměření týče. Dále zvýšení frekvence workshopů během dne a snaha o logické rozvržení tréninků, aby nedocházelo ke vzájemnému krytí workshopů určeným pro jednu cílovou skupinu. Tohle jsou vzhledem k odpovědím kvantitativního šetření vysoce žádané nároky. Dále by se nemělo pokračovat v pořádání koncertů pro širokou veřejnost. Samotné koncerty by nebyly takovým problémem, jako zasažení veřejnosti do taneční komunity. Dalším návrhem pro změnu je rozsáhlejší škála ceníku tanečních karet, z hlediska dostupnosti eventu i tanečnickům ze slabších finančních rodin. Vzhledem k tomu by měly být uspořádány soutěže o taneční karty.

Z vlastního hlediska a získaných zkušeností autorky v rámci Street Dance Kempu budou doplněny výše uvedené návrhy na změnu o informace, které nejsou podchyceny výzkumem. Z vlastních zkušeností doporučuje rozšíření týmu, vykonávajícího organizátorské práce v průběhu týdne realizace, aspoň o 10 členů. Ti by měli být pečlivěji vybráni a měli by se do organizování eventu zapojit nejméně měsíc před konáním akce. Nedocházelo by tak k problémům, kdy členy dobrovolnického týmu obchází důležité informace. Co se týká kreativity, mělo by se co nejvíce zaměřit na divadelní večer a to z hlediska pozvaných vystupujících a také tématu večera. Skupiny, které by byly pozvány na taneční show, by se mohly účastnit také battlu, ve kterém by výherci preselekcí ze všech koutů světa mohli sdílet jednu stage s těmito legendami. To by mohlo být ostatně lákadlem pro nespočet motivovaných a cílevědomých undergroundových tanečnicků. Další zásadní bod na změnu je finanční pokrytí porotců, kteří mnohdy hodnotili jen z dobré vůle a lásky k tanci. Poslední doporučení se týká intenzivnější péče o lektory z hlediska jejich povinností. Mělo by se předcházet tomu, že se lektor nedostaví na svou lekci včas a nebo vůbec.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá problematikou event marketingu a jeho specifiky v marketingových komunikacích. Hlavním cílem bylo popsat etapy produkce Street Dance Kempu pro rok 2017 a zjistit, jaké inovační metody přinese 15. ročník Street Dance Kempu v roce 2019. První část tvoří teoretickou základnu, ve které se autorka věnuje vymezení pojmu event marketingu a plánování příprav. Na teorii navazuje praktická část, ve které autorka aplikuje teoretická východiska na konkrétní event. Dále v ní analyzuje Street Dance Kemp jak kvantitativním tak kvalitativním dotazováním.

Z práce vyplývá, že možným důvodem nízké návštěvnosti českých tanečníků je především nespokojenost s náplní programu a výběrem umělců. V roce 2017 se za hlavní problém považovalo dosazování příliš velkého množství českých lektorů do programu, kteří jsou pro české tanečníky dosažitelní i mimo SDK. Lze říct, že jedinečnost SDK doposud tkvěla především v jeho tradici udržované již 14 let, což ale v dnešní obrovské konkurenci tanečních festivalů neobstojí. Roční pauza by mohla být jednou z variant, jak v lidech vyvolat úctu k tomu, co SDK pro naši taneční komunitu za ta léta fungování vytvořilo. Level tancování v Česku se díky SDK posunul neskutečným způsobem na horu a na to bychom neměli zapomínat. Věřím, že 15. ročník s novým konceptem a roční pauzou pomůže Street Dance Kempu znovu vstát do popředí tanečních kempů.

Na základě tohoto výzkumu byly zjištěny užitečné informace, které sloužily jako podklady pro vznik této bakalářské práce a mohou sloužit jako cenné informace pro organizační tým SDK. Díky práci jsem si rozšířila teoretické znalosti a dovednosti v oblasti event marketingu. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání: Management Press, 2011, 230 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.
- [5] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HOYLE, L. *Event marketing to succsesfully promote events, festivals, conventions and exposition.*, New York: John Wiley&Sons, INC., 2002.
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv, *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [10] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] LATTENBERG, V. *Event, aneb, úspěšná akce krok za krokem*. Praha: Computer-Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3006-6
- [14] STEVENS, R. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. USA: RR Donnelley, 2005. ISBN 0-324-20624-0.
- [15] ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: GradaPublishing, 2003. ISBN 80-247-0646-

Elektronické zdroje:

- [16] SDKEUROPE. © 2017. Sdkeurope.com [online]. [cit. 2018-04- 23]. Dostupné z: <http://www.sdkeurope.com/>
- [17] Živé kampaně určují směr event marketingu. In: MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/zive-kampane-ur-cuji-smer-event-marketingu/>
- [18] Je Street Dance Kemp stále atraktivní událost pro českou taneční scénu? [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://my.survio.com/F7C8J4P5N9U7U3A3K8J4/data/index>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SDK Street Dance Kemp

WOM Word of mouth

DJ Diskžokej

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P	15
Obrázek 2: Zásady úspěšného eventů	21

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Důležitá kritéria pro realizaci eventu	18
Tabulka 2: Informace k bodům realizace	19
Tabulka 3: Ceník tanečních karet.....	34
Tabulka 4: Ceník stravy v areálu SDK.....	35
Tabulka 5: Ceník ubytování	35

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Náhled programu SDK 2017

PŘÍLOHA P II: Videozáznamy SDK z předešlých ročníků

















PŘÍLOHA P III: Rozhovor se zakladatelem Street Dance Kempu MARTINEM
FIEDLEREM

PŘÍLOHA P IV: Rozhovor s koordinátorkou Street Dance Kempu TESS NEČAS
LEMPARTOVOU

