

Marketingové komunikace hudebního festivalu Hrachovka

Barbora Černá

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora ČERNÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace hudebního festivalu
Hrachovka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické základy z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na propagaci hudebních festivalů, které budou využitelné pro praktickou část práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu na základě výzkumného šetření marketingové komunikace hudebního festivalu Hrachovka.
3. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části.
4. Na základě srovnání a současného stavu navrhněte možná zlepšení komunikace hudebního festivalu Hrachovka.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, MAGGIE, Geuens, VAN DEM BERGH, Joeri. Marketingové komunikace. Alexandra Kuchařová; Vlasta Šafaříková. (s.l.): Grada, 2003. 600 s., 16. ISBN 80-247-0254-1.

BAČUVČÍK, Radim. Divadlo, Filharmonie a studenti : Mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín : VerBuM, 2008. 69 s. Dostupný z WWW: <www.verbum.name>. ISBN 978-80-904273-0-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. Jara Janíková, ArtD.
pověřená dělkou




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává v teoretické části obecně o marketingových komunikacích zaměřených na oblast hudebních festivalů. V praktické části je věnována konkrétnímu hudebnímu festival Hrachovka, jeho marketingovému komunikačnímu mixu, výzkumu povědomí o značce Hrachovka a znalosti značky Hrachovka. Hlavním cílem této práce je najít cestu ke stabilizaci hudebního festivalu a zvýšení návštěvnosti prostřednictvím zvýšení úrovně marketingových komunikací festivalu.

Klíčová slova:

Hudební festival Hrachovka, agentura PEAS Production, marketingové komunikace hudebních festivalů, kulturní projekty, povědomí o značce, znalost značky, marketingový komunikační mix, korporátní identita.

ABSTRACT

The theoretic part of my Bachelor work is generally about marketing communications, which are focused on music festivals. The practical part of the work is about Hrachovka the music festival, marketing communications of this festival and research on brand knowledge.

The main goal of my work is to find the way how to set music festival and push up visit rate by marketing communications.

Keywords:

Hrachovka music festival, PEAS Production agency, marketing communications of music festivals, cultural projects, brand knowledge, marketing communications mix, corporate identity

Poděkování, motto

Ráda bych poděkovala realizačnímu týmu Hrachovka, konkrétně panu Zbyňku Hankovi, jednatelem PEAS Production a panu Petru Tomšíkovi za ochotné poskytnutí důležitých informací a materiálů, bez nichž by se mi nepovedlo napsat ucelenou práci.

Poděkování patří také paní mgr. Elišce Kubičkové, která velmi svědomitě a trpělivě vedla mou bakalářskou práci, mnohdy mi dávala zajímavé podněty a věnovala mnoho času konzultacím a radám.

Rovněž děkuji všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění mnou sestaveného dotazníku a napomohli mi tím realizovat výzkum.

„Dělte se o svou zkušenost. Je to cesta, jak dosáhnout nesmrtelnosti.“

Dalajláma

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA A KULTURNÍ DĚNÍ V OBLASTI HUDEBNÍCH PROJEKTŮ	12
1.1 DEFINICE HUDEBNÍHO FESTIVALU	12
2 MARKETINGOVÁ A PROPAGAČNÍ STRATEGIE V OBLASTI HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	14
2.1 KDO ZAJIŠŤUJE MARKETING HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	14
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	15
2.3 HUDEBNÍ MARKETING, DRAMATURGIE, UMÍSTĚNÍ A NAČASOVÁNÍ HUDEBNÍHO FESTIVALU – TVORBA PRODUKTU	16
2.4 ZNAČKA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	18
2.4.1 Povědomí o značce.....	19
2.4.2 Znalost značky	19
3 REALIZACE MARKETINGU A PROPAGAČNÍCH AKTIVIT.....	20
3.1 PLÁNOVÁNÍ.....	20
3.2 ANALÝZA TRHU.....	20
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU	22
4.1 REKLAMA.....	22
4.2 PUBLIC RELATIONS	22
4.2.1 Press relations.....	23
4.2.2 Sponzoring	23
4.2.3 Krizová komunikace	25
4.3 DIRECT MARKETING	26
4.4 OSOBNÍ PRODEJ	27
4.5 PODPORA PRODEJE	27
4.6 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	27
4.7 BĚŽNĚ POUŽÍVANÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY VS. ORIGINALNÍ PROPAGAČNÍ AKTIVITY	28
5 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 HUDEBNÍ FESTIVAL HRACHOVKA	31

