

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI  
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA  
KATEDRA GEOGRAFIE

Kateřina Liřková

**Festivally populární hudby v ČR: prostorové aspekty  
komercializace a sponzoringu**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Marián Halás , Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a všechny použité prameny jsem řádně citovala a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

V Olomouci dne 29.4.2011

.....

podpis

Děkuji Doc. RNDr. Marián Halásovi , Ph.D. za veškerou pomoc a odborné vedení mé bakalářské práce. Můj velký dík patří také slečně Margit Koppové, organizátorce celé řady festivalů, bez jejichž cenných rad a názorů by tato práce nemohla vzniknout.

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina LIŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **R080324**  
Studijní program: **B1301 Geografie**  
Studijní obor: **Regionální geografie**  
Název tématu: **Festivally populární hudby v ČR: prostorové aspekty  
komercializace a sponzoringu**  
Zadávaající katedra: **Katedra geografie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je hodnocení prostorové diferenciacie festivalů populární hudby v ČR a prostorové diferenciacie sponzorského zázemí těchto festivalů. Stěžejní částí se budou věnovat analýzám propagace a komercializace festivalů (marketing, reklamní a mediální partneři) a jejich prostorových vazeb na jednotlivé hierarchické úrovně festivalů. Struktura práce: 1. Úvod 2. Teoretický vstup a rešerše literatury (včetně teorie reklamy, propagace a marketingu / sponzoringu) 3. Metodika práce 4. Prostorová diferenciacie FPH v ČR 5. Kategorizace FPH v ČR (podle hudebních žánrů, délky existence, návštěvnosti...) 6. Komercializace FPH v ČR (reklama, propagace, marketing / sponzoring) - Sponzoři (reklamní, mediální a jiní partneři) - Kategorizace a prostorová diferenciacie sponzorů - Vazby sponzorů na jednotlivé hierarchické úrovně festivalů 7. Shrnutí (v angličtině)

Rozsah grafických prací: Podle potřeb zadání  
Rozsah pracovní zprávy: 5 000 - 8 000 slov  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HALÁS, M. 2005. Aktuálne otázky a komercializácia cestovného ruchu, nové predpoklady jeho rozvoja a rozmiestnenia. In: Geografie, cestovní ruch a rekreace. Olomouc : Univerzita Palackého; ČGS, 2005, pp. 37-44. ISBN 8024412217. HRALA, V. 2001. Geografie cestovního ruchu. Praha : Idea servis. ŠTĚPÁNEK, KOPAČKA, L., ŠÍP, J. 2001. Geografie cestovního ruchu. Praha : PŘF KU. ŠULANOVÁ, K. 2005. Festivaly populárnej hudby na Slovensku ako alternatívna forma cestovného ruchu (Diplomová práca). Bratislava : KHG a DG PriF UK. Internetové stránky festivalů populární hudby, resp. jejich reklamních a mediálních partnerů Literatura z oblasti ekonomie reklamy, propagace a marketingu Další literatura bude doplněna v průběhu řešení.

Vedoucí bakalářské práce: Doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.  
Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: 4. května 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011

L.S.

Prof. RNDr. Juraj Ševčík, Ph.D.  
děkan

Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 4. května 2010

# **ANOTACE**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Název práce:** Festivaly populární hudby v ČR: prostorové aspekty komercializace a sponzoringu

**Název práce v AJ:** Pop- music festivals in CR: space aspects of commercialisation and sponsoring

**Datum zadání:** 2009 -06-30

**Datum odevzdání:** 2011- 05-05

**Vysoká škola, fakulta, ústav:** Univerzita Palackého v Olomouci  
Přírodovědecká fakulta  
Katedra geografie

**Autor práce:** Lišková Kateřina

**Vedoucí práce:** Doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

**Oponent práce:** Doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce bylo zhodnotit prostorové rozmístění hudebních festivalů populární hudby a zhodnotit prostorové rozmístění sponzorů těchto festivalů. Nejprve jsem se zaměřila na reklamní stránku existence festivalů: reklamu, propagaci a marketing. Definovala jsem tyto prvky komercializace a potom podrobně rozebrala každý zvlášť. Tyto 3 složky se ukázaly jako klíčové pro celkové fungování festivalu a zcela jednoznačně rozhodují o jeho úspěchu či neúspěchu u návštěvníků. Dále jsem se zabývala vlivy jednotlivých faktorů na rozmístění letních hudebních festivalů a příhodné dopravní spojení se ukázalo nejdůležitějším faktorem z hlediska prostorové diferenciaci festivalů u nás. V další kapitole jsem festivaly rozdělila do jednotlivých kategorií podle typu, velikosti, délky existence. Hlavní část potom zaujímá řešení otázky komercializace- zde jsem se zaměřila na kategorizaci sponzorů a jejich zázemí ve vazbě na jednotlivé hudební festivaly.

Klíčová slova: hudební festivaly, sponzoring, marketing, reklama, propagace

## **ABSTRACT**

The aim of this paper is to evaluate geographical dislocation of festivals of popular musics and also to evaluate geographical dislocation of sponsors of such festivals. . I have analysed each of such elements by defining basic rules of commertialization. Festivals repays this favour allowing wide types of advertisements: from small plastic cups and CDs to huge tents or ATMs of the biggest sponsors, such as Česká spořitelna. To be seen is the ultimate goal of any sponsor no matter the boundaries.

Keywords: pop- music festivals, sponzoring, marketing, advertisement

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2. TEORETICKÝ VSTUP A REŠERŠE LITERATURY.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Teorie- reklama, propagace, marketing/ sponzoring.....</b>	<b>12</b>
2.1.1. Reklama .....	12
2.1.2 Propagace.....	15
2.1.3 Marketing .....	18
2.1.4 Sponzoring .....	22
2.2 REŠERŠE LITERATURY .....	23
<b>3. METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>23</b>
<b>4. PROSTOROVÁ DIFERENCIACE.....</b>	<b>24</b>
<b>5. KATEGORIZACE FPH V ČR.....</b>	<b>26</b>
5.1 Rozdělení dle žánrů.....	29
5.2 Rozdělení dle délky trvání .....	29
<b>6. KOMERCIALIZACE FPH V ČR.....</b>	<b>29</b>
6.1 Sponzoři- dělení.....	34
6.2 Prostorové rozmístění sponzorů a jejich vzájemné vazby.....	36
<b>7. SUMMARY .....</b>	<b>39</b>
<b>8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>40</b>
<b>PŘÍLOHA .....</b>	<b>45</b>



## 1. ÚVOD

**Hudební festival** je kulturní akce zaměřená na prezentaci hudby a činností s ní spojené. Většinou bývá hudební festival přehlídkou zaměřenou na určitý hudební žánr, ať už to je rock, pop, klasická hudba, metal nebo třeba country. Často bývají tyto hudební festivaly doplněny o zajímavé doprovodné akce. Dnes mají podobu hudebních masových akcí pořádaných pod širým nebem (*open air festival*), trvající často i několik dní.

Letní hudební festivaly se konají v České republice již po desetiletí. A především v posledních letech se staly nezastupitelnou součástí kulturního dění. Bývají pořádány na tradičních i neobvyklých místech a prolínají se v nich nejrůznější hudební styly a žánry.

Historicky prvním českým festivalem, který se uskutečnil na české půdě, byl *Trutnov Open Air festival*. První ročník proběhl již v roce 1987 a původně se nazýval „Východočeský Woodstock“. Vznikl totiž na undergroundových základech. Po sérii ilegálních koncertů a výstavách po různých stodolách a vesnických hostincích byl základní kámen festivalu položen ve Starých Bukách u Trutnova v říjnu 1984. Protože tu však tenkrát vládl tvrdý komunismus, koncert neskončil dobře. a za pomoci STB byl rozeznán. Následovalo ještě několik ročníků, které potkal podobný osud, než si festival našel své místo na české hudební festivalové scéně a věhlasu se mu dostává dodnes. [8] Na něj navazovalo v 90. letech velké množství jiných hudebních festivalů, převážně zaměřených na styl rock/pop, v té době nejposlouchanější. S přibývajícými zkušenostmi se pořadatelé pouštěli i do odvážnějších projektů a nabízeli posluchačům stále více hudebních stylů. Hudební festivaly dosáhly takové obliby, že je dnes najdeme téměř po celé republice a stále jich přibývá.

V březnu byla například schválena lokace pro 7. ročník festivalu United Islands. Scény rozmístěny na Střeleckém ostrově, Kampě, Slovanském ostrově, Dětském ostrově a na

přílehlých nábřežích budou hostit přes 100 kapel z 10 zemí světa. Festival České hrady se snaží upoutat i moravské fanoušky a spouští tak projekt Moravské hrady. Pokud se stále najde dost lidí, kteří budou ochotni jezdit za hudbou a zážitky třeba přes celou republiku, hudební festivaly u nás budou mít dobrou budoucnost a porostou rychlým tempem.

Cílem této práce je zhodnotit prostorové diferenciaci festivalů populární hudby v České republice a prostorové diferenciaci sponzorského zázemí těchto festivalů. Zpřehlednit postupy vytváření spolupráce mezi dvěma subjekty: sponzorem a organizátorem hudebního festivalu.

## **2. TEORETICKÝ VSTUP A REŠERŠE LITERATURY**

### **2.1. Teorie- reklama, propagace, marketing a sponzoring**

Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu se podle Mariota z ekonomického i geografického hlediska dělí na: selektivní (stimulační) faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky. Selektivní faktory, které chápe jako činitele, kteří stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky, dále dělí na 2 podsložky, a to objektivní a subjektivní faktory. Mezi subjektivní faktory řadí psychologické pohnutky, které mají vliv na rozhodování obyvatel na jeho aktivní účasti na cestovním ruchu a jeho důsledcích.

Důležitou funkci zde představují reklama a propagace, které podle Hraly mají vliv na vytváření mondénnosti a módnosti některých středisek a oblastí.

Z lokalizačních faktorů mají prioritní význam v tomto případě Kulturní zařízení, kulturní a jiné akce. Dle Hraly totiž kulturní zařízení tvoří soubor atraktivit diferencovaného určení a mají nezastupitelnou funkci i význam pro cestovní ruch.