PŘÍLOHA P V: Grafické znázornění odpovědí kvantitativního výzkumu v letech 2017

PŘÍLOHA P VI: Grafické znázornění odpovědí kvantitativního výzkumu v letech 2018

PŘÍLOHA P I: NÁHLED PROGRAMU SDK 2017

	SDK ARENA	SNOW BITCH	BEACH FLOOR	HEINEKEN STAGE	HALL STAGE
09:30-11:00					
11:30-13:00	HIRO HOUSE 		REI FUNK 		TOYIN HOUSE 
14:00-15:30	NEW STYLE HUSTLE JAM 15:00		JAJA KRUMP 	HIP HOP JAM 	CAMRON DANCEHALL 
16:00-17:30	WAACKING JAM 16:00 VOGUE JAM 17:00		MAKA & KAKA ALL STYLES 	BREAKIN' JAM 	TWEET BOOGIE HIP HOP 
18:00-19:30	BREAKIN'		REGINA HIP HOP 	KRUMP SESSION 	CAMRON DANCEHALL 
20:00-21:30	JAJA ANIMATION CHOREO 		TRIXX KRUMP 	DANCEHALL JAM 	NIAKO HIP HOP 
22:00				FUNK & BREAKBEAT DANCE NIGHT CONTESTS NEW STYLE HUSTLE 23:00-00:00 WAACKING 00:00-01:00 HOUSE PARTY	

PŘÍLOHA P II: VIDEOZÁZNAMY SDK Z PŘEDEŠLÝCH ROČNÍKŮ

YAK FILMS 2012:

<https://www.youtube.com/watch?v=bwnWiyTMoM0>

HIP HOP PHOTOGRAPHY 2014:

https://www.youtube.com/watch?v=P_X2B0n8Yu8

LITTLE SHAO 2015:

https://www.youtube.com/watch?v=e18Feh_iGdg

TRAILER 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=HhDCa1TDkrg>

TEASER 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=H5-rnjtnZjU>

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR SE ZAKLADATELEM STREET DANCE KEMPU MARTINEM FIEDLEREM

- **Co bylo vaším hlavním cílem skrz SDK dokázat? Proč jste něco takového vytvořil? Kde vznikl ten nápad?**

„Nápad vznikl v době, kdy české taneční skupiny mezi sebou měly obrovskou rivalitu. V Česku bylo jen pár skupin, které se věnovaly street dance a nijak spolu nespolupracovaly a nesdílely své vědomosti. Já sám jsem byl vedoucím taneční skupiny Beat Up a chtěl jsem pro své studenty vytvořit něco, kde se mohou vzdělávat. Nejprve z toho vzniklo týdenní soustředění, kde jsem vyučoval sám, ale po několika letech jsem se dostal do bodu, kdy jsem už neměl co předávat. V ten moment jsem si řekl, že pozvu zahraniční lektory. Tohle samozřejmě přilákalo i tanečníky z jiných skupin a najednou se naše taneční scéna začala spojovat. Dá se tedy říct, že cílem bylo jak vytvořit místo plné inspirace tak odstranit nezdravou rivalitu mezi tanečníky.“

- **Kdo vám projekt v začátcích financoval?**

„Vzhledem k tomu, že Street Dance Kemp začal jako soustředění, nebyl nikdo, kdo by do toho chtěl vkládat nějaké velké peníze. V těch začátcích nebyla ani potřeba. Veškeré náklady se zaplatily skrz tanečníky, co přijely a to co zbylo, jsme hned vložili do dalšího ročníku. Třeba tak, že jsme si mohli dovolit lepší lektory.“

- **Kdo jsou dnes vaši partneři?**

„Hlavním partnerem je Jihomoravský kraj, bez kterého by Street Dance kemp vůbec nemohl být. Pak samozřejmě Jägermeister, Redbull, Snowbitch, Meatfly, Lays, Jack Daniels, Bacardi, Johnny Servis, TheLegits, Queens.cz, International Dance Federation, Czech Dance Organization a Dance Life Expo.“

- **Jak dlouho zabere celková organizace a z jakých lidí se skládá váš tým?**

„ Organizace probíhá celý rok. Na začátku na tom pracuje 2-5 lidí. Co se týká zahraničních preselekcí, máme v každé zemi maximálně 2 lidi, co je připravují. Letos těchto předkol probíhá 8. Čím víc se SDK blíží, tím víc lidí začínáme nabírat. Po půl roce jsme už na počtu 25 lidí, 3 měsíce před akcí jsou to už desítky a v průběhu SDK máme kolem 60 lidí, co pracují

na hladkém průběhu od rána do večera. Velkou pomocí jsou i dobrovolníci, kterých je každý rok vysoký počet.“

- **Výběr samotných lektorů jistě není lehká záležitost. Jak dlouho dopředu je musíte kontaktovat a co je vždy největší problém v komunikaci mezi vámi?**

„S lektory komunikujeme už během roku. Největší problém jsou často jejich požadavky. Obecně je známo, že umělci nejsou příliš zodpovědní a spolehliví, ale nemohu tak hovořit úplně o všech. Další komplikace je získání uměleckého víza či nečekané zdravotní problémy lektora.

- **Je známo, že z lektorů vybíráte také odbornou porotu hodnotící battly. Proplácíte jim také tuto aktivitu na víc?**

„Dříve jsme vždy požádali o spolupráci v rámci tanečního týdne, ale mnoho lektorů s tím nesouhlasilo. Hodnocení battlů je normálně placená položka a cena se pohybuje okolo 7 500 Kč za 3 hodiny. Vzhledem k tomu, že battlů bylo během týdne několik a na každý je potřeba minimálně 3 porotců, nemohli jsme si to v žádném případě dovolit. Dnes už porotu platíme, ale za nějaký rozumný honorář.“

- **Máte v plánu vysílat finálové battly do televize?**

„Do televize se nám to nejspíše nepodaří, ale určitě budeme vysílat živě na Youtube nebo na Streamu.

- **V minulých letech jste pořádali koncerty pro širokou veřejnost. Budete v tom nadále pokračovat i letos?**

„Letos jsme od koncertů upustili. Byly pořádány hlavně kvůli partnerům a jak jste zmínila pro širokou veřejnost a to se moc nelíbilo tanečnickům. Bylo to vůbec zvláštní smíchat tyto dva světy dohromady a spíše jsme se setkaly s negativními ohlasy. Stálo nás to vysoké náklady a ani se nám to nijak nevyplatilo. Jestli nám přijde do cesty nějaký skvělý interpret, možná jednu hodinovou show uspořádáme, ale určitě ne celovečerní koncert.“

- **Jaké jsou vaše zásady úspěšného eventů?**

„Kvalita ne kvantita. Dnes už po světě existuje několik kempů a spousta z nich zaplatí strašně moc drahých lektorů, ale jen na jednu lekci. Tím pádem se na jednom workshopu mačká 100 lidí a celkově to nemá žádný užitečný efekt. Já raději pozvu 18 skvělých lektorů a dám jim prostor odučit 3 lekce během týdne, na které může maximálně 60 tanečnicků.“

