

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
KATEDRA GEOGRAFIE

Kateřina Lišková

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

Bakalářská práce

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

Olomouc 2010

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

V Olomouci dne 29.4.2010

.....
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.

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
LIŠKOVÁ Kateřina	Bohuslavská 486, Lipník nad Bečvou	R 080324

TÉMA ČESKY:

Festivally populární hudby: prostorové aspekty komercializace a sponzoringu

NÁZEV ANGLICKY:

Pop- music festivals in CR: space aspects of commercialisation and sponsoring

VEDOUcí PRÁCE:

Doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D. – KGG

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem bakalářské práce je hodnocení prostorové diferenciacie festivalů populární hudby v ČR a prostorové diferenciacie sponzorského zázemí těchto festivalů. Stěžejní části 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)

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- HALÁS, M. 2005. Aktuálne otázky a komercializácia cestovného ruchu, nové predpoklady jeho rozvoja a rozmiestnenia. In: Geografie, cestovný ruch a rekreace. Olomouc : Univerzita Palackého; CGS, 2005, pp. 37-44. ISBN 8024412217.
- HRALA, V. 2001. Geografie cestovního ruchu. Praha : Idea servis.
- ŠTEPÁNEK, KOPAČKA, L., ŠÍP, J. 2001. Geografie cestovního ruchu. Praha : PřF KU.
- ŠULANOV., K. 2005. Festivaly populárnej hudby na Slovensku ako alternatívna forma cestovného ruchu (Diplomová práca).Bratislava : KHG a DG PřF 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.

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Podpis vedoucího katedry:

Datum:

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: 2010- 04-30

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

1.ÚVOD.....	9
2.TEORETICKÝ VSTUP A REŠERŠE LITERATURY.....	11
2.1. Teorie- reklama, propagace, marketing/ sponzoring.....	11
2.1.1. Reklama	12
2.1.2 Propagace.....	14
2.1.3 Marketing	16
2.1.4 Sponzoring	18
2.2 REŠERŠE LITERATURY	26
3. METODIKA PRÁCE	26
4. PROSTOROVÁ DIFERENCIACE.....	27
5. KATEGORIZACE FPH V ČR.....	29
5.1 Rozdělení dle žánrů.....	29
5.2 Rozdělení dle délky trvání	30
6. KOMERCIALIZACE FPH V ČR.....	32
6.1 Sponzoři- dělení.....	31
6.2 Prostorové rozmístění sponzorů a jejich vzájemné vazby.....	35
7. SUMMARY	37
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	38
PŘÍLOHA	41

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. Prvním zaznamenaným festivalem vůbec byly pravděpodobně Pythijské hry, které se odehrály v Delfách. 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 nejrozličnější 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 nejposlouchanějším. S přibývajícími 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

přilehlých 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 bylo 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 funkcí zde disponují reklama a propagace, které podle Hraly mají vliv na vytváření mondanosti 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. 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.

Slovo *reklama* pochází z latinského „reklamare“ (=znovu křičeti), což odpovídalo tehdejší „obchodní komunikaci“. „ Již dávno před naším letopočtem se objevovaly první pokusy o reklamu. Patřily sem zejména vývěsní štíty nebo vyvolávání na trhu. Mezníkem vývoje reklamy byl vynález knihtisku, vznikaly tak první plakáty a inzeráty, později začalo docházet k vydávání periodik a s tím přišel samozřejmě i vzestup inzerátů. Ve dvacátém století změnila reklama svoji formu vynalezením elektronických médií. Konec dvacátého století je poznamenán vznikem internetu jako dalšího nosiče reklamních sdělení.