Nejdůležitější realizační podmínkou je jednoznačně doprava. Obecně jsou tyto podmínky rozhodující pro uskutečnění různých forem cestovního ruchu. Umožňují totiž oblasti cestovního ruchu dosáhnout pomocí dopravy a využít tak jejich potenciál. Doprava patří podle Hraly mezi základní podmínky realizace cestovního ruchu. Zajišťuje totiž styk mezi místem výchozím a navštěvovanou oblastí. Rozhoduje tak o využívání prostoru a v rámci hudebních festivalů se jeví jako klíčová složka pro uskutečnění cestovního ruchu v dané oblasti.

Význam přítomnosti ubytovacích a stravovacích zařízení se liší dle rozdílných typů festivalů. U některých je tato složka zásadní, u většiny letních hudebních festivalů ale dosahuje jen okrajového významu.

Dle Maslowova rozdělení hierarchie potřeb člověka se v rámci hudebních festivalů uplatňují téměř všechny. Jsou to potřeby změny prostředí, které podle něj souvisí s potřebou změny denního rytmu a prostředí, ve kterém se člověk během života standardně nachází; dále pak potřeby změny životního stylu a společenských konvencí, jež souvisejí se snahou člověka vymanit se ze zažitého stereotypu. A v tomto případě

snad nejdůležitější potřeby komunikace a společenského kontaktu, související s potřebou lidí seznamovat se, navazovat kontakty, vyměňovat si zážitky a zkušenosti. Potřeby poznávání, související se vzděláváním a touhou člověka přijímat nové poznatky, se na hudebních festivalech velkou měrou nepodílejí.

Reklama, sponzoring a marketing jsou důležitými činiteli a předpoklady cestovního ruchu z hlediska vývoje i jeho samotné existence. V posledních letech ještě význam těchto činitelů nabyl na důležitosti. Samotný fakt, že podíl složky cestovního ruchu poslední dobou prudce vzrůstá, se tak pozitivně projevuje na kvalitě nabízených služeb. V tomto případě zde sehrává rozhodující roli reklama, propagace a marketing či sponzoring.

### **2.1.1. Reklama**

**Reklama** je jakákoliv placená forma masové (neosobní) komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Klade si za cíl informovat co nejširší okruh spotřebitelů s hlavním účelem ovlivnit jejich kupní chování. [13]

*Dnešní definice reklamy*, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. [21]

Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Především slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. [13]

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy. [21]

Reklamu lze rozdělit podle několika kritérií:

**A. podle prvotního cíle sdělení:**

*Informační reklama* se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.

*Přesvědčovací reklama* má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama srovnávací a obranná.

*Připomínková reklama* navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Slouží k obnovení uživatelova povědomí o daném produktu. [13]

**B. podle toho, co propaguje:**

**1. výrobková reklama:**

- neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby

**2. institucionální reklama:**

- propaguje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy  
- širší než firemní reklama

**3. firemní reklama:**

- nevýrobová reklama firem, která má napomoci k vyšším ziskům  
- je funkčně blízká podnikovým Public Relations [29]

**Reklama na hudebních festivalech**

V této oblasti je nutno především nejprve zvolit správné médium, aby propagace byla co nejúčinnější a oslovila tak co nejvíce potencionálních zákazníků. Jen správně zacílená reklama dokáže totiž ovlivnit širokou sortu lidí. V případě hudebních festivalů populární hudby se jedná hlavně o hudebně zaměřená média, a to především tisk, rozhlas a v posledních letech samozřejmě i internet. Co se týká televizní reklamy, tato není pro sponzory příliš atraktivní pro svou horší cenovou dostupnost.

A pokud se však přeci jen reklama v televizi objeví, můžeme téměř s jistotou říci, že se jedná skoro ve všech případech o hudebně zaměřené stanice (ÓČKO, MTV, apod.); tedy o stanice, které jsou primárně určeny mladým posluchačům. Prostředí hudebních festivalů je ale natolik specifické, že jsou využívány i jiné, v jiných odvětvích neúčinné prostředky oslovení lidí. Například outdoorová reklama dokáže zaujmout prostřednictvím nejrůznějších letáků, billboardů, ale v tomto případě především plakátů, což hraje roli především ekonomickou.

Takováto forma sponzoringu se pohybuje v řádech statisíců, zatímco k ovlivnění téhož počtu lidí formou klasické inzerce by klient potřeboval investovat daleko více. (Inzertní celostrana lifestyleového magazínu stojí zhruba 200 tisíc, barevná celostrana MF Dnes přes půl miliónu Kč.) [22]

**Obr.1:Výhody a nevýhody jednotlivých mediálních prostředků**

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>Přenosové</b>		
<u>Televize</u>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Nutnost opakování informace
<b>Tištěné</b>		
<u>Noviny</u>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Direct Mail</u>	Selektivnost Intensivní pokrytí Flexibilita Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Poměrně vysoké náklady na kontakt Pocit narušení osobní svobody zákazníka Kvalita poštovních služeb
<u>Časopisy</u>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	Nižší cena Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení
<b>Elektronické</b>		
<u>Internet</u>	Přijatelná cena Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita	

### 2.1.2.Propagace

Anglický jazyk používá slova "promotion" k vyjádření veškerých aktivit, kterými se snaží firma upoutat zákaznickou pozornost a přesvědčit ho, že právě jeho výrobky by si měl koupit. Vztahuje se jak na osobní návštěvu obchodního zástupce v kancelářích zákazníka, tak na prodávání prostřednictvím telefonu, zveřejňování reklam a inzerátů nebo rozdávání letáčků v obchodním středisku. V českém jazyce takové slovo bohužel nemáme, a musíme se potýkat s kombinací výrazů propagace, reklama a inzerce. [13]

Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení.

Propagace se dále rozděluje na 8 druhů: **obchodní, výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou, společenskou.**

Propagace jako taková se zaměřuje na určitou **cílovou skupinu zákazníků** [40]

Praktickou definicí propagace je "jakákoliv neosobní komunikace se zákazníkem". Zahrnuje reklamu v televizi a rádiu, inzerci v novinách a časopisech, potisk reklamních předmětů, plakáty, letáčky, dopisní akce, vizitky... jakýkoliv materiál, pomocí kterého se snaží firma prodávat výrobky a služby.

Přehled kroků potřebných k dobré propagaci

1. Kontaktovat vhodného člověka- první a nejdůležitější zásadou úspěšné propagace je nabídnout výrobek nebo službu lidem, kteří mají všechny předpoklady k jeho koupi - tzn. **potencionálním zákazníkům**
2. Připravit vhodnou nabídku- druhým komponentem úspěšné propagace je vytvoření takové nabídky, která zcela zapadá do oblasti zájmů, které zákazník má
3. Nabídku vhodně prezentovat- třetí a poslední prvek, který rozhodne, jestli vaše propagace bude úspěšná či ne, je vzhled, grafická úprava a profesionální zpracování vaší nabídky - tedy prezentace. Jednoduchou změnou v textu, použitím obrázku nebo požádáním zákazníka o vyplnění kuponu se může zvýšit účinnost propagace. [13]

## Obr. 2: Charakteristika aspektů propagace

PROPAGACE	Charakteristika
CÍL	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků
CÍLOVÁ SKUPINA	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment
NOSIČ KOMUNIKACE	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, billboardy, poutače
DOBA ÚČINKU	Krátkodobá, střednědobá

### Nástroje propagace

Efektivní propagace je založena na jednoduchém porozumění zákaznickým potřebám a zájmům. Podstatou je přesvědčit spotřebitele o koupi určitého produktu, k tomu propagace používá několik nástrojů, jsou to:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Osobní prodej
- Public relations [27]

**Direct marketing** (přímý marketing) je specifická disciplína marketingové komunikace, která je charakteristická těmito základními atributy:

- zaměřená na přímou individuální komunikaci
- při komunikaci jsou využívána individuální zákaznická data
- komunikace je vedena individuální formou, zaměřenou na zákaznickou individualitu
- cílem je vyvolání přímé odezvy – responze
- znalost zákaznických dat a přímý kontakt umožňuje přesné měření responze
- responze odezva může být nejrůznějšího charakteru – od získání podrobných informací (např. o zákaznických preferencích), přes účast v různých věrnostních programech až po vyvolání přímé koupě) [35]



V přímém marketingu festivalů se využívá především Direct mailing, který průběžně informuje potenciálního zákazníka o průběhu příprav festivalu. Data s kontakty se získávají především přes festivalové webové stránky, kde jejich návštěvník po registraci souhlasí se zasíláním těchto informací. U některých typů festivalů se zasílají sponzorům či významným hostům pozvánky na další společenské akce nebo rauty, které festival doprovázejí. [13]

**Podpora prodeje**- řeší dílčí problémy komunikace a proto je pro ni typické, že se jí používá převážně pro krátké období. S podporou prodeje jsou spojeny především aktivity, které pracují s cenovou politikou. Nejvíce se využívá práce s cenou v oblasti předprodeje vstupenek, jejichž hodnota se dělí hned do několika cenových fází. Od první nabídky ke koupi se s blížící dobou konání festivalu ceny vstupenek zvedají. V místě konání je pak vstupenka nejdražší. Nejde jen o motivaci ke koupi – jak již bylo zmíněno, díky předprodeji má pořadatel v jeho průběhu přibližný odhad návštěvnosti, a může tak lépe přizpůsobit své náklady potřebám a kapacitě festivalu, může předem utržených peněz využít jako nákladů a lze se také tímto způsobem při nepřízní počasí vyhnout krachu festivalu. Z praxe je známo, že je průměrně polovina vstupenek prodána v předprodeji a polovina na místě. Záleží to ovšem vždy na typu festivalu a cílové skupině. Kromě cenových rozdílů u vstupenek se pořádají různé soutěže o volné vstupy. Pro tyto se využívá především festivalových webových stránek. Pořadatel také poskytuje volné lístky médiím. V různých pořadech se pak o tyto vstupenky soutěží a při zmínce o soutěžní ceně a divácké aktivitě se tím o festivalu vytváří požadované povědomí. [13]

Tržní komunikace, neboli **propagace**, využívá dvou základních strategií:

- *Strategie tlaku* - Podnik se snaží produkt „protlačit“ přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
- *Strategie tahu* - Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

### **2.1.3. Marketing**

S pojmem **marketing** se dnes již běžně setkáme v hromadných sdělovacích prostředcích i v běžném hovoru. Co marketing vyjadřuje však široké veřejnosti zcela jasné není. České ekvivalenty jako prodej nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje.