- **Proč se SDK v roce 2018 nebude konat?**

SDK 2018 se nebude konat z několika důvodů. Ten hlavní je, že podmínky v Jedovnicích z hlediska služeb nejsou v dnešní době vyhovující a akce tam poslední 3-4 roky stagnovala. Chtělo to po 14 letech progresivní změnu a nový náboj. Tedy zejména změnit lokalitu. Přenést akci do druhého největšího města v ČR, do nově zrekonstruovaného AQUA PARKU, jasně deklaruje velkou změnu. Bohužel teprve v lednu po půlročních jednáních, kdy už byly objednané i hotely atd. vedení Brna akci pro letošek zamítlo, protože si nejsou jisti termínem dokončení a nechtějí riskovat velkou mezinárodní akci v novém zkušebním provozu. Samozřejmě v lednu se již nedala hledat nová jiná lokalita a ani to není v zájmu. SDK se tedy posunulo na rok 2019.

- **Co přinese rok 2019, v čem to bude jiné? Co si máme představit pod pojmem nový koncept SDK?**

Samotná lokalita v Brně má spoustu výhod oproti Jedovnicím: a/ komfortnější ubytování a strava v hotelu, na kolejích či nepřeberné množství dalších ubytovacích kapacit v Brně dle libosti b/ tanečníci z Brna (cca 200-400) ušetří za ubytování c/ vyšší návštěvnost d/ obecně lepší služby a zázemí e/ možnost koupání v čisté vodě v přírodním areálu (v Jedovnicích to nebyla nikdy žádná sláva) f/ V Brně bude akce dostupná u tanečnickům, kteří nemají tak vysoké prostředky a můžou tedy akci navštívit jen např. v 1-2 dvou dnech na konkrétní taneční styl g/ teď ještě nechci prozrazovat novinky v programu, ale ve své podstatě půjde o hlubší propracovanost programu v rámci jednotlivých stylů h/ Program pro juniory bude také mnohem propracovanější než v minulosti - junior workshopy i zvlášť a mezinárodní soutěže a 1-2 dny čistě pro ně a jejich rodiče ch/ Party ve městě v létě budou mít jiný drive a atmosféru (V Jedovnicích už to bylo fakt dlouho) i/ Plánuje se více battle guests, hostů a garantů jednotlivých stylů včetně pozvaných VIP crews atd...

- **Na jaké změny se těšíš a ze kterých máš strach, že nebudou fungovat?**

SDK 2019 ukáže, jestli rozhodnutí změnit lokalitu bylo správné. Během dne bude koupaliště otevřené široké veřejnosti - ukáže se, jestli to je výhoda z hlediska atmosféry či nikoliv. Někteří tanečníci i přesto, že služby, ubytování budou mít úplně jiný level, můžou vnímat ve městě, že už to není ono - uzavřená street dance komunita. Uděláme všechno proto, aby se tak cítili v přírodním areálu i v Brně s chillout zónou 24seven pro

ty, kteří budou chtít být na akci až do rána. Fakt, ale že tanečníci nespí přímo “vedle stage” je velká změna. Uvidíme. Myslím si, že to bude mít mnohem více pro, než proti.

- **Je příprava na rok 2019 už v plném proudu? Jestli ano, jaké věci se teď zařizují? Jestli ne, kdy chceš začít?**

Ano už se začalo. Za sebou mám cca 8 jednání se zástupci města Brna, řešili jsme spoustu technických věcí i přímo na Riviéře. Akci připravuji už teď, v plánu je prezentovat “nové SDK“ už na DANCE LIFE EXPU v listopadu 2018. Postupně se budou od BEAT STREETU otevírat nové a nové informace:)

- **Bude součástí SDK nějaké představení v “divadle”?**

Ano - v plánu je jeden takový STREET ART VEČER českých a možná i zahraničních subjektů.

- **Se všemi změnami se určitě změní i cena kempu. Jak moc?**

To zatím nevím, udělám Vše proto, aby to nebylo dražší, ale to záleží na spoustě proměnných, které teď ještě neznám.

- **Jaké byly ohlasy na to, že letos SDK není?**

Byl jsem celkem překvapený, ale byly celkem pozitivní. Všichni vědí, že co se týká návštěvnosti, tak SDK bylo jako první světový kemp na vrcholu v roce 2013, pak vzniklo spoustu dalších kempů, které měli jednoznačný vliv na účast na SDK v dalších ročnících. Např. Poláků, kterých jezdilo až 400, jezdilo už jen 60-100, protože mají kempy i v Polsku. Úroveň SDK WORLD BATTLE TOUR, ale zdaleka žádný jiný kemp na Světě nedorovnal, ani opravdu real kempovou atmosférou. Nabídka lektorů není všechno, ale jen jeden z elementů SDK, který můžou tanečníci ocenit.

- **Bude SDK 2019 větší, delší, zaměřené spíše na juniory nebo pro všechny jako každý rok?**

SDK bude zaměřené zejména pro dospělé nad 15 let, ale bude se rozšiřovat program pro juniory a v některých bodech i separovat - workshopy, soutěže, akce. SDK bude od pondělí do neděle do rána. Tudiž cca 5-6 dní. Návštěvnost SDK odhaduji na cca 700 - 1000 tanečníků na celou dobu + dalších 500 tanečníků v průběhu. Návštěvnost divácká bude cca několik tisíc lidí.

- **Co se týká ubytování, budou tanečníci na jednom místě spolu jako to bývalo nebo každý bude samostatná jednotka a s komunitou se bude setkávat jen na workshopech nebo party?**

Stovky tanečníků budou ubytování v hotelu Voroněž cca 300 metrů od akce. Komunita se bude potkávat čistě už jen na akci a ne i u "chatek"- akce bude jiná. Ale chill out a party a jam zóny by měli nabídnout kvalitní atmosféru a zázemí. Mimochodem spousta věcí je ještě v jednání a tak není na 100 % teď jisté, že se to povede dotáhnout do zdárného konce. Děláme proto maximum.

- **Myslíš si, že díky roční pauze si tanečníci víc uvědomí, co pro ně SDK znamená?**

Vůbec netuším:) Kdokoliv chce, může vycestovat do zahraničí. Ale tam je to o mnoho dražší.