Reklamu lze rozdělit do tří skupin 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 uživatelského podvědomí o daném produktu.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit cílový segment našeho zboží a motivaci spotřebitelů, 5 základních otázek známých jako Colleyho šest M:

- *Merchandise* (zboží) - V čem spočívá přínos nabízeného produktu ?
- *Markets* (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit ?
- *Motives* (motiv) - Proč by lidé měli produkt kupovat ?
- *Messages* (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové ?
- *Media* (sdělovací prostředky) - Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni ?
- *Measurements* (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen ? [2]

Reklama na hudebních festivalech

Správně zacílená reklama ovlivňuje široké masy ve zvolených segmentech. Hudební festivaly využívají všech nadlinkových aktivit. Nejprve je ale pro ně zapotřebí nakoupit mediální prostor a čas především v tisku, na internetu a nemalou část tvoří také rozhlasová reklama. Jedná se především o hudebně (nebo přímo žánrově) zaměřená média či jejich sekce.

Televizní reklama není tolik využívána. Především proto, že je pro pořadatele cenově nedostupná. Pokud se reklama v televizi objeví, jedná se téměř vždy o hudebně zaměřené stanice. Patří sem též outdoor reklama, která je hojně využívána. Jsou to plakáty, letáky, citylight plochy nebo billboardy. Někteří promotéři využívají k propagaci ilegálních venkovních ploch (např. elektrické rozvaděče). Jsou to především organizátoři hudebních festivalů, mezi jejichž cílové skupiny patří lidé, kteří chtějí být „jiní“, kteří nechtějí žít podle zaběhnutých konvencí. Plakát umístěný mimo plakátovací plochu tak svým způsobem působí stejným dojmem a navíc pořadatel ušetří za vývěsní poplatky. Promotéři také nechávají vyrobit další reklamní předměty jako samolepky, trika, odznaky nebo čepice s festivalovými motivy. Poté jsou distribuovány a

rozmísťované na miesta, kde se predpokladá (na základe určité skúsenosti alebo marketingového výskumu) koncentrace zvolenej cieľovej skupiny.

2.1.2.Propagace

Anglický jazyk používa slova "promotion" k vyjadreniu všetkých aktivít, ktorými sa snaží firma upoutať zákazníkovu pozornosť a presvedčiť ho, že práve jeho výrobky by si mal kúpiť. Vzťahuje sa ako na osobnú návštevu obchodníka zástupcu v kanceláriách zákazníka, tak na predávanie prostredníctvom telefónu, zverejňovanie reklám a inzerátov alebo rozdávanie letáčkov v obchodnom stredisku. V českém jazyce takové slovo bohužel nemáme, a musíme sa potýkať s kombináciou výrazov propagace, reklama a inzercie.

Praktickou definíciou propagace je "jakákoliv neosobní komunikace se zákazníkem". Zahŕňa reklamu v televízii a rádiu, inzerciu v novinách a časopisoch, potisk reklamných predmetov, plakáty, letáčky, dopisné akcie, vizitky... jakýkoľvek materiál, pomocou ktorého sa snaží firma predávať výrobky a služby.

Efektívna propagace je založená na jednoduchom porozumení zákazníkovým potrebám a záujmom. Prvky, z ktorých sa potom vlastná propagačná kampaň skladá, sú :

1. Kontaktovať vhodného človeka- prvá a najdôležitejšia zásada úspešnej propagace je ponúknuť výrobok alebo službu ľuďom, ktorí majú všetky predpoklady k jeho kúpe - tzn. **potencionálnym zákazníkom**
2. Pripraviť vhodnú ponuku- druhým komponentom úspešnej propagace je vytvorenie takej ponuky, ktorá celá zapadá do oblasti záujmov, ktoré zákazník má
3. Ponuku vhodne prezentovať- tretia a posledná časť, ktorá rozhodne, či vaša propagace bude úspešná či nie, je vzhľad, grafická úprava a profesionálna spracovanie vašej ponuky - teda prezentácia. Jednoduchou zmenou v texte, použitím obrázku alebo požiadanim zákazníka o vyplnenie kuponu sa môže zvýšiť účinnosť propagace. (efs-net)

Efektivní propagace je založena na jednoduchém porozumění zákaznickým potřebám a zájmům. Prvky, ze kterých se potom vlastní propagační kampaň skládá, jsou :

Do propagace se řadí všechny aktivity umožňující tvorbu propagační kampaně. Tedy reklama, Direct marketing, podpora prodeje a Public Relations.