Definice pojmu marketing najdeme několik a ujasnit si jeho význam je poměrně nelehký úkol. Lze jej totiž chápat několika způsoby: buďto *obecněji*, jako filosofii řízení podniku orientovanou na trh, nebo *konkrétněji*, zde vyjádřeným systémem funkcí: např. výrobní a komunikační politika. V odborné literatuře se setkáme s různými výklady tohoto pojmu, neboť jednotliví autoři nahlízejí na problematiku marketingu z různého úhlu. Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní:

*“Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”* [1]

Zajímavá je také definice Jaroslava Světlíka, autora knihy Marketing, cesta k trhu:

*“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”*

Kotlerovu definici, jež za základní ideu managementu považuje marketing, můžeme chápat jako teoretické východisko k marketingové podnikatelské koncepci, která v současné době představuje poslední vývojový stupeň přístupu k řízení podniku. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje. [5]

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů.

V současné době se můžeme setkat s celou řadou dalších definic marketingu. Pro všechny je společným výchozím bodem názor, že marketing je nedílná součást řízení organizací a je nástrojem, který umožňuje sladit zájmy spotřebitele na jedné straně a zájmy výrobců a poskytovatelů služeb na straně druhé. Přitom zájmy obou skupin jsou patrné na první pohled. Pro organizace působící na trhu je cílem maximalizace zisku a získání stále významnějšího podílu na trhu. Cílem zákazníků je získávat prostřednictvím trhu co nejkvalitnější služby a výrobky za pokud možno nejvýhodnější ceny.[1]

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů.

V současné době se můžeme setkat s celou řadou dalších definic marketingu. Pro všechny je společným výchozím bodem názor, že marketing je nedílná součást řízení organizací a je nástrojem, který umožňuje sladit zájmy spotřebitele na jedné straně a zájmy výrobců a poskytovatelů služeb na straně druhé. Přitom zájmy obou skupin jsou patrné na první pohled. Pro organizace působící na trhu je cílem maximalizace zisku a získání stále významnějšího podílu na trhu. Cílem zákazníků je získávat prostřednictvím trhu co nejkvalitnější služby a výrobky za pokud možno nejvýhodnější ceny. [1]

Z dalších podstatných rysů marketingu vybírám 3 nejdůležitější pro případ hudebních festivalů:

- je aplikován ve všech oborech lidské činnosti, slouží pro odvětví výroby i služeb, pronikl do oblasti školství, kultury a vzdělávání
- neustále se vyvíjí, přičemž prostřednictvím trhu dochází k průběžnému přehodnocování a hledání nových strategií

- marketing nemůžeme zužovat pouze na propagaci, nebo dokonce pouze na reklamu. Marketing vytváří celou řadu nástrojů a teprve jejich komplexní využívání umožňuje organizacím úspěšně se uplatnit na trhu

## Marketingový komunikační mix

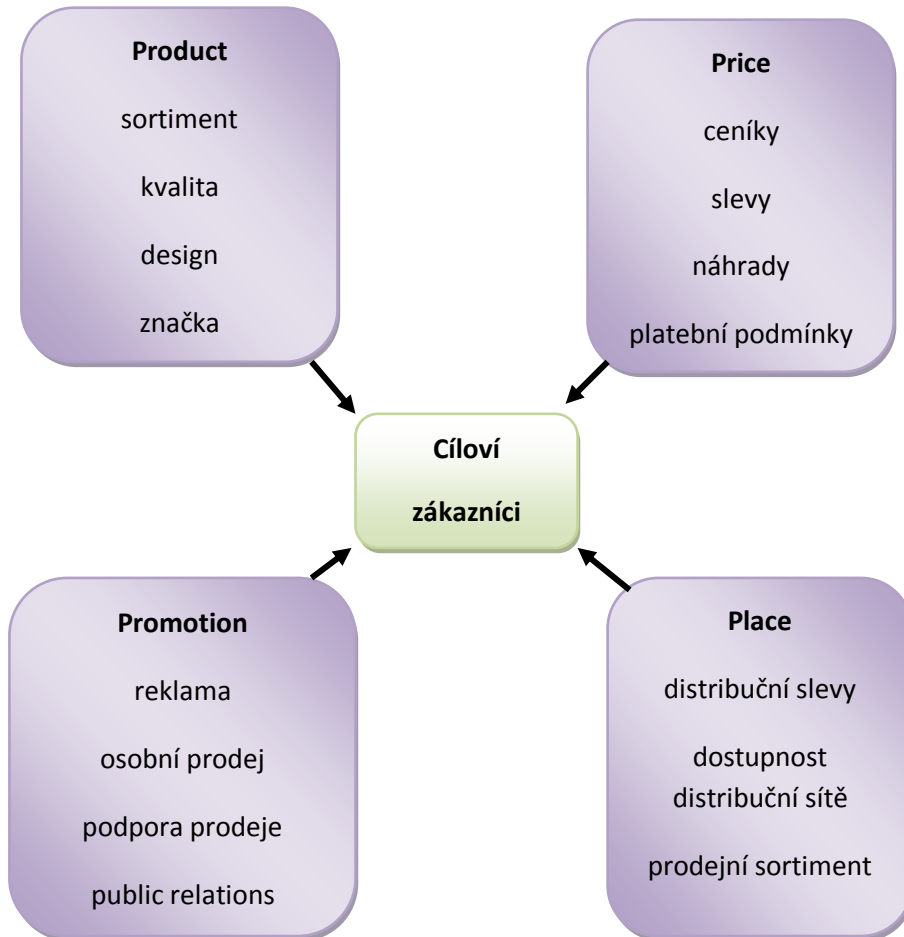
**Marketingový mix** je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [31]

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje. [9]

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (**product**), cena (**price**), distribuce (**place**) a komunikační politika (**promotion**).

Čtyři hlavní oblasti, neboli 4P, tvoří základní, neboli klasickou podobu marketingového mixu. Kromě toho se však můžeme často setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Jednak někteří autoři, zřejmě v zájmu podtržení jejího významu zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou další část marketingového mixu. Kupříkladu se to stává u služeb, kde bývá páté P věnováno lidem (**people**), vlastním zaměstnancům organizace.

Obr. 3: Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> - zjednodušeno

Kotler rozšířil v polovině 80. let marketingový mix v souvislosti se zavedením pojmu **megamarketing** upozorňujícím na politické stránky marketingového prostředí hned o dvě další P – první označuje politickou moc (**political power**) a druhé formování veřejného mínění (**public opinion formation**).<sup>2</sup> Další varianty potom představují specifické podoby, například sociálního marketingu, kde se přidávají hned tři další „P“ a to **personál**, **prezentace** a **proces**.

#### **2.1.4. Sponzoring**

Podle definice Zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. § 1 se **Sponzorováním** rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Sponzoring je jedna z hodnot, která přináší zviditelnění firmy a dokládá její význam a úspěšnost, zvyšuje image a známost značky. Sponzoring neodmyslitelně patří k moderní společnosti a podniky, jejichž jména jsou spojovány s významnými kulturními, sportovními a humanitárními akcemi, jej zařazují do oblasti firemní komunikace na stejně významné místo jako stojí například reklama.

Sponzoring v našem pojetí, tedy vkládání finančních prostředků do určité oblasti s cílem podpořit jednak dobrou věc, jednak svou značku (a následně zvýšit odbyt), je doménou produktů spotřebního zboží. [14].

Sponzoring vnímáme jako investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze dále komerčně využít. V odborné literatuře nalezneme mnoho definic sponzoringu: [14].

„Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název, či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.“ [13].

„Cílená spolupráce – sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protislužby. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky a celkové zlepšení image. [14].

Prostředí hudebních festivalů je především oblastí kulturní a jak je známo, v této sféře je peněz vždy nedostatek. V tomto případě je jedno, zda se jedná o oblast komerční či nekomerční.

Dnešní honoráře umělců a další náklady jsou totiž takové, že pořadatel se bez finanční podpory prostě neobejde. [13].

Jestliže se na pořádání hudebních festivalů začneme dívat jako na součást festivalové turistiky, musíme si především uvědomit posun, k němuž ve světě došlo v pojetí center. Vývoj se odvíjí ve prospěch rozmanitosti a cestou plurality otevřených možností různých míst, bez direktivního nebo centralizačního tlaku. Znamená to, že vedle vžitých národních kulturních center, jakými jsou například Praha, jsou stále více aktuální další místa a jejich příležitosti jsou rovnocenné.

## **2.2 REŠERŠE LITERATURY**

Jen velmi málo knižních zdrojů se zabývá problematikou festivalů populární hudby v České republice. Oporou pro teoretickou část mi byly práce od V.Hrady, částečně i od M. Haláse a M. Čertíka a kol. Avšak aktuální otázky, týkající se konkrétnější problematiky festivalů nejsou v knižních zdrojích ani nastíněny, proto jsem z velké části musela využít internetových zdrojů.

## **3. METODIKA PRÁCE**

Většina této bakalářské práce má charakter rešeršně- kompilační. Tato práce vytvořena v programech MS Word a Microsoft Excel.