- **Je ještě možné, že by se někdy SDK vrátilo zpátky do Jedovnic?**

To rozhodne rok 2019 v Brně, jaký bude ohlas. Možné to asi je.

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S KOORDINÁTOROU STREET DANCE KEMPU TESS NEČAS LEMPARTOVOU

- **Jakou si měla a teď máš funkci co se týká SDK?**

Těch funkcí jsem zastávala opravdu hodně. Záleželo to vždy od toho, co bylo zrovna potřeba. Ale oficiálně bych mohla jmenovat funkci VIP manažerky a battle stage manažerky. Co byla moje největší náplň práce, tak asi komunikace se zahraničními lektory, o které jsem se pak i v týden realizace starala. Teď mám ale roční pauzu.

- **Co tě na práci nejvíce naplňovalo a co vyčerpávalo?**

Co mě nejvíce naplňovalo tak asi to, že jsem se mohla podílet na výběru lektorů a mohla jednoduše ovlivnit to, kdo přijede. Často jsem vybírala podle toho, koho jsem zrovna měla ráda a přišel mi zajímavý. Bylo a je úžasné se setkávat s těmito lidmi a hlavně s celou českou taneční komunitou. Co mě ale naopak velice vyčerpávalo byl fakt, že jsem neustále musela být k dispozici a komunikace s lektory, kteří neodpovídali nebo měli vysoké nároky, které jsem jim za SDK nemohla splnit.

- **Otevřelo ti to nějaké nové možnosti?**

Určitě ano. Hlavně tedy, když cestuji za tancem do jiných zemí. Lidé mě díky SDK znají a proto mám hodně možností a přátel.

- **Co bylo vždy nejtěžší zařídit?**

Nejsložitější byl rozhodně krizový management, kdy se řešily věci jako: lektor nenašel na letadlo, lektor se nemůže dostavit z důvodu víz/nemoci, lektor zaspal svůj ranní workshop atd. Někdy zas jen stačilo, když měl opravdu náročné požadavky a nechtěl spolupracovat bez těchto splněných podmínek.

- **Jaký máš názor na to, že letos SDK nebude a v roce 2019 přijde s novým konceptem?**

Je to jen dobře. Podle mě je to jediná možnost, jak SDK znovu postavit na nohy. Ostatně rok 2017 byl opravdu hodně slabý.

- **Kdybys byla v pozici Martina Fiedlera, kam bys SDK směřovala?**

Určitě bych jinak investovala peníze. Hodně bych si dala záležet, aby investice nešly do druhořadých potřeb jako je třeba vzhled/design areálu, ale do akce samotné, což jsou DJs, porota, lektoři. Když budou umělci spokojení, tak to bude všechno OK. Dále bych asi vše více promyslela a snažila se co nejvíce držet komunitu tanečníků při sobě.

- **Proč bys lidem doporučila SDK?**

SDK bych doporučila hlavně proto, protože opravdu hodně pomohlo českému tancování v rozvoji. Ta koncentrace lektorů na jednom místě, je neuvěřitelná. Informace lze sbírat opravdu každou minutu 7 dní v týdnu. Hlavně je SDK oproti jiným kempům ještě cenově dostupné. To co se zažije na SDK, to nikde jinde není možné zažít.

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU V LETECH 2017

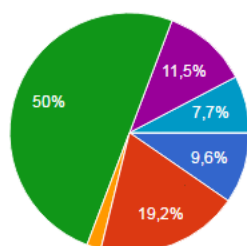
52 odpovědí

SOUHRN

INDIVIDUÁLNÍ

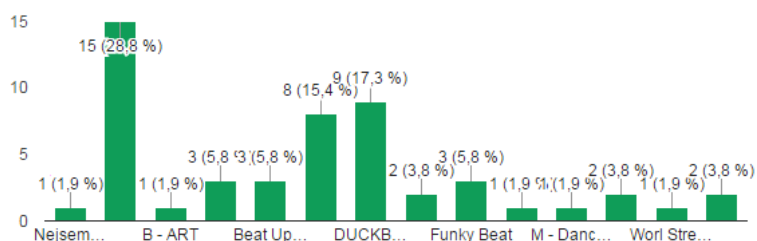
Přijímá odpovědi

Jakou funkci v tanečním oboru zastáváte? (52 odpovědí)

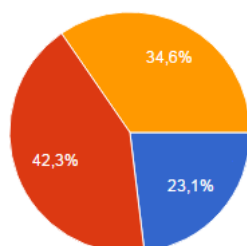


- lektor a choreograf
- lektor, choreograf, tanečník
- pouze lektor
- taneční student
- freestylový tanečník
- vedoucí taneční školy
- Ostatní

Z jaké jste taneční skupiny? (52 odpovědí)



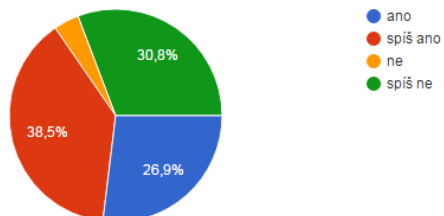
Kolikrát jste se zúčastnili Street Dance Kempu? (52 odpovědí)



- nikdy
- pouze jednou
- vícekrát

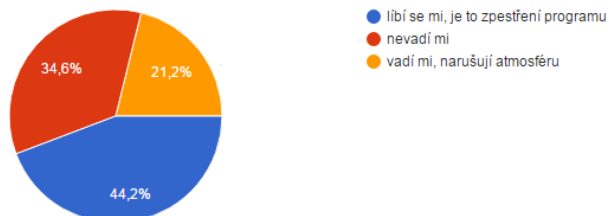
Zdá se vám cena Street Dance Kempu příliš vysoká na to, co nabízí?

(52 odpovědí)



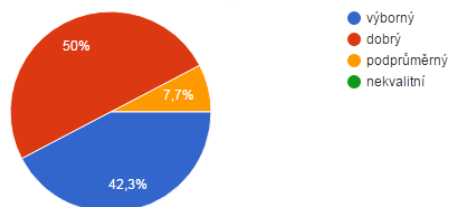
Co si myslíte o koncertech pořádaných především pro lidi mimo taneční komunitu?