6.1	HISTORIE HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA.....	31
6.2	AGENTURA PEAS PRODUCTION S.R.O. – SOUČASNÝ POŘADATEL FESTIVALU.....	32
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA.....	33
6.4	SWOT ANALÝZA HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA	34
7	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA	36
7.1	KORPORÁTNÍ IDENTITA HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA	36
7.1.1	Korporátní barvy	37
7.1.2	Logo	37
7.1.3	Slogan.....	38
7.2	REKLAMA.....	39
7.2.1	Outdoor	39
7.2.2	Programově-informační leták.....	42
7.2.3	Televizní spot.....	43
7.2.4	Rádiový spot.....	43
7.2.5	Tištěná inzerce	44
7.2.6	Webová prezentace	44
7.2.7	Internetové bannery.....	45
7.3	PUBLIC RELATIONS.....	45
7.3.1	Press relations.....	46
7.3.2	Sponzoring	46
7.3.3	Krizová komunikace	47
7.4	DIRECT MARKETING	48
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	49
7.6	PODPORA PRODEJE	49
7.7	NOVÉ FORMY MARKETINGU – VIRAL MARKETING, BUZZ MARKETING, FÓRA, KOMUNIKÁTORY, BLOGY, WORD OF MOUTH	50
7.8	BĚŽNĚ POUŽÍVANÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY VS. ORIGINÁLNÍ PROPAGAČNÍ AKTIVITY.....	51
8	VÝZKUM ZNALOSTI HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA NA ZÁKLEDĚ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	52
8.1	POVĚDOMÍ O ZNAČCE	54
8.2	ZNALOST ZNAČKY	55
8.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU.....	57
9	DOPORUČENÍ A NÁVRHY VYLEPŠENÍ MAREKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62

SEZNAM PŘÍLOH.....	63
---------------------------	-----------

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce zní Marketingové komunikace hudebního festivalu Hrachovka. Toto téma jsem zvolila, protože v oblasti hudebních festivalů již několik let pracuji a tudíž prostředí znám. Česká republika patří mezi země s velkým počtem letních hudebních open-air festivalů. Konkurence je zde vysoká a získat si dostatečně velké publikum a tím současně vysokou návštěvnost je pro organizátory a produkčních agentury těchto projektů velmi složitý úkol.

Troufám si tvrdit, že klíčem k úspěchu v této oblasti je zvolit originální a přitažlivou dramaturgii, najít správný termín akce a v neposlední řadě jsou to také vhodně zkombinované, nápadité a kreativní marketingové komunikace. Právě jim se chci věnovat ve své práci. Tomu jak moc ovlivňují mediální publicitu festivalů, jejich působení na povědomí o značce vs. znalost značky a návštěvnost festivalů.

Využití marketingových komunikací se stalo trendem několika posledních let, kdy organizátoři zjistili, že díky těmto prostředkům mohou zvednout návštěvnost, získat lepší partnery či sponzory, seznámit publikum za hranicí regionu s daným hudebním festivalem a samozřejmě také důsledkem všech těchto faktorů dosáhnout vyššího zisku. Pomocí silné propagační kampaně se, jak už jsem zmiňovala výše, zvyšuje atraktivita projektu pro sponzorské subjekty z oblasti soukromé sféry, bez jejichž finanční či produktové participace by se jen těžce dodržoval vyrovnaný rozpočet hudebního festivalu. Čím více možností propagace jim můžeme nabídnout, tím vyšší sponzorský dar jsou nám ochotni poskytnout.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla nejen teoreticky podložit jaké marketingové komunikace využívají hudební festivaly, jaká je současná situace na poli těchto hudebních projektů a lehce se dotknout oblasti hudebního marketingu, tvorby dramaturgie a festivalu samotného, ale také v praktické části popsat a zanalyzovat konkrétní marketingové komunikace hudebního festivalu Hrachovka, pořádaného Agenturou PEAS Production.