#### **4. PROSTOROVÁ DIFERENCIACE**

Hlavních činitelů, které ovlivňují rozmístění hudebních festivalů, je celá řada. Podle serveru [www. strategie.cz](http://www.strategie.cz) jsou to především dlouholetá tradice, vhodná poloha a hudební hvězdy. Zjednodušeně se tedy festivaly umisťují tak, aby na ně přišel dostatečný počet návštěvníků. Toho se dá docílit nejrůznějšími způsoby: dobrou reklamou, marketingem a sponzoringem, činiteli zmíněnými v předchozí kapitole. Neméně důležitým faktorem je ale také správná volba místa pro konání úspěšného hudebního festivalu. Ten je ovlivněn opět celou řadou faktorů. Jak už bylo zmíněno v úvodu, dopravní dostupnost se řadí mezi ty nejdůležitější- má totiž své logické opodstatnění. Na festivaly se sjíždějí lidé z celé republiky, mnohdy i ze zahraničí (např. Masters of Rock) a tak snadná dopravní dostupnost je opravdu mnohdy rozhodujícím faktorem na účasti v cestovním ruchu, obzvláště pak na hudebních festivalech. Podíváme-li se na mapu konání hudebních festivalů, všimneme si, že pořadatelé upřednostňují dostupnost především dopravy železniční. Má to své opodstatnění: lidé jedoucí na hudební festival se chtějí především bavit. Jen malé procento návštěvníků přijede na festival autem, právě naopak -drtivá většina dává přednost již zmíněné železniční dopravě. U menších festivalů, které se pořádají v menší obci nebo v zázemí velkého města je pak využita doplňkově i autobusová doprava. V poslední době návštěvníci využívají čím dál více i kyvadlovou dopravu, která je dnes již nedílnou součástí velkých festivalů a spojuje místa železniční stanice s místem konání festivalu, např. Rock for People. S tím souvisí fakt, že pořadatelé těchto festivalů upřednostňují jejich konání v blízkosti velkých měst, z důvodu potřebného zázemí. To má výhodu především pro návštěvníky, protože využijí nákupy levnějších potravin oproti dražším a jednodušším na místě festivalu, kdežto pořadatelé kvůli tomu finančně ztrácejí. Vynahradí jim to ovšem počet návštěvníků, kterých se do blízkosti velkého města sjede více než do malé vesnice. Obdobně je to s přírodními podmínkami, které jsou důležité jen pro návštěvníky, kdežto pořadatelé chtějí mít zisky v areálu festivalu. A tak se snaží udržet lidi hlavně uvnitř, aby nepřicházel o zisk.

Zázemí města je důležité nejen z hlediska geografického a z hlediska využití potenciálu služeb, ale také z hlediska vlastnického a právního, mnohdy i příspěvkového. Organizátorka celé řady festivalů M. Koppová tvrdí, že nezanedbatelné pro úspěšnost hudebního festivalu je také „hudební podhoubí“ v okolí.



Z Moravy zmiňuje především Zlín, který se jako město asi nejvíce zapojuje do kulturního dění ve svém okolí, a dále Olomouc, které pomohlo především nahrávací studio Davida Spilky (přiliv muzikantů a kvalitnější hudby). Obecně vzato jsou příhodné podmínky pro konání hudebních festivalů v okolí Prahy a v jižních čechách. Morava se od Čech liší hlavně cenou vstupenky, která nemůže být tak vysoká jako například v Praze, což je dáno rozdílnou životní úrovní lidí.

Dlouholetá tradice konání festivalu má výhodu v tom, že se v konečném důsledku pro lidi stává téměř nepodstatné místo, kam na něj pojedou. Pokud má festival už nějakou zavedenou, úspěšnou a hlavně osvědčenou šablonu toho jak vypadá, místo se posouvá k posledním příčkám zájmu lidí. Ukázalo se to v praxi na festivalu Rock for People, který se z nedostačujících kapacitních důvodů přesunul z Českého Brodu do Hradce Králové, kde byl umístěn v areálu bývalého letiště. Záměr získat prostornější areál, který pomůže v budoucnosti Rock For People rozvíjet vyšel a hned v prvním roce na novém místě překonal festival návštěvnost 20 000 lidí.

Můžeme tedy říct, že hudební festival se může konat prakticky kdekoliv, kde se sejde několik hudebních nadšenců s dobrým nápadem, v daném místě je dostatečné „hudební podhoubí“, tato lokalita má dobrou dopravní, především železniční dostupnost a v jeho okolí najdeme příhodný hudební potenciál. V ideálním případě jsou splněny všechny výše uvedené podmínky, není to však nutností. O tom svědčí i mapa znázorňující rozmístění hudebních festivalů. Zajímavostí je i charakteristické rozmístění festivalů dle žánru. Ve zlínském regionu je například převaha posluchačů rock a metal stylu. Slečna Koppová vidí hlavní příčinu ve vlivu regionálního AZ radia (Rock Max), které dává přednost hlavně těmto hudebním žánrům a posluchači tohoto radia jsou tak vystaveni především poslechu rocku a metalu. Toto je ale výjimečný případ a většinou se setkáváme s festivaly multižánrovými, zaměřenými převážně na rock a pop.

## **5.KATEGORIZACE FESTIVALŮ POPULÁRNÍ HUDBY V ČR**

Způsobů, jak roztřídit hudební festivaly, existuje celá řada. Jednotlivými činiteli mohou být jednak lokalizační faktory, ale i socio-ekonomické, převážně ale toto dělení ovlivňují objektivní či subjektivní pohled. Ani tomuto tématu nevěnují zdroje příliš pozornosti a tak jsem se rozhodla kategorizovat festivaly populární hudby v České republice podle faktorů, které jsou jak pro návštěvníky, tak pro sponzory těchto festivalů asi nejpodstatnější při vybírání konkrétní akce.

### **5.1 Rozdělení dle žánru- multižánrové versus zaměřené na jeden žánr**

Žánr bychom mohli definovat jako hudební směr, kterým se daná skupina či interpret rozhodli jít nebo ke kterému se snaží přiblížit. Je mnohdy velmi složité zařadit hudební produkci do jednoho stylu. U většiny hudebníků se totiž míchá celá směsice žánrů. Proto hodnocení, které uvádím, je založeno především na subjektivním posudku. Zůstává totiž složitou otázkou, jakou hudební skupinu či interpreta můžeme přesně do kterého žánru zařadit.

V naší zemi jednoznačně převažují festivaly s pop- rockovou produkcí. Již z předchozího odstavce je zřejmé, že určit kdo sem patří, není lehké a je prakticky pouze na interpretovi, kam se zařadí on sám, nebo ještě lépe, kam ho publikum „zaškatulkuje“. V 90. letech nastává pro tento typ festivalu (rock-pop) nejhojnější období. Jsou zakládány festivaly, které se v budoucnu projeví jako největší kulturní akce tohoto typu u nás a stanou se tak předním hráčem na poli festivalové kultury v naší zemi. V průběhu celých 90. let staví hudební nadšenci prvotní „základní prkna“ pro vznik festivalů tak zvukných jmen, jako jsou např. Rock for People (1995), Benátská noc (1992), Noc plná hvězd (1993) , Brutal Assault (1995) nebo festival Hrachovka (1994).

Festivaly jednožánrové a tedy striktně tematicky zaměřené dostávají prostor především po roce 2000. V novém tisíciletí se otevírají brány mimořádně úspěšného festivalu Masters of Rock ve Vizovicích (2003) nebo festivalu zcela se odlišujícího od předchozích, kterým je Hip Hop Kemp u Hradce Králové (2002).

Jednotlivé směřování festivalů udává jasně jejich název. Výjimku však tvoří například Rock for People, který má sice svůj prvotní žánr v názvu, za dobu své existence však prodělal velkou změnu a od původního jednoznačně rockového festivalu se více a více zpřístupňuje širokým

vrstvá lidí za účelem zalíbit se všem. Uslyšíme na něm například prvky ska- hudby nebo písničky Jaroslava Uhlíře. Z Rock for People se tedy během několika let stal festival multižánrový, ač o tom jeho název nevyovídá.

## **5.2. Rozdělení dle délky trvání- jednodenní vs. vícedenní**

Můžeme říct, že toto rozdělení prakticky odpovídá části vývoje, ve které se daný festival nachází. I nejstarší festival u nás – Trutnov Open Air festival začínal v roce 1987 jednodenní přehlídkou několika málo umělců, postupem času ale získal věhlas a oddaní fanoušci stráví v jeho areálu celé 4 dny plné hudební produkce. Tvůrci každého festivalu totiž musí na začátku zjistit reakce publika a potom se teprve může uvažovat o případném rozšíření- jak v počtu účinkujících, tak v délce trvání. Největší festivaly jako Rock for People nebo Colours of Ostrava jsou 3-denním až 4- denním maratonom hudebních zážitků. Festivaly, které trvají 1- 2 dny jsou buďto na začátcích svého vývoje, nebo jsou si jejich organizátoři vědomi této odlišnosti od jiných festivalů a berou ji tak jako svou výhodu (Noc plná hvězd).

Se zvyšujícím počtem dnů ale roste i nutnost věnovat se návštěvníkům nejen po stránce hudební. Proto roste počet nabízených volnočasových aktivit pro ty, kteří si chtějí od několikadenního výletu za hudební kulturou odpočinout. Pro ty jsou určeny tak bizarní aktivity jako skok bungee- jumpingem, možnost tetování i kadeřnických služeb (Rock for People) nebo prohlídka palírny v blízkém okolí festivalu (Masters of Rock).

## **5.3. Festivaly ostatní**

Zvláštní kapitolu potom tvoří festivaly, které se od tradičního zažitého formátu nějakým způsobem odlišují. Jsou to převážně mladé festivaly, které organizátoři založili na základě inovátorské myšlenky odlišit se od ostatních. S ideou neplatit vstupné pro návštěvníky přišli zakladatelé festivalu Votvírák v Milovicích. Vstupné zadarmo přilákalo v loňském roce na 100 000 návštěvníků. Roku 2006 se zase zrodila myšlenka o změně prostoru. V rámci dosavadních festivalů totiž bylo totiž vybudováno stanové městečko a k němu přilehlý areál určený pro festival. Návštěvník tak byl po celou dobu festivalu držen uvnitř areálu, což mělo zcela zřejmou výhodu zisku jen pro majitele a organizátory. Festival České hrady tento zažitý způsob ale opustil a nasměroval návštěvníky do prostor starých hradů a vytvořil tak jedinečné prostředí pro nový typ festivalu. Pro velký úspěch se rozšířil i na Moravu a dal tak vzniknout festivalu

Moravské hrady. Další zajímavostí je délka trvání, která pokryje většinu letních prázdnin a festival se tak se svou délkou trvání 5 víkendů stal nejdelším festivalem u nás.

V neposlední řadě bychom mohli festivaly rozdělit podle ceny vstupenky, návštěvnosti a dalších složek. Toto dělení je však velmi komplikované a nedá se přesně určit, zda označit za největší festival **Votvírák**, který má návštěvnost 100 000 lidí, ale náklady návštěvníků na vstup jsou nulové nebo **České hrady**, které navštívilo v loňském roce přes 25 000 lidí v průběhu 5 víkendů po celé České republice. Proto zpracovávám 10 – podle mého názoru nejdůležitějších hudebních festivalů do přehledné tabulky.