(52 odpovědí)



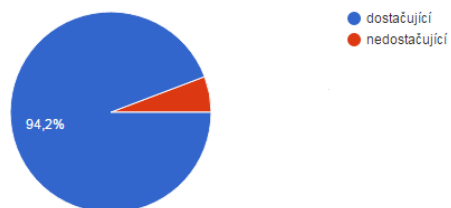
Jaký je podle vás výběr lektorů

(52 odpovědí)



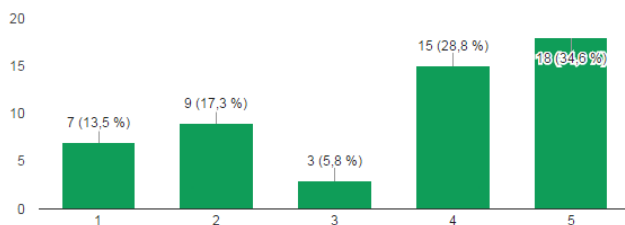
Jak byste hodnotili ubytovací podmínky?

(52 odpovědí)



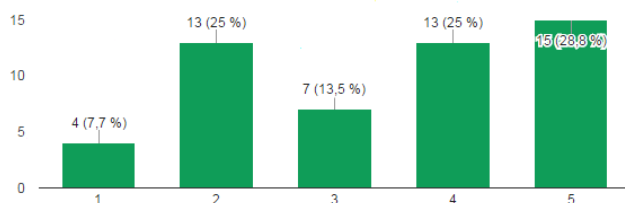
Jak jste spokojeni s celkovou organizací workshopů? Hodnoťte od 1 do 5, kdy 5 je nejlepší možné hodnocení.

(52 odpovědi)



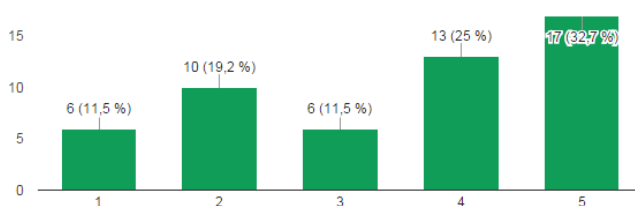
Jak jste spokojeni s celkovou organizací battlů? Hodnoťte od 1 do 5, kdy 5 je nejlepší možné hodnocení.

(52 odpovědi)



Jak jste spokojeni s programem Street Dance Kempu? Hodnoťte od 1 do 5, kdy 5 je nejlepší možné hodnocení.

(52 odpovědi)

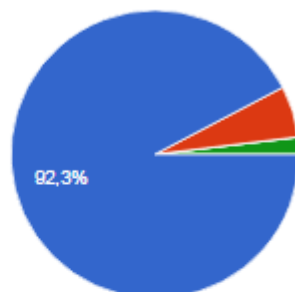


Přijde vám Street Dance Kemp jako kvalitní event (událost) pro tanečnický jak z ČR, tak z celého světa?

(52 odpovědi)

Přijde vám Street Dance Kemp jako kvalitní event (událost) pro tanečníky jak z ČR, tak z celého světa?

(52 odpovědí)



- ano, je atraktivní pro všechny
- je atraktivní pouze pro ČR
- je atraktivní pouze pro zahraniční návštěvníky
- není vůbec atraktivní

Je něco, co byste chtěli organizátorům sdělit? (4 odpovědi)

Uvítala bych více zahraničních lektorů

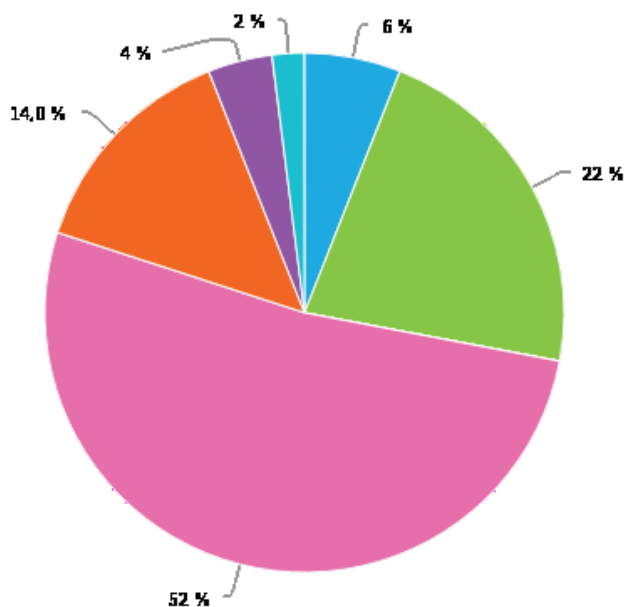
Více zahraničních lektorů a seminářů.

Více seminářů

Vaří SKVĚLE! + když už je to taneční kemp pro ČR, mohlo by tu jezdit víc zahraničních lektorů :).. přece jen, na české lektory si můžu zajet sama...)

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU V LETECH 2018

Jakou funkci v tanečním odvětví zastáváte?



■ lektor, choreograf
 ■ lektor, choreograf, tanečník
 ■ pouze lektor
 ■ taneční student
 ■ freestyleový tanečník
■ vedoucí taneční školy
 ■ jiné

2 Z jaké jste taneční skupiny?

D-company (7x)

Jsem z D-Company

D-company

D-Company (4x)

All Style Unit (15x)

All style unit (13x)

Taneční skupina Aneri

All style unite

Just us Zlín (3x)

ASU (3x)

Lopatičky

Beat Up Ostrava (3x)

Beat up ostrava

Beat Up (4x)

Superior Flow Crew,
Lopatičky

Just us (2x)

Tancuj tancuj vykrúcaj
(2x)

Jsem z taneční skupiny
D-company

Lols dance Olomouc

Beat Up Zlín

Just Us Zlín (3x)

Lols Dance Olomouc

Just Us (3x)

Magic Free Group

Žádné (3x)

Jsem ze skupiny All
Style Unit (2x)

b

Funky Beat

Freelancer

nechci odpovědět

Art Factory (3x)