Ráda bych se v teoretické části své práce zaměřila rozdíly mezi klasickým marketingem a marketingem kulturních organizací produkující hudební festivaly. V praktické části se chci soustředit nejen na analýzu marketingových komunikací hudebního festivalu Hrachovka, ale také na výzkum znalosti a povědomí o značce Hrachovka. Rovněž chci

v závěru své práce zpracovat doporučení a návrhy pro vylepšení marketingové komunikace hudebního festivalu Hrachovka.

Hlavním cílem mé práce je pokusit se najít cestu, jak zvýšit povědomí o značce a znalost značky Hrachovka. Tato práce by potom mohla sloužit organizátorům Hrachovky, jako návrh řešení kolísání návštěvnosti, která festival každoročně pronásleduje.

Jsem přesvědčena o tom, že pokud se použije správný a efektivní komunikační mix vhodný pro cílovou skupinu, dojde ke zvýšení znalosti značky a s přihlédnutím ke správně zvolené dramaturgii a načasování festivalu i k celkovému zvýšení návštěvnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A KULTURNÍ DĚNÍ V OBLASTI HUDEBNÍCH PROJEKTŮ

„Slovem kultura (z latinského colere, pěstovat) se původně označovalo pěstování užitkových plodin. Jako metaforu je použil Cicero pro překlad Platonova pojmu „péče o duši“ a od 16. století se používá pro označení vybraných, vznešenějších lidských činností, zejména uměleckých (tzv. „vysoká kultura“). Do ní patří literatura, umění, hudba, případně i věda a filosofie.“¹

Hudba je specifická a velmi výrazná součást kultury, která provází lidstvo již od pravěku, kdy ji naši předci používali při svých rituálních obřadech. S vývojem lidstva se rozvíjela také hudba, hudební nástroje i její záznam a reprodukce byly stále sofistikovanější.

Postupem času se také začala formovat široká cílová skupina, která měla potřebu konzumovat ji v kruhu lidí s obdobnými zájmy. Rovněž hudební tělesa toužila předvádět své umění před širokým publikem. A tak se na trhu setkala nabídka s poptávkou a vznikly první koncerty, koncertní síně, opery atd.

1.1 Definice hudebního festivalu

V létě se pořádají převážně open-air hudební festivaly, neboli festivaly pod širým nebem. *„Hudební festival je projekt zaměřený na hudbu a činnosti s ní spojené. Zpravidla bývá hudební festival přehlídkou interpretů zaměřených na určitý hudební žánr, ať už to je rock, pop, klasická hudba, metal nebo třeba country. Často bývají tyto hudební akce doplněny o zajímavé doprovodné akce. Prvním zaznamenaným festivalem vůbec byly pravděpodobně Pythijské hry, které se odehrály v Delfách. Za druh festivalu byly považovány i společenské akce ve středověku, kde se mimo jiné pořádaly souboje.“²*

¹ Encyklopedie.seznam.cz/heslo/479330-kultura-sociologie [online]. 1996-2009 , 9.12.2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/479330-kultura-sociologie>>.

² Encyklopedie.seznam.cz [online]. 1996-2009 , 1.12.2007 [cit. 2008-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/502944-hudebni-festival>>.

Mezi legendární festivaly patří například Woodstock, který můžeme považovat za jeden z prvních masových hudebních festivalů. Uskutečnil se 15. – 18. srpna 1969 ve státě New York.

Mezi české festivalové velikány patří určitě Colours of Ostrava, Trutnov open-air music festival, Rock for People a Sázava Fest. Všechny jsou několikadenní, probíhají současně na několika scénách a těší se mnohatisícové návštěvnosti.

2 MARKETINGOVÁ A PROPAGAČNÍ STRATEGIE V OBLASTI HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Bez marketingu a propagace se v dnešní době neobejde téměř žádná společnost. „Koneckonců i myšlenka, že kvalitní umělecký produkt nepotřebuje žádnou propagaci, je čistě marketingová: její nositel předpokládá, že cílová skupina má takový zájem o produkt, že bude sama intenzivně vyhledávat informace o něm, a dále že tento produkt je sám o sobě natolik kvalitní, že uspěje v konkurenci případných dalších nabídek.“³ Proto také kulturní organizace pořádající hudební festivaly začaly tohoto nástroje využívat.