Obr. 4: Hudební festivaly dle vzniku, návštěvnosti, místa konání a žánru

	rok vzniku	návštěvnost	datum konání	délka trvání	místo konání
<b>Rock for People</b>	1995	25 000	4.- 6.7.	3 dny	Hradec Králové
<b>Colours of Ostrava</b>	2002	25 000	15.- 18.7.	4 dny	Ostrava
<b>Trutnov open air</b>	1987	20 000	19.- 22.8.	4 dny	Trutnov
<b>Masters of Rock</b>	2003	25 000	15.- 18.7.	4 dny	Vizovice
<b>Brutal Assalult</b>	1995	13 000	12.- 14.8.	3 dny	Josefov
<b>Sázavafest</b>	2000	20 000	5.- 7.8.	4 dny	Kácov
<b>Benátská noc</b>	1992	20 000	30.7.- 1.8.	3 dny	Malá skála v Č. ráji
<b>Votvírák</b>	2008	100 000	11.- 13.6.	3 dny	Milovice
<b>Hip Hop Kemp</b>	2002	20 000	19.- 21. 8.	3 dny	Hradec Králové
<b>České hrady</b>	2006	25 000	10.7.- 8.8.	5 víkendů	české hrady

Tabulka ukazuje časové rozložení hudebních festivalů v průběhu celého léta. Cílem organizátorů těchto událostí je plánovat konání festivalů těsně po výplatních termínech, což má zcela zřejmý pozitivní dopad na jejich zisky, aniž by si návštěvníci tuto přímou souvislost připouštěli (M. Koppová). Dále musí organizátoři brát ohled na jiné hudební akce v okolí a případně posunout změnu termínu festivalu pro případ možných ušlých zisků.

Zajímavostí je shodné datum u největších festivalů u nás- **Colours of Ostrava** a **Masters of Rock**. Tato shoda s největší pravděpodobností nesnižuje pořadatelům zisk, protože na každý z těchto festivalů jezdí zcela odlišný typ lidí.

## **6. KOMERCIALIZACE FESTIVALŮ POPULÁRNÍ HUDBY V ČR**

První festivaly u nás navštívilo ve svých začátcích něco kolem 1 000 lidí. Dnes se návštěvnost znásobila dvacetkrát, v případě Votvíráku i stokrát, což sebou přináší řadu problémů a komplikací pro pořadatele. Tou největší a nejdůležitější otázkou je beze sporu problém dostatečného množství peněz na organizaci takovýchto velkých akcí. A čím kvalitnější festival bude, tím více peněz se do něj musí vynaložit a to bez dobrého sponzora nejde.

### **Partneři (sponzoři ) festivalu**

Jistá výhoda nekomerčních festivalů je v tom, že mají větší šanci získat pro sebe sponzora. Dnes už spousta společností razí cestu společenské zodpovědnosti a tyto firmy vědí, že budou v očích veřejnosti vnímány pozitivněji. U komerčních festivalů to pak závisí na obratnosti promotéra, který musí umět přesvědčit společnost, že právě jeho festival je tou správnou volbou, jak pomoci kultuře a především jak pomoci sponzorovi. Je třeba si však uvědomit, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale také dávající. Na místě je pak oslovení partnera festivalu. Tento sponzor-partner sleduje kromě společenské odpovědnosti určité své komunikační cíle, kterých hodlá sponzorováním konkrétního festivalu dosáhnout. Sponzor musí mít možnost se důkladně seznámit s projektem, na který by měl finančně přispívat, a srovnat jej se svou vlastní strategií sponzoringu. Posoudit, zda-li sponzoring příslušné akce osloví žádoucí cílovou skupinu, odpovídá firemním komunikačním prioritám a cílům, zda-li bude mít návaznost na zbývající komunikační aktivity atd.“ . [6]

Souhlasí-li jeho cíle souhlasí s jeho strategií, může se sponzor závazně rozhodnout pro poskytnutí daru. Obecně jde společností při sponzorování především o zvýšení image a s tím spojeným vyšším prodejem svého produktu či služby. Sponzorovi se mnohdy investovaná částka vícenásobně vrátí v podobě zvýšení prodeje svých produktů či služeb, které

má v rámci sponzoringu možnost prezentovat. Jeho cílem je, aby byl na festivalu co nejviditelněji prezentován. Především tedy jeho jméno s logem nebo přímo produkt. [13]

Sponzory hudebních festivalů bývají většinou prodejci alkoholických a nealkoholických nápojů. Nejčastěji proto, že nejvíce festivalů bývá hudebně zaměřeno na takové hudební žánry, kde se scházejí především mladí lidé. Jen společnost Plzeňský Prazdroj sponzoruje na desítky festivalů pod svými značkami (United Islands of Prague - Pilsner Urquell, Benátská noc Made in Gambrinus, Zahrada - Velkopopovický Kozel, Colours of Ostrava - Radegast, Hip Hop Camp - Gambrinus, Summer of Love - Frisco, Pilsner Urquell, Mohelnický dostavník - Velkopopovický Kozel, Tři Sestry - Gambrinus tour atd.

Společnosti produkující nápoje přišly v posledních letech s trendem pořádat hudební festivaly nejen pod vlastní značkou, ale i záštitou. Produkční a technické záležitosti zajišťují na těchto festivalech agentury k tomu vytvořené a nápojová společnost si zajišťuje hlavně vstupné (oproti konkurenci podstatně nižší), bary a samozřejmě propagaci své značky a nápojů v propagační kampani a také uvnitř festivalu.

Příkladem je festival Coca-cola Soundwave nebo letos už 4. ročník dnes už velmi úspěšného festivalu Semtex Culture. [13]

Sponzory hudebních festivalů populární hudby jsou také často bankovní společnosti. Zaměřují se hlavně na sponzorování festivalů pro mladé. Typickým příkladem je festival, který se koná již osmým rokem v Praze- JoyRide. Jeho hlavní partner Komerční banka zde totiž nabízí své produkty a propagační předměty, které mají přilákat pozornost hlavně mladých lidí, pro něž jsou přednostně určeny. Využívají tak tzv. PR (Public Relations), což můžeme definovat jako jakousi nenucenou a nenásilnou formu propagace produktu a dostání jeho významu i samotné existence do podvědomí lidí.

„PR se překládá jako činnost organizace, která vede k vytváření dobrých vztahů k veřejnosti.. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. PR jsou jedním z nejvýkonnějších nástrojů integrovaného komunikačního mixu.“ [68]

Při okamžité koupi či uzavření produktu pak můžou pro návštěvníky festivalu plynout i výhody, které jsou spojeny s festivalem samotným, např. slevněné vstupenky na další ročník, apod.

V praxi oslovují promotéři potenciální sponzory (zkouší jakékoliv nebo dle předpokládaných společných cílových skupin sponzora a festivalu) s jasnou „protinabídkou“ za poskytnutí sponzorského daru. Tyto nabídky plnění mají promotéři rozděleny dle výše poskytnutého daru. [7]

Úkolem promotéra nebo promotion hostesky je propagovat výrobky dané firmy. Promotér by měl podávat informace o daném produktu.

Typy sponzorů

- Generální sponzor
- Hlavní sponzor
- Oficiální sponzor
- Sponzor.

Některé firmy ale odmítají poskytnout finanční dar a darují raději svůj produkt (jedná se pak o barter), který pak organizátoři na festivalu prodají. Jedná se převážně o již zmíněné nápoje. Návštěvníkům je pak produkt přímo prodáván a to je pro sponzora nejlepší reklama. [6]

Zajímavým typem, uplatňující se na hudebních festivalech, je tzv. Ambush sponzoring (nebo také marketing ze zálohy) Je typem sponzoringu, kdy se společnost snaží pomocí finanční podpory spojit s nějakou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem. . [70]

## **Dotace**

I v tomto ohledu můžeme rozdělit příspěvky na ty, které patří komerčním a nekomerčním festivalům. Hlavně nekomerčním festivalům je určen finanční příspěvek, pocházející především od státních institucí. Komerční festivaly mají více možností jak na dotaci dosáhnout, a to především spoluprací s obcí, kde se festival koná. Například pokud má nějaký menší pivovar ve svém názvu část nebo celé jméno obce, kde se kulturní akce pořádá, může to znamenat pro danou obec dobrou reklamu a pochopitelně toho využije pro své zviditelnění. Takováto spolupráce je výhodná pro obě strany, protože onen malý pivovar dostanou lidé do podvědomí a profit z této kooperace má jak obec, tak firma.

Dotace poskytují instituce, pod jejíž záštitou se pak festival koná. Jsou to především zmíněná města, dále kraje, ministerstva kultury a různé státní fondy. O „nadmárodní“ dotaci pak můžou v České republice požádat organizátoři u Evropské unie. Na všechny dotace od výše zmíněných institucí existují konkrétní postupy žádostí o příspěvek. V případech, kdy je pořadatelem organizace zřízená přímo městem, krajem či ministerstvem, je pak dosažení příspěvku mnohem snazší. [7]

## **Produkt**

Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeb, anebo přání. Produkt může být hmotný výrobek, nebo služba. Hudební festival můžeme chápat jako placenou službu zákazníkovi, jejímž účelem je především poskytnout zábavu, v podobě hudební i světelné produkce a určité atmosféry. Tato služba může být nabízena ve formě předprodejní vstupenky v místech k tomu určených, nebo vstupenky na místě konání.

Potenciální návštěvníci se rozhodují, na který festival jít nejen z hlediska image či kvality produkce festivalu, ale také se zajímají, co výhodného na tom či onom festivalu získají oproti konkurenci. Dnešnímu návštěvníkovi pouze dobrá hudba nestačí, proto pořadatelé doplňují festivaly o všelijaké doprovodné programy v podobě zábavních atrakcí, jako bungee jumping, horolezecká stěna, exhibice na U- rampě apod. nebo v konzervativnějším duchu jsou na festivalech k vidění výstavy obrazů, soch apod. [7], [13].