Beat up

Asu

Union Runners

JUST US

Beat Up Brno

Z zadne , navstevuji
pouze openclassy v
ruznych studiich:)

z žádné, jedu na vlastní
triko

Momentálně netancuji
za žádnou skupinu,
dříve ASU

no name :)

x

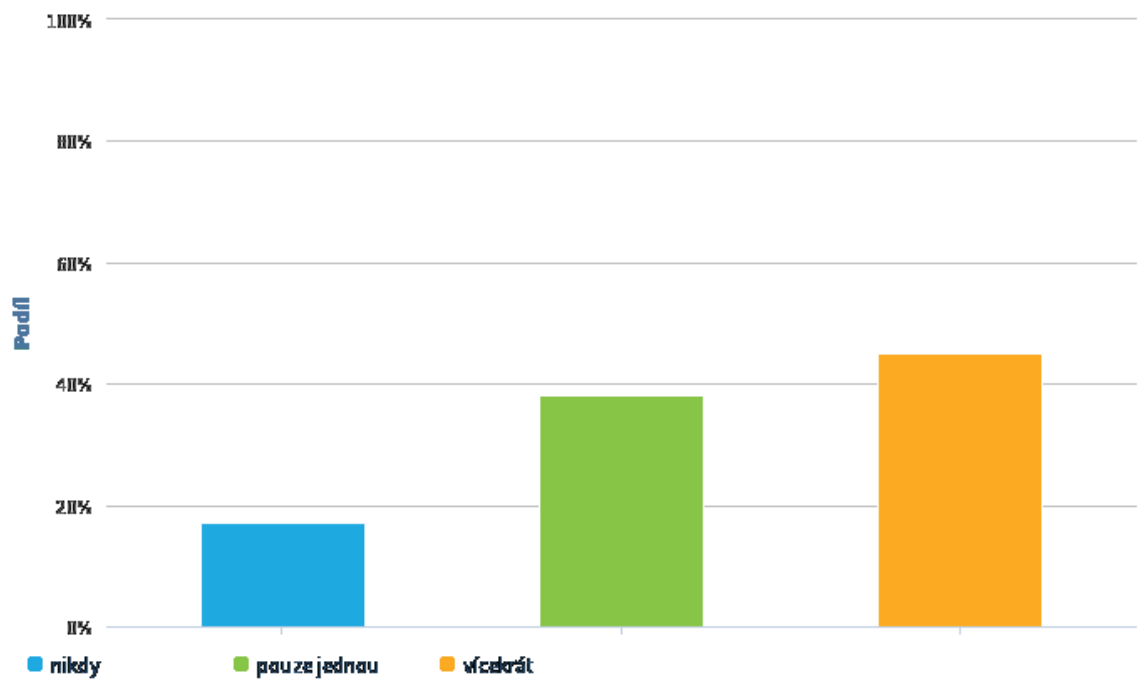
Underwater

Freedom

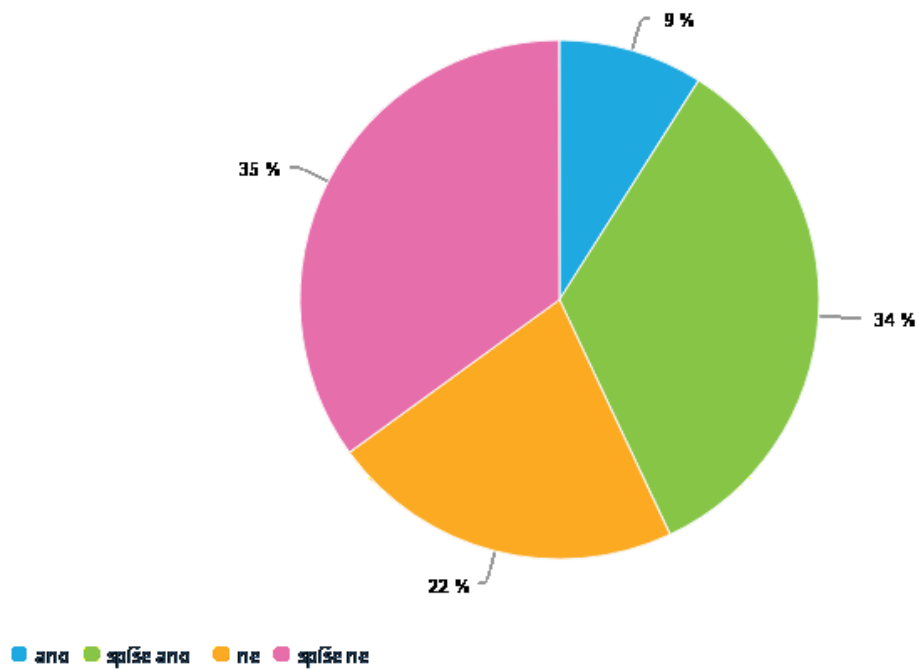
Mighty Shake Znojmo

dancephoto

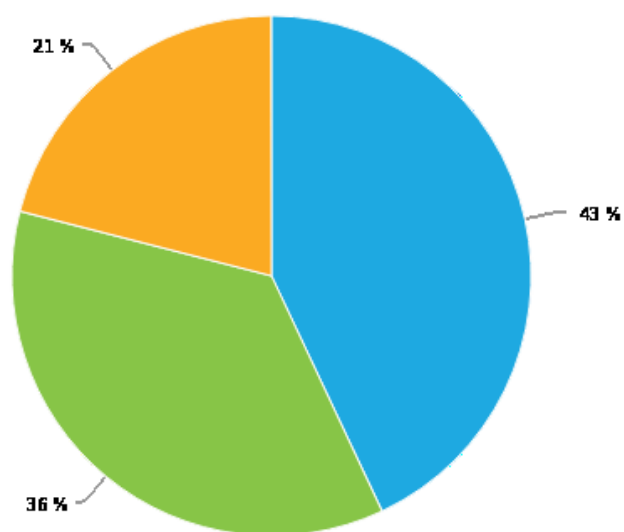
Kolikrát jste se účastnili Street Dance Kempu?



Zdá se vám cena Street Dance Kempu vysoká ve srovnání s tím, co nabízí?