(na základě určité zkušenosti nebo marketingového výzkumu) koncentrace zvolené cílové skupiny.

Direct marketing- chápeme jako komunikaci, která buduje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Při pořádání hudebních festivalů se využívá jen zřídka. Především u festivalů, které se nepořádají prvně, protože k těmto aktivitám je zapotřebí vytvořit určitý databázový systém, z něhož teprve lze čerpat potřebná data. Využívá se 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.

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. [5]

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 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.

Definici 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 nahlíží 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 nejvyšší 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 nejvyšší 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 – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.¹

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.

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**).² 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 [2]

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

„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.“

„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.

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.

Partneři 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.

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. (14) Existují festivaly pro věkově starší návštěvníky, především festivaly vážné hudby jejichž sponzory bývají nadnárodní společnosti budující si image, často banky.

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 a zahrnují v každém „typu“ sponzorství svá specifika plnění. Např. „Generální sponzor daruje minimálně 1. mil. Kč a za to mu budou poskytnuty plochy na pódiích festivalu a jeho loga se ocitnou na všech propagačních prostředcích.“ Oficiálně jsou známy tyto sponzorské posty: Generální sponzor, hlavní sponzor, oficiální sponzor (zahrnuje také typy jako oficiální automobil, hotel) a 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.

Kromě toho si sponzoři hlídají, aby ve svém oboru neměli na tomtež festivalu konkurenčního sponzora. Tyto požadavky si samozřejmě zakotví do smlouvy s organizátory.

Problém často nastává, když se chce festival prezentovat v médiích (např. v rádiových spotech) zároveň se svými sponzory. Některá média to vnímají jako skrytou reklamu a často tyto sponzory zakazují prezentovat. Ona to v podstatě skytá reklama je a promotéři často slibují sponzorovi jeho prezentaci v těchto médiích. V mnoha případech se jim ho do nich ale „protlačit“ nepodaří.

Dotace

Poskytnutí finančního příspěvku od státních institucí se týká především nekomerčních festivalů. Komerční festivaly mají šanci dosáhnout na dotaci většinou tehdy, když úzce spolupracují např. s městem, kde se akce koná. Je to pochopitelné, protože stát přece nebude podporovat pořádající agenturu, jejímž hlavním cílem je zisk z festivalu.

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.

Produkt

Produkt může být hmotný výrobek, nebo služba. Festival se dá chápat jako placená služba zákazníkovi, která poskytuje především 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.

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.“ [6]

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.

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 neoddelitelně 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.

Cena

Propočtení ceny ve v této oblasti složitou záležitostí. Organizátoři musí brát zřetel na mnoho vlivů, které cenu ovlivňují. Při opakovaném festivalu má pořadatel ze zkušenosti určitý předpoklad návštěvnosti a dle toho také tvoří celý rozpočet festivalu. Při pořádání prvního ročníku musí být organizátor velmi opatrný. Mnohdy záleží více na zkušenostech, než na marketingových teoriích, především proto, že hlavním lákadlem festivalu jsou přece jen hudebníci a každý z nich má vybudovanou určitou image, každý láká určitý počet potenciálních návštěvníků. Pořadatel pak musí umět odhadnout, kolik návštěvníků na jeho produkci přijde. Lze namítnout, že toto nezáleží pouze na produkci, ale také na dobré propagaci,

místě a „benefitech“, které jsou návštěvníkovi nabídnuty.

Konečná částka jednoho lístku by měla být schopna s ohledem na rozsah produktu (kvalitu účinkujících, doprovodné programy, atd.) konkurence v porovnání s obdobnými cenami festivalových vstupenek.