2.1 Kdo zajišťuje marketing hudebních festivalů

Marketing a nutnost propagace se v posledním desetiletí stává nezbytnou součástí všech subjektů na českém trhu. I přes prvotní odmítání marketingových komunikací kulturními organizacemi se projevila jejich nutnost i v tomto odvětví.

Dá se říci, že kulturní akce mají blízko k umění a umělcům, ti se velmi těžko ztotožňují s komercí, ke které mají naopak velmi blízko marketingové komunikace. „Konečně je zde představa mnohých pracovníků kulturních institucí, že kvalitní produkt (rozuměj umělecky hodnotné dílo či představení) si své zákazníky (diváky, posluchače) sám najde a tudíž není nutné žádné marketingové či propagační aktivity vykonávat, případně že větší zapojení marketingu by dokonce nějakým způsobem mohlo devalvovat uměleckou úroveň produktu nebo jeho společenskou hodnotu.“⁴

Letní festivaly moderní hudby, kterým Hrachovka bezesporu je, patří mezi průkopníky marketingových komunikací v kultuře. Se vzrůstající hustotou letních hudebních festivalů na tuzemském trhu jsou organizátoři nuceni využívat stále důmyslnější a lépe zacílený marketingový komunikační mix.

³ BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí* . 1. CD-ROM vyd. Zlín : VeRBuM, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.verbum.name/products/>>. CD-ROM. ISBN 978-80-904273. Předmluva, s. 5.

⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí* . 1. CD-ROM vyd. Zlín : VeRBuM, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.verbum.name/products/>>. CD-ROM. ISBN 978-80-904273. Předmluva, s. 5.

U malých a středních festivalů zajišťuje marketing zpravidla přímo jeden z organizátorů, protože na specialistu nejsou finanční prostředky. Mnohdy jde o osobu, která nemá vzdělání v oboru v lepším případě doplněná o grafika v horším případě bez něj. Nejednou jsem se ve své praxi na hudebních projektech setkala se skutečností, kdy se členové realizačního týmu nazývali PR managery, aniž by věděli, co slovní spojení public relations znamená a co tato funkce obnáší. Ne vždy je nekvalifikovaný jedinec na škodu, zřídka se vyskytnou i neprofesionálové, kteří jsou schopni vytvořit velmi dobře zacílenou a originální kampaň.

Bohužel však většinou dochází k tomu, že nekvalifikovaní pracovníci marketingu pracují bez jakékoli strategie, systému a bez použití základních pravidel marketingových komunikací. Mnohdy tak vzniká komunikace, která nepodporuje korporátní identitu projektu, která je špatně zacílená, roztržštěná či neefektivní.

Větší hudební festivaly zaměstnávají zpravidla marketingového specialistu či tým specialistů nezřídka se propagací zabývá přímo outsourcovaná komunikační agentura.

2.2 Cílová skupina hudebních festivalů

„Marketingový komunikátor musí začít s jasnou představou o cílovém příjemci. Příjemci mohou být potenciální kupující výrobku firmy, současní uživatelé, ti kdo rozhodují o nákupu a ti, kdo jej ovlivňují.“⁵

Cílová skupina je segment osob, vybraný na základě určitých kritérií (věk, sociální postavení, pohlaví,...), pro který je produkt určen a tedy jde současně o příjemce komunikačního sdělení produktu.

„Základem každé úspěšné komunikace včetně reklamy je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno. V běžném životě tak postupujeme zcela samozřejmě. Když hovoříme s malým dítětem, se starcem, s univerzitním profesorem, rockovou hvězdou, modelkou, lesním dělníkem atd. je naším cílem, abychom se s nimi dorozuměli, pak zcela automaticky

⁵ KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. Sv. 1. Praha: Victoria, 1991. ISBN 8085605082. Tvorba strategie marketingové komunikace, s. 615.

*přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty, přirovnání, metafory a všechny další prostředky komunikace právě tomu konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme.*⁶

Určení cílové skupiny je delší proces. Nejdříve je nutné provést segmentaci trhu – rozčlenění na jednotlivé segmenty (skupiny osob), které budou na komunikaci stejně nebo podobně reagovat. Na základě segmentace si společnost vybere několik klíčových skupin – zacílí na ně svou komunikaci (targeting). A na závěr je nutné najít v myslích cílových skupin místo pro produkt, najít způsob jakým bude produkt vnímán (positioning).