Pokud se jedná o předprodejní vstupenku, musí organizátoři ve svém vlastním zájmu zajistit, aby tato vstupenka byla zákazníkovi dostatečně dostupná. „*Distribuci lze charakterizovat jako souhrn všech článků distribučního řetězce a činností, které jsou nezbytné k tomu, aby se produkt dostal od jeho výrobce, autora, tvůrce, ke spotřebiteli, zákazníkovi, neboť teprve potom je možno očekávat, že se realizuje a přinese určitý prospěch.*“ [7]



## **Distribuce**

Promotéři zajišťují předprodej vstupenek především prostřednictvím internetu. Existuje hned několik společností, které se nabídkou předprodeje vstupenek živí (Ticketpro.cz). Dále pak mohou využít pro distribuci vstupenek informační centra měst a obchodů s hudebními nosiči nebo nástroji. Tyto subjekty si pak za zprostředkování prodeje lístků vezmou určitý procentuelní podíl z ceny. Jeho výše záleží na konkrétní dohodě mezi organizátorem a zprostředkovatelem prodeje. Některé festivaly využívají vlastní předprodejní systém (většinou na stránkách festivalu), avšak ve většině případech je, především z finančního hlediska, výhodnější možnost první.

## **Místo**

Samotné místo konání má vždy svá specifika. Festivaly se konají především na otevřených oplocených loukách, na hradech, ve sportovních areálech nebo ve významných (často historických) objektech. Při rozhodování o tom, kde by se měl festival konat, hraje roli především dostupnost onoho místa, návaznost na infrastrukturu, možnost parkování, blízkost kyvadlové dopravy, tradice onoho místa (jestli už se tam něco konalo a lidé jsou zvyklí tam chodit), atd. Některé festivaly jsou na svém místě dokonce závislé, protože jejich image je s místem neoddělitelně spjata a změna lokality by festival minimálně odklonila od prvotní filozofie, ne-li zlikvidovala (např. Pražské jaro, Vizovické Trnkobraní). Na druhou stranu některé festivaly „přežívají“ změnu prostředí bez jakékoliv újmy (Czechtek). Záleží to především na historii a hlavní filozofii konkrétního festivalu a na cílové skupině, jestli je nebo není schopna se flexibilně přizpůsobit. [13]

## **6.1.Sponzoři reklamní, mediální a ostatní**

Sponzorské partnery můžeme rozdělit na základě jejich působení na spotřebitele do tří typů: reklamní, mediální a ostatní. Všechny typy ale mají jedno společné: snaží se zaujmout co největší počet lidí. Úspěšnost sponzoringu předurčuje masová účast na těchto akcích. A to především těch účastníků festivalů, kteří jsou pro klasická média během celého roku daleko obtížněji oslovitelní. Výhodou sponzorů v tomto ročním období na festivalech je jednoznačně daná cílová skupina mladých lidí, na kterou míří svou propagaci ve velkém.

Nejdůležitější výhodou ale zůstává otázka finanční- díky této úzké skupině lidí a díky velikosti těchto akcí mohou sponzoři vynakládat jen malou část běžných nákladů na svou reklamu a propagaci.

**Reklamní sponzoři** – nejznámějšími a nejčastějšími sponzory jsou jednoznačně pivovary, a to především Plzeňský prazdroj. Jeho dílčí pivovarské společnosti sponzorují festivaly hlavně podle převažujícího žánru: Pilsner Urquell sponzoruje především zahraniční interprety, Gambrinus podporuje hlavně žánr rock/pop po celé republice a je asi nejtěsněji spjat s letními hudebními festivaly. Radegast se zaměřuje především na Moravu a Velkopopovický kozel podporuje spíše folk a country.

Nezanedbatelnými partnery se stala také Kofola a Pinelli (známější jako Semtex), kteří jsou přesně zaměřeni na působení na mladé lidi. Mezi nejdůležitější festivaly Semtexu patří Hip Hop Kemp, Summer of Love, Hradhouse, Colours of Ostrava, Trnkobraní, Cosmic Trip, spolupracuje i na Sázava Festu. Kofola zase podporuje festivaly jako Colours of Ostrava, Hip Hop Kemp nebo Trnkobraní.

Mezi další hlavní sponzory patří jednoznačně Česká spořitelna, která sehrává roli generálního partnera na největších festivalech u nás. Ať už se jedná o multizánrový Colours of Ostrava nebo festival pro široký okruh lidí- Rock for People.

**Mediální partneři**- mají oproti reklamním partnerům pozměněnou roli. Jejich účelem je o hudební události informovat a posluchači se tak díky nim dozvídají o své oblíbené události z éteru rádia, obrazovek televize, novinových článků nebo z nejmodernějšího komunikačního prostředku- internetu. . Také tato média si hlídají marketingové komunikační cíle svého periodika oslovujícího určitou cílovou skupinu a sponzorují takové festivaly, na nichž tuto skupinu předpokládají. Přednost mají samozřejmě velké festivaly s tradicí.

Partnerem, který nejvíce podporuje mladé lidi, je radio Evropa 2., které si své partnery vybírá podle možnosti prezentace. Využívá především možnosti pojmenovat pódium podle rádia. Zajímavostí je, že rádio představilo před dvěma lety novinku v cateringu. Na festivalu Semtex Culture představili drink Evropy 2. Účastní se celé řady hudebních akcí a festivalů a informuje o nich prostřednictvím svých pořadů a reklam v radiu. Podporuje celou řadu velkých festivalů jako například Colours of Ostrava, Benátská Noc, Creamfields, Sázavafest a Hip Hop Kemp. Mezi další radia, která se sponzoringem zabývají, můžeme zařadit spíše radia regionálního významu, které podporují menší hudební akce ve svém okolí. KissMorava propaguje Votvírák, Rock Max zase Zlínský region. Co se televizních stanic týče, je v České republice pouze jedna – TV Óčko. Ta se ovšem

zaměřuje pouze na některé festivaly. Partnery si vybírá především dle velikosti a žánrů, přičemž ty populárnější mají přednost. Před konáním akce jsou promotéři zváni do pořadu Inbox, kde mají možnost je představit a pozvat diváky. Z tiskovin jsou to deník DNES, který spolupracuje s Českými hrady a v neposlední řadě množství internetových portálů.

Z internetových médií je neaktivnější Centrum.cz. Vloni byl mediálním partnerem Českých hradů a Sázavafestu. Podle interních průzkumů webu chodí např. na Xchat více než polovina mladých lidí, stejně tak je to u ostatních služeb tohoto portálu. Proto právě v rámci festivalů Centrum.cz propagovalo novou seznamku [www.mojerande.cz](http://www.mojerande.cz).

Některé festivaly nesou názvy svého partnera (O2 Sázavafest), ale většina se spokojí s názvem jednoho z pódíí. Zato jsou mediálními partnery zviditelněni na svých stránkách, listech a obrazovkách, v případě rádií i éteru.

**Ostatní partneři-** do této skupiny zařazují telekomunikační partnery, kteří si vybudovali pozici silného hráče na trhu. Tři hlavní konkurenti se doslova předhánějí v tom, kdo nabídne návštěvníkům zajímavější službu. Budují obrovské stany plné telekomunikačního zázemí. Skýtají možnost dobít baterie telefonu, dobíjení kreditu, internetového připojení a další vymoženosti, bez kterých si dnes už málokdo dokáže představit život. Některé společnosti pro své potenciální klienty nabízejí i možnost kulturního vyžití- horolezecké stěny, nejrůznější hry a soutěže o reklamní a propagační předměty s logem této firmy.

A to je v podstatě hlavní cíl sponzoringu a marketingu těchto hudebních festivalů- nabídnout návštěvníkům něco nového, originální zážitek, něco co si zapamatují a budou na to ještě dlouho vzpomínat. Hudební festivaly totiž nejsou zdaleka jen o hudbě, ale o tom, jak dokáží pořadatelé zabavit návštěvníky na 3 nebo 4 dny, aby se zdržovali pokud možno jen v hranicích areálu, což představuje zaručený zisk.

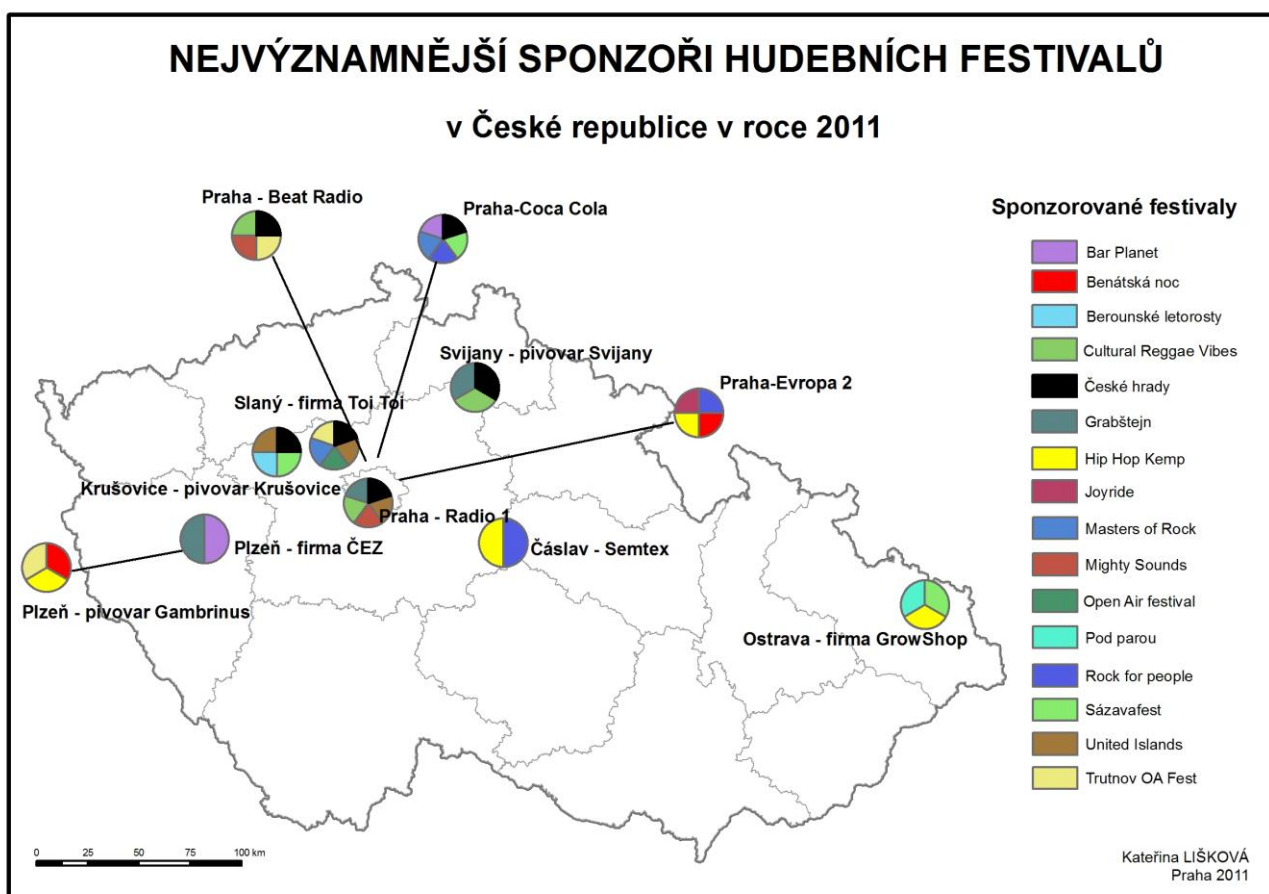
## **6.2. Prostorové rozmístění sponzorů a jejich vzájemné vazby**