Existuje mnoho způsobů stanovení ceny, které se využívají s ohledem na charakter podniku (festivalu) a tržní situaci, nicméně tato práce se oblastí ceny nezabývá. Je ale nutno zmínit, že festivaly využívají předprodejních vstupenek. Zákazník si koupí předprodejní vstupenku především proto, že je podstatně levnější, přestože riskuje např. u open air festivalu nepřízeň počasí a to je také jeden z důvodů předprodeje. Pořadatel se tímto v podstatě jistí. Dalším důvodem je, že díky financím utrženým za předprodej může organizátor pokrýt část nákladů festivalu.

V praxi se často prodávají předprodejní vstupenky v jedné až pěti „vlnách“, zejména podle velikosti festivalu. Na velkých festivalech začíná první předprodej už cca 6 měsíců před akcí, často v tu dobu ani nejsou zveřejněna jména účinkujících. Lidé prostě věří, že pod tou konkrétní značkou se skrývá kvalita dobré hudební produkce a perfektní organizace (příkladem je pardubický festival Summer of Love, tento rok 11 ročník.). V této fázi může být cena vstupenky dokonce poloviční než cena na místě konání. Informace o těchto předprodejních

fázích se stávají součástí reklamní kampaně. Objevují se tedy na festivalových webových stránkách, plakátech, letácích i v PR dokumentech.

Direct marketing

Lze ho chápat jako komunikaci, která buduje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu či výzva pro rychlou reakci zákazníka, to jsou dva hlavní cíle direct marketingu.(podnikatel-net)

Při pořádání hudebních festivalů se využívá jen zřídka. Především u festivalů, které se nepořádají prvně, protože k těmto aktivitám je zapotřebí vytvořit určitý databázový systém, z něhož teprve lze čerpat potřebná data. Využívá se 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.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zpravidla řeší dílčí problémy komunikace a proto je pro ni typické, že se jí používá převážně po 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.

Při pořádání velkých festivalů se v posledních letech začíná využívat k podpoře prodeje tzv. Warm up party, tedy jakýchsi „zahřívacích akcí“, které se konají několik týdnů až dnů před samotným festivalem. Taková warm up akce není z hlediska marketingu nijak zvláště zajišťována. Je pouze prezentována na festivalových webových stránkách nebo je propagována samostatnými plakáty, na kterých jsou základní informace o samotném festivalu.

V místě konání je pak vedena masivní kampaň. Často se spojují předprodeje na festival s předprodejem na warm up akce a tyto se pak stávají součástí vstupenky na festival, což zákazníkovi přináší výhodu. Nelze opomenout after párty (zakončování akce) konané bezprostředně po festivalu, které jsou často v ceně vstupenky.

Public relations

„Public Relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“

Touto formou komunikace se průběžně oslovují média vybraná na základě podobnosti jejich cílových skupin a cílových skupin festivalu. Slouží k podrobnému informování potenciálních návštěvníků v podobě článků o festivalu, jeho účinkujících, o festivalovém zázemí a nabízených službách (změna vizáže na místě, tetovací salon, čajovna apod.).

Patří sem i press (media) relations. Slovník cizích slov je definuje jako „vztahy s médii,

tiskem a prezentaci informací o společnosti v pozitivním světle.“ (<http://slovník-cizichslov.abz.cz>)

Cílem tedy je, aby byl pohled médií na festival, jak uvádí slovník, byl pozitivní, proto je snahou organizátorů, aby se před médii prezentovali v tom nejlepším světle, a proto se s nimi snaží udržovat pokud možno přátelské vztahy.

Řadí se sem tiskové konference a briefinky, které bývají spíše výjimkou, respektive konají se jen u specifických festivalů (festivally klasické hudby, velké koncerty apod.), kam jsou zváni novináři, kteří jsou informováni o průběhu příprav festivalu. Větší festivaly budují na místě konání tzv. press rooms, tedy místa, kde probíhají rozhovory se zahraničními i domácími účinkujícími.