Hudební festivaly mají velmi širokou škálu cílových skupin. Svou roli zde hraje hudební žánr, který festival nabízí, velikost projektu, umístění a mnoho dalších aspektů. Například festival vážné hudby v malém městečku mimo centra kulturního dění bude mít mnohem užší cílovou skupinu než festival world music typu Colours of Ostrava.

Zde vzniká otázka pro organizátory, zda zvolit spíše širokou komunikační kampaň napříč všemi médii a čekat, že osoby z dané cílové skupiny zasáhne a současně přesvědčí i několik příjemců mimo cílovou skupinu. Nebo strategicky tvořit komunikační kampaň přímo namíru cílové skupině a neplýtvat tak zbytečně finančními prostředky.

Podle současných trendů se zdá být efektivnější a ekonomičtější pečlivě zacílit komunikaci a dostat se přímo k cílové skupině.

2.3 Hudební marketing, dramaturgie, umístění a načasování hudebního festivalu – tvorba produktu

Obor nazvaný marketing kultury či hudební marketing se dá velmi těžko definovat a můžeme pouze polemizovat o oficiální existenci tohoto oboru. Přesto se téměř všichni marketingoví odborníci o marketingu kultury velmi často ve svých dílech zmiňují. V praxi by se za hudební marketing dalo považovat vše, co slouží k prodeji hudebního produktu. Jde o marketingové komunikace, tvorbu lákavé dramaturgie a současně také správné umístění a načasování projektu.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024704021. Jak zjistíme účinnost reklamy, s. 174. ISBN 8024704021.

V 70. letech minulého století se začal pojem marketing kultury objevovat v literatuře stále častěji. Autoři rozebírají jak definovat tento obor, hledají cíle a funkce, které by měl tento obor plnit.

Kotler například tvrdí že: „ *Marketing není uměním hledání chytrých cest jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům aby se stali bohatšími.*“⁷

Kotler rovněž definuje čtyři hlavní cíle marketingu kultury. Jde o zvýšení návštěvnosti, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (příslušnosti či vztahu k organizaci) a rozšiřování zdrojů financování.

*Pokud shrneme jednotlivé pohledy, můžeme říct že úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích jsou čtyři zájmy. Za prvé jde o zájem tvůrce, organizace i konzumentů podílet se na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality, za druhé je to zájem organizace (majitelů) dosáhnout adekvátního zisku, za třetí jde o zájem konzumentů trávit smysluplně svůj volný čas na kulturních akcích a v neposlední řadě je tu zájem komerčních organizací finančně podpořit určitou kulturní aktivitu výměnou za možnost oslovit publikum konzumující tuto aktivitu s nabídkou svých vlastních hodnot (produktů).*⁸

Celá tvorba marketingu v kulturních organizacích by se dala rozdělit do několika bodů. Na začátku stojí myšlenka. Nápad jakou akci chce organizace vůbec dělat, jak jí chce dělat, kde a pro koho. Tato fáze by se dala nazvat tvorbou jakéhosi „podnikatelského záměru“. Poté přichází tvorba samotného produktu (hudebního festivalu). Je nutné zvolit schopný

a efektivně pracující tým, který bude produkt tvořit. Zvolit datum realizace,

⁷ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007: viii) „Marketing is not the art of finding clever ways to fill your seats. Marketing is the art of creating genuine customer value. It is the art of helping your customer become better off“.

⁸ BAČUVČÍK , Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí* . 1. CD-ROM vyd. Zlín : VeRBuM, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.verbum.name/products/>>. CD-ROM. ISBN 978-80-904273, s. 9. (parafráze)

tak aby v nejlepším případě nekolidovalo s jiným festivalem, v horším případě, když dojde ke kolizi, tak aby šlo alespoň o festival zaměřený na odlišnou cílovou skupinu. Vybrat vhodný prostor pro realizaci, tak aby se zde návštěvníci pohodlně dostali a byl zde adekvátně velký prostor očekávané návštěvnosti, případně možnosti noclehu (kempy, hotely, penziony či prostor pro stanové městečko), aby zde byla možnost připojení na elektrickou síť a zdroj pitné vody, na druhou stranu je zde nutnost přiměřené vzdálenosti od obcí či osad aby hluk nerušil obyvatele. V neposlední řadě je nutné sestavit dramaturgii, pomocí výběru vhodných hudebních těles zaměřit projekt na cílového příjemce, využít interprety zvučných jmen, ale také nové talenty apod. Heavy-metalový festival nebudeme zvat Evu Farnou a na popový festival nezařadíme vystoupení Moravanky. Organizátoři nesmí zapomenout ani pečlivě naplánovat komunikační aktivity, vyčlenit

si na ně rozpočet (budget), rozhodnout se jaká media a propagační prostředky využijí a v neposlední řadě navrhnout kreativní a efektivní kampaň.