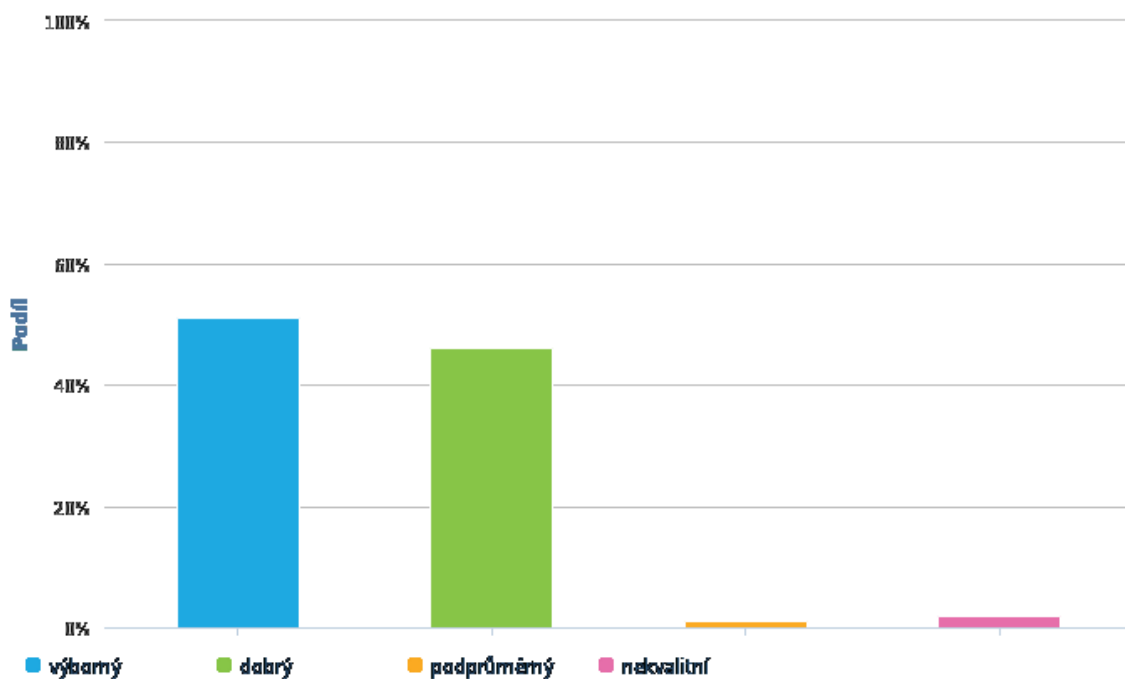


Co si myslíte o koncertech pořádaných především pro lidi mimo taneční komunitu?



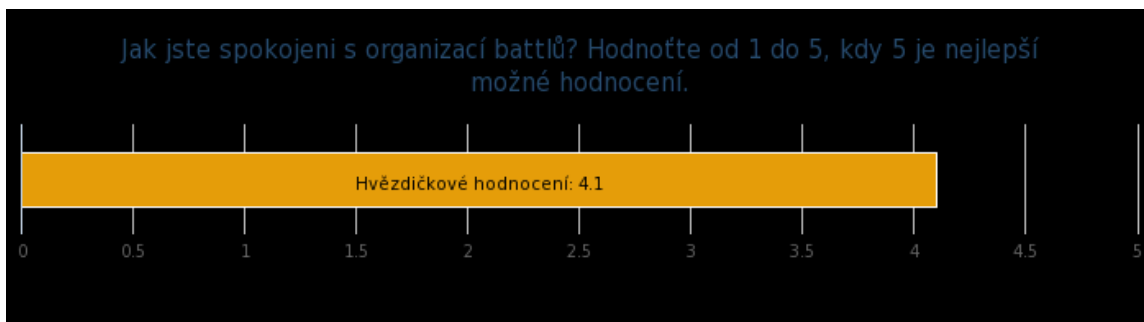
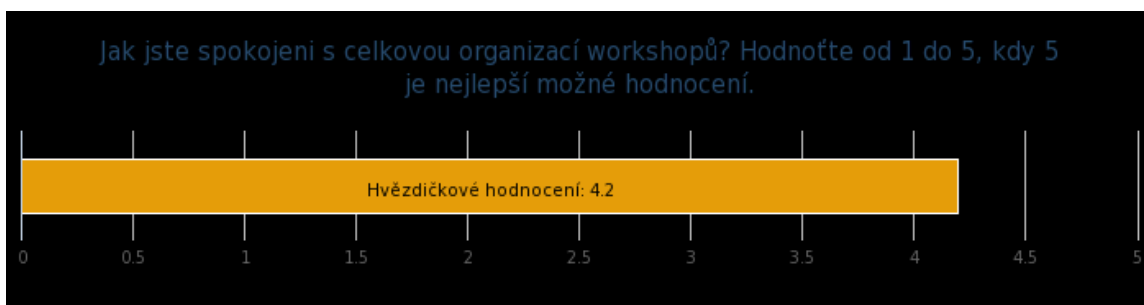
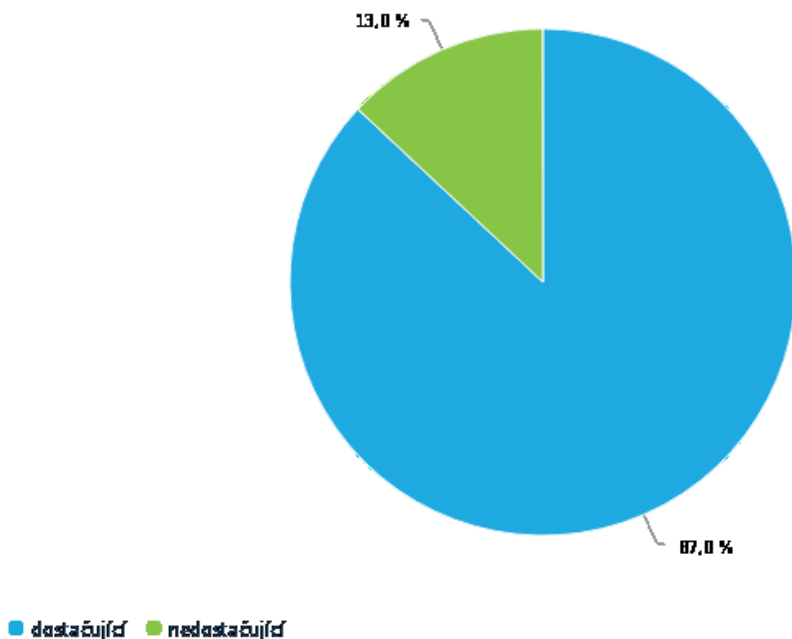
■ líbí se mi, je to spíše jen program ■ nevadí mi ■ vadí mi, narušují atmosféru

Jaký je podle vás výběr lektorů?