Pořadatelé také rozesílají do redakcí médií pozvánky na festival s možností akreditace na místě spolu s již zmíněnými PR články a letáky v elektronické (pro umístění do tisku či na web) a tiskové podobě. Kromě toho darují promotéři do médií do soutěží volné lístky nebo různé dárky, které získali od sponzorů. To už je ale spíše součástí podpory prodeje.

Corporate image

Obsahem corporate image je corporate identity, communication, design a product.

Z marketingové terminologie přeloženo jako jednota komunikace, identity, designu a jednotného ztvárnění produktů.

Každý festival by se měl snažit o zachování této jednoty, neboť je důležité se zákazníky komunikovat komplexní formou, aby s prvním navázáním komunikace poznali, že se jedná právě o ten konkrétní festival. Tato jednota, také velice usnadňuje samotnou komunikaci. Když je např. plakát tvořen po léta v jednotném, avšak vždy originálním ztvárnění, lidé si ho často zapamatují a pak už konkrétní festival poznají na první pohled.

Zkráceně řečeno je corporate identity v první řadě jednota společného smýšlení organizátorů o vlastním smyslu festivalu a o jeho cílech. Je to ale také jednota především vizuálního vzhledu od tiskovin přes ztvárnění logotypu po osobní vystupování promotérů. Je v něm tedy zahrnuta jednotná komunikace i vizualizace.

V oblasti festivalů se jedná především o corporate design propagace, jelikož festival jako produkt je v podstatě služba. Celá reklamní kampaň by měla být vedena s ohledem na jednotný vizuální styl především tiskovin, které jsou v tomto odvětví asi nejvíce využívány.

Příkladem jednotného stylu jsou kampaně tanečního festivalu Summer of Love, kde je již léta hlavním motivem propagačních materiálů slunečnice v nejoriginálnějších variantách. Propagační plakáty festivalu Summer of love (zleva pro roky 2000 / 01 / 04 / 07)

Míru jednoty samotného produktu může návštěvník posoudit až na místě konání, protože produkt jako takový je samotný festival. Tady je důležitý vzhled všech pódíí, který by měl být ve stejném nebo podobném vizuálním stylu, avšak praxe bývá jiná. Festivaly mívají mnohdy naopak vzhled cirkusových představení, kdy je každé pódium „oblepeno“ sponzorskými bannery, často samotná stage (pódium) bývá zapůjčena od sponzora, takže je i bez dalších bannerů jednou velkou propagační záležitostí. Záleží pak na samotných promotérech, do jaké míry udržují svou identitu a do jaké nechají prostor sponzorům.

Jednotou komunikace je myšleno především slušné vystupování před partnery, externími dodavateli apod. To je samozřejmě na místě. Podstatou corporate communication je však především to, aby zastupující člen organizačního týmu svou pořádající agenturu nijak nehaněl a naopak zastával její stanoviska.

Všechny výše uvedené části jednoty dávají jednotnou image festivalu. „*Image můžeme definovat jako "souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit."*

Do image ale patří i publicita a ta je ovlivnitelná jen zčásti. Jsou to názory především médií na festival, které pak ovlivňují mínění veřejnosti. Proto je tvorba dobré image festivalu dlouhodobou záležitostí a zahrnuje v sobě spoustu práce na všech jejích složkách.[8]

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.Hrálý, 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 umísťují 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 jednotvárnějším 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 (přílív 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 rozřadit 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

vrstvám 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 nevypovídá.

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 hudební stránce. 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.

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

Obr. 1: Hudební festivaly dle vzniku, návštěvnosti, místa konání a žánru

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.

6.1.Sponzoři- dělení

Partneři festivalu

Sponzoring se značně liší u komerčních a nekomerčních festivalů. Nekomerční festivaly mají tu výhodu, že mají svým způsobem větší šanci získat pro sebe sponzora.

. 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.

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.