Sponzory, ať už reklamní, mediální, či ostatní, můžeme najít po celé republice. Většina hlavních sponzorů má hlavní centrální umístění v Praze, ale podporuje festivaly po celé republice - např. Česká spořitelna a.s. podporuje jednak Rock for People v Hradci Králové, ale také Colours of Ostrava s téměř dvousetkilometrovým rozdílem obou míst.

Je obecným pravidlem těchto subjektů, že „velcí“ sponzoři se věnují „velkým“ festivalům. Čím větší sponzor a festival je, tím do něj sponzoři investují větší částky za vidinou větší reklamy a propagace a hlavně větších zisků. Pokud však sponzor vidí motivaci v menším festivalu, který jej nějakým způsobem zaujme, spolupracuje i s ním. Zde, pokud se jedná o začínající festival nebo kapely, vyžádá si od nich CD nebo jinou nahrávku. Sponzor potom může na tento festival vysílat své kontroly, aby zjistil, zda vše funguje podle dohodnutých podmínek. U větších festivalů je záruka kvalitnějšího sponzora, protože se o záměr sponzorovat tuto akci zajímá několik firem a organizátoři velkého festivalu si tak můžou vybírat mezi jednotlivými nabídkami. Jde o jeho subjektivní názor, zda bude vložená investice zisková nebo přesune svůj záměr jinam.

Můžeme tedy říct, že hudební festival se může konat prakticky kdekoliv, kde se sejde několik hudebních nadšenců s dobrým nápadem, v daném místě je dostatečné „hudební podhoubí“, tato lokalita má dobrou dopravní, především železniční dostupnost a v jeho okolí najdeme příhodný hudební potenciál. V ideálním případě jsou splněny všechny výše uvedené podmínky, není to však nutností. O tom svědčí i mapa znázorňující rozmístění hudebních festivalů. Zajímavostí je i charakteristické rozmístění festivalů dle žánru. Ve zlínském regionu je například převaha posluchačů rock a metal stylu. Slečna Koppová vidí hlavní příčinu ve vlivu regionálního AZ radia (Rock Max), které dává přednost hlavně těmto hudebním žánrům a posluchači tohoto radia jsou tak vystaveni především poslechu rocku a metalu. Toto je ale výjimečný případ a většinou se setkáváme s festivaly multizánrovými, zaměřenými převážně na rock a pop.

Obr. 5: Nejvýznamnější sponzoři hudebních festivalů



Obr. 6: Místa konání vybraných festivalů

<b>Festival</b>	<b>Místo konání</b>
Bar Planet (Barevná planeta)	Ustí nad Labem
Benátská noc	Malá Skála v Českém Ráji
Berounské letorosty	Beroun
Cultural Reggae Vibes	Hořice v Podkrkonoší
České hrady	Kunětická hora, Švihov, Točnick, Rožmberk nad Vltavou, Hradec nad Moravicí, Bouzov, Valtice
Grabštejn	Grabštejn
Hip Hop Kemp	Hradec Králové
Joyride	Praha
Masters of Rock	Vizovice
Mighty Sounds	Tábor
Open Air festival	Panenský Týnec
Pod parou	Moravská Třebová
Rock for people	Hradec Králové
Sázavafest	Benešov
United Islands	Praha
Trutnov OA fest	Trutnov

Dle uvedené mapy a tabulky můžeme říct, že rozmístění sponzoringu hudebních festivalů je značně nerovnoměrné. Jsou zde znázorněny vybrané festivaly a vybraní sponzoři. Vidíme, že sponzoři dávají přednost sponzorování festivalů, které se nacházejí v blízké lokalitě sponzorské společnosti. Je to pravděpodobně dáno tím, že takto si udrží lepší kontrolu a dohled nad danou sponzorovanou akcí a můžou ji případně regulovat podle svých potřeb a zájmů.

Geografická vzdálenost je pro sponzory téměř nepodstatná- je to buď z důvodu osvědčeného zisku v minulých letech, dobré spolupráci, nebo, jak bylo zmíněno výše, z důvodu jistého zisku. Vzdálenost se spíše projevuje u menších sponzorů a především jen v úplných začátcích nového festivalu, kdy organizátoři těchto akcí začínají kontaktovat nejprve své „známé“ v co nejbližší lokalitě. Tito menší sponzoři tak v rámci regionů sponzorují často jen přilehlé hudební akce nebo festivaly. Jedná se o regionální radia, tisk nebo menší firmy, které se chtějí propagaci zviditelnit a potom teprve, s narůstající úspěšností se přesouvají do vyšších hierarchických úrovní, v nejlepším případě až k působnosti celorepublikové. Dá se říct, že čím větší sponzor a čím větší prostředky jsou vynaloženy, tím se pro něj stává geografická poloha méně a méně důležitá.

## **ZÁVĚR**

. Ukázalo se, že jsou sponzoři ochotni dotovat prakticky jakýkoliv festival za vidinou jistého zisku, tudíž geografická vzdálenost hraje pouze minimální roli a je tak naprosto jedno, zda se festival koná v Čechách nebo na Moravě. Závěrem tedy můžeme říct, že v rámci spolupráce sponzorů s hudebními festivaly hraje prostorové rozmístění jen velmi malou roli, a to především jen v počátcích samotného vzniku festivalu a v začátcích jeho dlouhé cesty za úspěchem a dobrým jménem. Velcí a známí sponzoři budou spolupracovat vždy jen s velkými a známými festivaly, kde budou mít největší záruku zhodnocení vložených prostředků. Pokud by chtěli spolupracovat s menšími festivaly, bylo by to vždy jen proto, že je něčím zvláštním zaujali, nebo k nim mají nějaký bližší vztah. . Na festivalech jim potom dělají reklamu nejrůznějšími předměty: od pивních kelímků a CD nosičů přes obří stany telekomunikačních partnerů až po jednotlivé bankomaty největších sponzorů hudebních festivalů u nás. A o to sponzorům především jde- být vidět a udělat co největší reklamu a onoho sponzora zviditelnit.

## **7. SUMMARY**

The aim of this paper is to evaluate geographical dislocation of festivals of popular musics and also to evaluate geographical dislocation of sponsors of such festivals. At first, I want to examine the advertisement, promotion and marketing side of festivals. I have analysed each of such elements by defining basic rules of commercialization. These three components proved to be essential for the course and overall success of any of such festivals. Furthermore, I have inquired effects of several factors on dislocation of summer music festivals. It was found that traffic connection effortless to visitors is the most important factor above all others. In the next part I have separated festivals into several categories by type, size and duration. In the main part, commercialization itself is examined – the link between sponsors and separate festivals. Sponsors are willing to patronize festivals only if they are sure that festivals are gainful and thus result is that dislocation plays only a small role. Festivals repays this favour allowing wide types of advertisements: from small plastic cups and CDs to huge tents or ATMs of the biggest sponsors, such as Česká spořitelna. To be seen is the ultimate goal of any sponsor no matter the boundaries.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### **Knižní tituly:**

- [1] ČERTÍK, M.: *Cestovní ruch-Vývoj, organizace a řízení*. Praha, OFF, s.r.o.,2001. 352 s., ISBN: 80- 238- 6275-8
- [2] FORET, M.: *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Masarykova univerzita, Brno, 1997  
ISBN 80-210-1461-X
- [3] HALÁS, M.: *Aktuálne otázky a komercializácia cestovného ruchu, nové predpoklady jeho rozvoja a rozmiestenia*. In: *Geografie, cestovní ruch a rekreace*. Olomouc: Univerzita Palackého; ČGS, 2005, pp. 37-44. ISBN 80- 244- 1221-7.
- [4] HRALA, V.:*Geografie cestovního ruchu*. Praha, Oeconomica, 109 s. , 2001  
ISBN: 80- 245- 0858-3
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. 9.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 1998.710 s. ISBN 80-7169-600-5
- [6] MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007.  
ISBN 978-80-247-2001-2
- [7] MOSPRA – kolektiv autorů, *Manager marketingových komunikací*, str. B4-B5, G27, Brno, MOSPRA, 1997
- [8] PAYNE A., *Marketing služeb*, str. 77-82, 1. vydání, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [9] PŘÍBOVÁ M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, Praha 1996.  
ISBN 80-7169-299-9
- [10] SVĚTLÍK J., *Marketing a reklama*, str. 47-51, 156, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003, ISBN 80-7318-140-1



[11] SVOBODA V., Public relations, str.31-34, 44-45, 142, 161, 164, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8

[12] (SYNEK, M. – SEDLÁČKOVÁ, H. – VÁVROVÁ, H. Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 9788024512129.B1 (25)

### **Bakalářská práce:**

[13] VYTLAČIL, P.: Marketingové komunikace hudebního festivalu. Univerzita Tomáše Bati, Zlín, 2007.

[14] HOLÝ, T.: Globalizace a sport. Masarykova Univerzita Brno, 2007.