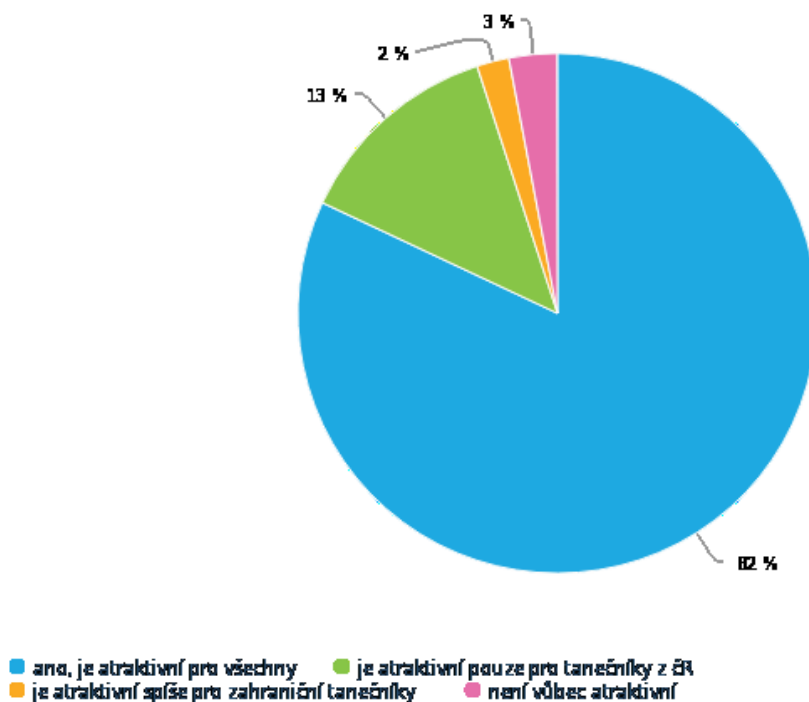


■ výborný ■ dobrý ■ podprůměrný ■ nequalitní

Jak byste zhodnotili ubytovací podmínky?



Přijde vám Street Dance Kemp jako atraktivní událost pro tanečníky jak z ČR, tak ze zahraničí?



Kvantitativní dotazník - vzkazy pro SDK

POZITIVNÍ:

- Děkuji za předešlé ročníky SDK, protože i díky nim jsem zažil super léto pod otevřeným nebem, celý týden tanec, hudba, party, úžasní lidi a hlavně ta svoboda a volnost okolo! Ne vždy pro každého to bude 100%, protože dokonalost jako taková neexistuje, ale svůj účel splní vždy! SDK se tady udrželo a stále drží a budme za to vážně rádi, protože tuto akci už navštívilo tisíce lidí a drží si dlouholetou tradici a účel a díky své atmosféře dokáže oslovit jak tanečníky, tak i netanečníky. Pochvala je krásná, kritika je vzácná! Každý rok zde bylo něco navíc, jinak nebo extra překvapení. Ale to je prostě SDK! Díky Fildimu a teamu! PEACE :)
- *wow* .. akce je super, holt těžko bojovat proti konkurenčním kempu dnešní doby. Držím pěsti SDK v roce 2019.
- Jsem ráda, že jsem se mohla zúčastnit.
- Jen tak dál / Neměňte se, Je to skvělé!/ Jste úžasní, jen tak dál!
- Mrzí mě, že letos SDK není, ale o to více se těším do nového střediska příští rok, kde to bude mít určitě skvělou svěží atmošku ☺

- Miluju tanec a SDK mě hodně tanečně posouvá.
- Miluju SDK ...TOLIK ZÁŽITKŮ,VZPOMÍNEK,ZKUŠENOSTÍ. Děkuji
- Top lektoři
- Vzpomínám s láskou a úsměvem na jedny z prvních SDK.
- Skvělá příležitost se zlepšit v mnoha různých stylech.
- Několikrát jsem byla na tomhle Kempu a pokaždé je ještě lepší. Jsem hrozně moc ráda že mám šanci jezdit na tuhle akci.
- Děkuji za to, co děláte, Dělejte to dál
- Velký dík za ty roky dřiny :)
- Všechno je v pohodě, Skvělá akce. Děkujeme, že něco takového v ČR děláte. SDK je super, moc ráda tam jezdím (jsem jezdila). Doufám, že v následujících letech bude znovu zorganizováno.
- Jenom že Street Dance Kemp miluju a je to jedna z nejbáječnýchějších tanečních akcí. SDK je super, moc ráda tam jezdím :)
- Aby pokračovali v tom, co dělají, všem lidem se nikdy nezavděčí, ale smysl toho, co dělají, je krásný!
- Člověk nemusí být ani na celý týden a už má plno tanečních zkušeností! Jsem rád za tuto akci v ČR
- Šiřte lásku k tanci dál lidem. Čím víc lásky, tím líp.
- Krásné místo, super party, workshopy dají vždy moc. Každý rok se moc těším!
- Děkujeme, že jsou takové taneční akce

- Je mi líto, že letos SDK není.
- SDK je neskutečný zážitek. Děkuji za to, že na chvíli můžeme zapomenout na realitu a žít v tanečním světě.

NEGATIVNÍ:

- Větší výběr lektorů a stylů. Ne jen Hip hop, house, funk.
- Když chcete něco dělat dobře, musíte do toho zainvestovat a nejen na všem šetřit, abyste ve výsledku na poradně vydělali. A starat byste se měli stejně o zahraniční tak místní lektory..
- Přijde mi, že ta kvalita už klesá trošku dolů. Ale pořád super akce!
- Více lektorů
- Buďte otevření všem štýlom. Komercia, choreo trebars naláka viac tanečníkov, čo môže zahrať do financií v dobrom slova zmysle. Nebát' sa contemporary, ľudia chcú emócie. Vika minulý rok mala mať jednu lekciu a bola plná hala. Dajte kl'udne aj 3-4 ako to bolo počas Chaza Buzana, i tam ste videli, že záujem o to je. Inak tento kemp mám veľmi rád, treba sa nevzdať a zachovať si to, čo je vybudované. Držím palce v nových priestoroch.
- Nestávalo se výjimečně, že lektor nedorazil na raní lekci, protože spal po párty. Výběr lektorů a přitažlivost kempu pro zahraniční, ale i české tanečnický má tendenci kolísat mezi jednotlivými ročníky.
- Chtělo by to pro příští SDK možná více známějších lektorů, co by přitáhlo více lidí. Ale i přesto je tahle akce bomba!