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 a zahrnují v každém „typu“ sponzorství svá specifika plnění. Např. „Generální sponzor daruje minimálně 1. mil. Kč a za to mu budou poskytnuty plochy na pódiích festivalu a jeho loga se ocitnou na všech propagačních prostředcích.“ Oficiálně jsou známy tyto sponzorské posty: Generální sponzor, hlavní sponzor, oficiální sponzor (zahrnuje také typy jako oficiální automobil, hotel) a 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.

Kromě toho si sponzoři hlídají, aby ve svém oboru neměli na tomtéž festivalu konkurenčního sponzora. Tyto požadavky si samozřejmě zakotví do smlouvy s organizátory.

Problém často nastává, když se chce festival prezentovat v médiích (např. v rádiových spotech) zároveň se svými sponzory. Některá média to vnímají jako skrytou reklamu a často tyto sponzory zakazují prezentovat. Ona to v podstatě skytá reklama je a promotéři často slibují sponzorovi jeho prezentaci v těchto médiích. V mnoha případech se jim ho do nich ale „protlačit“ nepodaří.

Dotace

Poskytnutí finančního příspěvku od státních institucí se týká především nekomerčních festivalů. Komerční festivaly mají šanci dosáhnout na dotaci většinou tehdy, když úzce spolupracují např. s městem, kde se akce koná. Je to pochopitelné, protože stát přece nebude podporovat pořádající agenturu, jejímž hlavním cílem je zisk z festivalu. 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.

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. Důvodem je masová účast na těchto festivalech, a to zejména lidí, kteří jsou daleko hůře oslovitelní prostřednictvím klasických médií v průběhu celého roku. 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 dítčí 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 sehraává roli generálního partnera na největších festivalech u nás. Ať už se jedná o multižánrový 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 jej 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 nejaktivnější 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.moje rande.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 dvoustakilometrovým 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.

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 přílehlé hudební akce nebo festivaly. Jedná se o regionální radia, tisk nebo menší firmy, které se chtějí propagací zviditelnit a potom teprve, s narůstající úspěšností se přesouvají do vyšších hierarchických úrovní, v nejlepším případě až k 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 nejrůznější 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] MOSPRA – kolektiv autorů, *Manager marketingových komunikací*, str. B4-B5, G27, Brno, MOSPRA, 1997
- [7] PAYNE A., *Marketing služeb*, str. 77-82, 1. vydání, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X

Internetové zdroje:

- [8] Benátská noc . [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://www.benatskanoc.cz/info/1>
- [9] Brutal Assault cz . [online]. c 2008- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://brutalassault.cz/cs/info/>

- [10] Festival Trutnov. [online]. c 2009 [cit.2.3.2010]. Dostupné z:
<http://www.festivaltrutnov.cz/2009/cs/history>
- [11] Festivaly kdykde.cz. [online]. c 2005- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
http://festivaly.kdykde.cz/poprock/praha/8590_festival-ceske-hradycz
- [12] Festivaly u nás [online]. c 2008- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://www.festivaly.unas.cz/>
- [13] Hiphopkemp. [online]. c 2007 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://www.hiphopkemp.cz/history/>
- [14] Hrachovka. [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<<http://www.hrachovka.com/>>
- [15] Ingema . [online]. c 1999- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://www.ingema.net/in2001/clanek.php?id=257>
- [16] Kuultur.com. [online]. c 2004- 2010 [cit. 25.4.2010] . Dostupné z:
<<http://kuultur.com/2010/03/praha-1-schvalila-ostrovy-budou-na-ostrovech/>>
- [17] Lacultura.cz. [online]. c 2007 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://www.lacultura.cz/2010/01/hrachovka-se-vraci/>
- [18] Letnífestivaly. [online]. c 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:
<http://www.letnifestivaly.info/letni-festivaly>
- [19] 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>
- [20] 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>
- [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] Rock.cz. [online]. c 2005- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné <http://www.rock.cz/posts/71-co-cech-to-festival>>
- [30] Rock for People. [online]. c 2007- 2010 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z: <<http://www.rockforpeople.cz/hradec-kralove/partneri/>>
- [31] Sázavafest [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z: <http://www.sazavafest.cz/cs/letni/o-festivalu/historie>
- [32] Strategie.cz. [online]. c 2006- 2009 [cit. 12.3.2010] . Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=450292>
- [33] Vladimirmatula.zjihlavy.cz. [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklama.php>>
- [34] Votvírák. [online]. c neuvedeno [cit. 12.3.2010] . Dostupné z:

Bakalářská práce:

VYTLAČIL, Petr. Marketingové komunikace hudebního festivalu. Zlín, 2007. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

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

PŘÍLOHA

PŘEHLED CHYSTANÝCH FESTIVALŮ NA LÉTO 2010

06. 05. [Šumperský Majáles 2010](#) (Šumperk)
07. 05. [Majáles 2010 - Brno](#) (Brno)
08. 05. [Mstišovský Daněk 2010](#) (Dubí u Teplic)
14. 05. [Fulnekfest 2010](#) (Fulnek)
- [Majáles 2010 - Zábřeh](#) (Zábřeh)
15. 05. [Fest Blues Kolín 2010](#) (Kolín)
- [Jožka fest 2010](#) (Střítež u Poličky)
- [Žižkův Vraždicí Palcát 2010](#) (Tábor)
16. 05. [Bad Boys For Life 2010](#) (Praha)
21. 05. [Metalfest 2010](#) (Plzeň)
- [Tři sestry 25 let Džbán open air 2010](#) (Praha)
22. 05. [Mezi Ploty 2010 - Dobřany](#) (Dobřany u Plzně)
- [Oakfest 2010](#) (Olomouc)
28. 05. [Chvalečská Noc 2010](#) (Chvaleč)
29. 05. [Iný Fest 2010](#) (Praha)
- [Mezi Ploty 2010 - Brno](#) (Brno - Černovice)
- [Okoř se šťávou 2010](#) (Okoř)

červen

03. 06. [JamRock 2010](#) (Žamberk)
04. 06. [Festival Otevřeno 2010](#) (Chomutov)
- [Habrovka 2010](#) (Praha 4)

- [Olešnická Kytka 2010](#) (Olešnice na Moravě)
- [Pamětnický šutr 2010](#) (Chlumec nad Cidlinou)
- [Zámostí 2010](#) (Třebíč)
- 05. 06.** [Druhej Nátěr 2010](#) (Vysoké Mýto)
- [Mezi Ploty 2010](#) (Praha)
- [OstrovArt 2010](#) (Semily)
- [Punc Punk 2010](#) (Praha)
- [Rocková Ostrava 2010](#) (Moravská Ostrava)
- 11. 06.** [Czech Death Fest 2010](#) (Červený Kostelec)
- [Dotkni se Písku 2010](#) (Písek)
- [Votvírák 2010](#) (Milovice)
- 12. 06.** [Cultural Reggae VibeZ 2010](#) (Hořice)
- [EndeŠlus Fest 2010](#) (Praha)
- [Hanácké Benátky 2010](#) (Litovel)
- [Kravařský Rockfest 2010](#) (Kravaře)
- 18. 06.** [Postoloprty NaFest 2010](#) (Postoloprty)
- [Punk Rebel Poděčely 2010](#) (Chroustovice)
- [ŠPeK fest 2010](#) (Šumperk)
- 19. 06.** [Koupák Vítá Léto 2010](#) (Strašice u Rokycan)
- [Sonisphere Festival 2010](#) (Milovice)
- 24. 06.** [United Islands 2010](#) (Praha)
- 25. 06.** [Noc Plná Hvězd 2010](#) (Třinec)
- [Podblaník 2010](#) (Louňovice pod Blaníkem)
- [Wake Up 2010](#) (Znojmo)
- 26. 06.** [7 a půl fest 2010](#) (Zábřeh)

[Brněnec Fest 2010](#) (Brněnec u Svitav)

[Rockfest Brušperk 2010](#) (Brušperk)

[Rychtář Fest I. - 2010](#) (Hlinsko)