### **Internetové zdroje:**

[15] Benátská noc . [online]. c nevedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://www.benatskanoc.cz/info/1>

[16] Brutal Assault cz . [online]. c 2008- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://brutalassault.cz/cs/info/>

[17] Euroekonom.sk. [online]. c 2004- 2011 [cit. 3.4.2011] . Dostupné z:

<<http://www.euroekonom.sk/marketing/produkt-a-produktova-politika/co-je-to-produkt/> > (65)

[18] Festival Trutnov. [online]. c 2009 [cit.2.3.2010]. Dostupné z:

<<http://www.festivaltrutnov.cz/2009/cs/history>

[19] Festivaly kdykde.cz. [online]. c 2005- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<[http://festivaly.kdykde.cz/poprock/praha/859\\_festival-ceske-hradycz](http://festivaly.kdykde.cz/poprock/praha/859_festival-ceske-hradycz)

0

- [20] Festivaly u nás [online]. c 2008- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.festivaly.unas.cz/>>
- [21] Hiphopkemp. [online]. c 2007 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.hiphopkemp.cz/history/>>
- [22] Hn.ihned.cz [online].c 2011 [cit. 7.4.2011] . Dostupné z:  
<<http://hn.ihned.cz/c1-13208590-letosni-hudebni-festivaly-prinesly-vlnu-sponzorinku>>
- [23] Ingema . [online]. c 1999- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.ingema.net/in2001/clanek.php?id=257>>
- [24] Joyride.cz. [online].c 2011 [cit. 3.4.2011] . Dostupné z:  
<<http://www.joyride.cz/festival/o-festivalu/>>
- [25] Kuultur.com. [online]. c 2004- 2010 [cit. 25.4.2010] . Dostupné z:  
<<http://kuultur.com/2010/03/praha-1-schvalila-ostrovy-budou-na-ostrovech/>>
- [26] Lacultura.cz. [online]. c 2007 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.lacultura.cz/2010/01/hrachovka-se-vraci/>>
- [27] Letnífestivaly. [online]. c 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.letnifestivaly.info/letni-festivaly>>
- [28] M-journal.cz [online].c 2007 [cit. 18.3.2011] . Dostupné z:  
<[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html)> (70)
- [29] Managment-marketing- studentske.eu. [online].c 2007 [cit. 7.5.2010] . Dostupné z:  
<[http://managment-marketing.studentske.eu/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://managment-marketing.studentske.eu/2010_03_01_archive.html)>
- [30] Marketing- journal.cz [online]. c 2004- 2009 [cit. 25.4.2010] . Dostupné z:  
< [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/reklama-neni-otrepana-fraze\\_s402x454.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/reklama-neni-otrepana-fraze_s402x454.html)>

- [31] Marketing.robertainemec.com. [online].c 2001-2011 [cit. 16.3.2011] . Dostupné z:  
<<http://marketing.robertainemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>> 3,28
- [32] Masters of Rock. [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.mastersofrock.cz/www/index.php?lng=cs>>
- [21] Moravské hrady.cz. [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.moravskehrady.cz/cz/festival/>>
- [22] Muzikus . [online]. c 2008- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.muzikus.cz/festivaly/masters-of-rock-2010~57205/>>
- [23] Noc plná hvězd [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.nocplnahvezd.cz/program.html>>
- [24] Plzeňský Prazdroj. [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/sponzoring-znacek>>
- [25] Podnikatel.cz . [online]. c 2007 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/direct-marketing/>>
- [26] Portál veřejné správy České republiky. [online]. c 2003- 2010 [cit. 2.5.2010] . Dostupné z:<  
[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?kam=zakon&c=40/1995&p=1](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=40/1995&p=1)>
- [27] Portál Viden. [online]. c 2007 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.viden.cz/portal/marketing/38/uspesna-propagace>>
- [28] Poslouchej.net. [online]. c 2004- 2007 [cit.25.4.2010]. Dostupné z:  
<<http://festivaly.poslouchej.net/>>
- [29] Psod.cz. [online].c 2007 [cit. 7.5.2010] . Dostupné z:  
<<http://www.psod.cz/slovnicek-pojmu/>>
- [30] Reklamu.cz . [online].c 2007[cit. 12.1.2011] . Dostupné z:  
<<http://www.reklamu.cz/historie.html>>

[31] Rock.cz. [online]. c 2005- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné

<http://www.rock.cz/posts/71-co-cech-to-festival>>

[32] Rock for People. [online]. c 2007- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://www.rockforpeople.cz/hradec-kralove/partneri/>>

[33] Sázavafest [online]. c nevedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://www.sazavafest.cz/cs/letni/o-festivalu/historie>>

[34] Strategie.cz. [online]. c 2006- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=450292>>

[35] Synext.cz. [online].c 2008 [cit. 21.8.2010] . Dostupné z:

<<http://www.synext.cz/direct-marketing.html> >

[36] Vladimirmatula.zjihlavy.cz. [online]. c nevedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklama.php>>

[37] Votvírák. [online]. c nevedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

<<http://www.votvirak.cz/partneri11.php>>

Stránky hudebních festivalů sloužily pouze k přehledu sponzorů a jsou z nich čerpána data jednotlivých festivalů.

# PŘÍLOHA

## PŘEHLED CHYSTANÝCH FESTIVALŮ NA LÉTO 2010

### duben

28. 04. [Čarodějáles 2011](#) (Brno)

29. 04. [Brněnský Majáles 2011](#) (Brno)

[Majáles 2011 - Plzeň](#) (Plzeň)

### květen

01. 05. [MAYDAY festival 2011](#) (Praha 5)

03. 05. [SVŠ Majáles Zlín 2011](#) (Zlín)

06. 05. [Majáles 2011 - Praha](#) (Praha)

07. 05. [Majáles Plasy 2011](#) (Plasy)

[Mstišovský Daněk 2011](#) (Dubí u Teplic)

10. 05. [Mezi Bloky 2011](#) (Praha 4)

14. 05. [Fest Blues Kolín 2011](#) (Kolín)

[Folkový kvítek 2011](#) (Konopiště)

[Spring Fest 2011](#) (Rokytnice nad Jizerou)

21. 05. [MAJÁLES Kojetín 2011](#) (Kojetín)

28. 05. [Festival Němčický Klíč 2011](#) (Velké Němčice)

[FREESTYLE CONTEST 6 - 2011](#) (Ivančice)

### červen

03. 06. [Zámostí 2011](#) (Třebíč)

04. 06. [Hulínský Open Fest 2011](#) (Hulín)

[Pluženský Startér 2011](#) (Plužná)

[Zámeček žije - 2011](#) (Roztoky u Prahy)

09. 06. [JamRock 2011](#) (Žamberk)
10. 06. [Střelické strunobraní 2011](#) (Střelice u Brna)
11. 06. [Hanácké Benátky 2011](#) (Litovel)
17. 06. [Against the stream 2011](#) (Nekoř)
- [Punk Rebel Poděčely Fest 2011](#) (Poděčely u Chroustovic)
- [Špek Fest 2011](#) (Šumperk)
- [Votvírák 2011](#) (Milovice)
18. 06. [Bořeň Mysteria Open Air 2011](#) (Bílina)
23. 06. [Prague City Festival 2011](#) (Praha 7)
24. 06. [3. Osoblažské Hudební Léto 2011](#) (Osoblaha)
- [Festival Porta Řevnice 2011](#) (Řevnice)
- [Pecka 2011](#) (Pecka)
25. 06. [7 a 1/2 fest 2011](#) (Zábřeh)
- [Křenovské bigbít 2011](#) (Křenovice u Slavkova)
- [Rockfest Brušperk 2011](#) (Brušperk)
- [Rychtář Fest 2011](#) (Hlinsko v Čechách)
- [SOBOfest 2011](#) (Sobotka)
30. 06. [Bongo festival 2011](#) (Brno)

#### červenec

02. 07. [Brněnec Fest 2011](#) (Brněnec u Svitav)
- [Fingers Up Festival 2011](#) (Mohelnice)
- [Rock for People 2011](#) (Hradec Králové)
- [Rybník Fest 2011](#) (Moravský Žižkov)
07. 07. [Boskovice 2011 – festival pro židovskou čtvrť](#) (Boskovice)
08. 07. [České hrady 2011 - Rožmberk nad Vltavou](#) (Rožmberk nad Vltavou)

**09. 07.** [Cinda open air 2011](#) (Praha - Smíchov)

[Festival Proti proudu 2011](#) (Moravské Budějovice)

[Hudební prázdniny Lčovice 2011](#) (Lčovice)

**14. 07.** [Masters Of Rock 2011](#) (Vizovice)

**15. 07.** [České hrady 2011 - Točnick](#) (Točnick)

[Mighty Sounds 2011](#) (Tábor)

[S-O-S Free Fest 2011](#) (Babice u Šternberka)

**16. 07.** [Koncert pro kamerunské kozy - 2011](#) (Bílina)

**22. 07.** [Šatlavafest 2011](#) (Přibyslav)

**29. 07.** [Benátská Noc 2011](#) (Malá Skála)

[Rockfest Dačice 2011](#) (Dačice)

[Serial Hip Hop Fest 2011](#) (Dubňany u Hodonína)

## **srpen**

**04. 08.** [Festival Dokořán 2011](#) (Karviná)

[Sázavafest 2011](#) (Benešov u Prahy)

**05. 08.** [Djembe Marathon 2011](#) (Moravský Krumlov)

**06. 08.** [Festiválek bez bojů a válek 2011](#) (Boskovice)

**11. 08.** [Open Air Festival 2011](#) (Panenský Týnec)

**12. 08.** [Chod Rock Fest 2011](#) (Domažlice)

[Moravské hrady 2011 - Hradec nad Moravicí](#) (Hradec na Moravicí)

**13. 08.** [Oleško Woodstock 2011](#) (Březová - Oleško)

**17. 08.** [Budišovské Letnice 2011](#) (Budišov nad Budišovkou)

**18. 08.** [Fest Pod Parou 2011](#) (Moravská Třebová)

[Open air music festival Trutnov 2011](#) (Trutnov)

**19. 08.** [Moravské hrady 2011 - Bouzov](#) (Bouzov)

**20. 08.** [Revival Fest 2011](#) (Bílina)

[Slezskoostravský Rock-Fest 2011](#) (Ostrava)

**26. 08.** [Pilsner Fest 2011](#) (Plzeň)

**září**

**24. 09.** [Ostrovní festival 2011](#) (Litoměřice)