červenec

01. 07. [Real Beat 2010](#) (Česká Lípa)

02. 07. [Basinfirefest 2010](#) (Spálené Poříčí)

[Pelíšek Fest 2010](#) (Bystřice nad Pernštejnem)

[Zahrada 2010](#) (Náměšť na Hané)

03. 07. [Rock for People 2010](#) (Hradec Králové)

08. 07. [Boskovice 2010](#) (Boskovice)

[Přeštěnice 2010](#) (Přeštěnice)

09. 07. [České hrady 2010 - Točnín](#) (Točnín)

10. 07. [Street Dance Kemp Battle Europe 2010](#) (Jedovnice u Brna)

15. 07. [Colours of Ostrava 2010](#) (Ostrava)

[Folková Růže 2010](#) (Jindřichův Hradec)

[Hip Hop Jam 2010](#) (Staré Ždánice)

[Masters Of Rock 2010](#) (Vizovice)

[Obscene Extreme 2010](#) (Trutnov)

16. 07. [České hrady 2010 - Kunětická hora](#) (Kuněnice)

[Festival Protiproudu 2010](#) (Moravské Budějovice)

[Mighty Sounds 2010](#) (Tábor)

17. 07. [Bestfest Summer 2010](#) (Rouské)

[Rocková Lipnice 2010](#) (Lipnice nad Sázavou)

23. 07. [České hrady 2010 - Švihov - vodní hrad](#) (Švihov)

[Let It Roll 2010](#) (Staré Ždánice)

24. 07. [Barvy Léta Poděbrady 2010](#) (Poděbrady)

[Koncert pro kamerunské kozy - 2010](#) (Bílina)

[Pleasure Island 2010](#) (Hradec Králové)

[Vysmáté léto 2010](#) (Kadaň)

25. 07. [Plánský koupák 2010](#) (Planá)

26. 07. [Festa Dela Pohoda 2010](#) (Vodňany)

30. 07. [Benátská Noc 2010](#) (Malá Skála)

[České hrady 2010 - Rožmberk nad Vltavou](#) (Rožmberk nad Vltavou)

srpen

05. 08. [Sázava Fest 2010](#) (Kácov)

06. 08. [České hrady 2010 - Bezděz](#) (Bezděz)

[Hradhouse 2010](#) (Boskovice)

[Keltská Noc 2010](#) (Harrachov)

07. 08. [Rychtář Fest II. - 2010](#) (Hlinsko)

12. 08. [Brutal Assault 2010](#) (Jaroměř)

13. 08. [Chodské Slavnosti - Vavřínecká Pouť 2010](#) (Domažlice)

[Lovosický Žafest 2010](#) (Lovosice)

[Moravské hrady 2010 - Bouzov](#) (Bouzov)

[Music Shock 2010](#) (Vyškov)

[Open Air Festival 2010](#) (Panenský Týnec)

[Street Fest Stavenice 2010](#) (Stavenice u Mohelnice)

14. 08. [Hrachovka 2010](#) (Hrachovec u Valašského Meziříčí)

19. 08. [Fest Pod Parou 2010](#) (Moravská Třebová)

[Hip Hop Kemp 2010](#) (Hradec Králové)

[Trutnov Open Air Festival 2010](#) (Trutnov)

20. 08. [Fly Up! 2010](#) (Bílina)

[Moravské hrady 2010 - Veveří](#) (Brno - Bystrc)

[Vizovické Trnkobraní 2010](#) (Vizovice)

21. 08. [Festival Okoř 2010](#) (Okoř)

27. 08. [Moravské hrady 2010 - Hukvaldy](#) (Hukvaldy)

[Praděda Fest 2010](#) (Hustopeče u Brna)

[Rock For Church\(ill\) 2010](#) (Vroutek u Podbořan)

28. 08. [Antidostavník 2010](#) (Loštice)

[Natruc Kolín 2010](#) (Kolín)

[Revival Fest 2010](#) (Bílina)