2.4 Značka a budování značky

„Značka je to, co Vám zůstane, když Vám shoří továrna.“ (David Ogilvy)

Značka je součástí korporátní identity firmy, značka je image, značka je to, co prodává. Jde o účinný nástroj marketingové strategie. *„Značka, to je jméno, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobku nebo služeb prodejce nebo skupiny prodejců, které je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“⁹*

Ve své bakalářské práci bych se chtěla věnovat povědomí o značce a znalosti značky hudebního festivalu Hrachovka.

⁹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Značka - tvorba specifické a unikátní identity, s. 59. ISBN 80-247-0254-1.

2.4.1 Povědomí o značce

„Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s kategorií potřeb.“¹⁰

Rozlišujeme dva druhy povědomí o značce – spontánní (zapamatování značky). Tzn. když se řekne letní hudební festival, spotřebiteli se asociuje Hrachovka nebo Colours of Ostrava. Povědomí o značce s pomocí (rozpoznání značky) – tzn. spotřebitel rozpozná značku na základě loga či balení apod. Všechny komunikační aktivity by měly podporovat povědomí o značce. *„Efekt povědomí o značce se podstatně projevuje při výběru a nákupu značkového produktu. Jsou-li dvě značky hodnoceny stejně, pak značka s vyšším povědomím se bude kupovat častěji.“¹¹*

2.4.2 Znalost značky

„Znalost značky znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů. Znají silné stránky značky ve srovnání se značkami konkurentů a vědí, proč kupují značku X namísto značky Y nebo Z.“¹²

Znalost značky spotřebitelé získají na základě vlastní zkušenosti i positioningu značky. To znamená, že cílový zákazník hudebního festivalu Colours of Ostrava, například ví, že festival se odehrává každoročně začátkem července, jde o festival world music a chce ho navštívit, protože letošní hvězdou je Asian Dub Foundation.

¹⁰ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Cíle, s. 160. ISBN 80-247-0254-1.

¹¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Cíle, s. 161. ISBN 80-247-0254-1.

¹² PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Cíle, s. 161. ISBN 80-247-0254-1

3 REALIZACE MARKETINGU A PROPAGAČNÍCH AKTIVIT

Když realizační tým kulturního projektu dojde až k bodu realizace marketingu a propagačních aktivit. Má již značný kus práce za sebou. Samotné realizaci předchází fáze pečlivého plánování strategie a rozdělování finančních zdrojů – tvorba rozpočtu.

Pro realizaci je nutné určit si marketingové cíle – tedy čeho chceme pomocí využití nástrojů marketingu dosáhnout.

Je nutné rovněž naplánovat trvání a průběh kampaně – mediaplán.

Za samotnou realizaci považují spuštění reklamního spotu, vylepení plakátů či billboardů, rozeslání direct mailu či spuštění akce na podporu prodeje daného produktu atd. Po ukončení propagační kampaně je nutné tuto kampaň vyhodnotit, srovnat náklady s výnosy a určit tak efektivitu kampaně.

3.1 Plánování

Na začátku projektu stojí fáze plánování. Její součástí je zhodnotit současnou situaci na trhu, najít niku pro umístění produktu, zvolit cílové skupiny, zjistit stávající situaci produktu například prostřednictvím SWOT analýzy.

Dalším důležitým bodem plánování, je fáze před zpuštěním marketingové komunikační kampaně – mediální plánování.

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.“¹³

3.2 Analýza trhu

Před uvedením produktu na trh by měla stát analýza trhu a konkurence. Zjistíme tak, kde je na trhu místo pro náš produkt, místo v němž se setkává potřeba zákazníků (cílové skupiny) s naší nabídkou (naším produktem). Pomocí analýzy konkurence zmapujeme,

¹³ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Cíle, s. 161. ISBN 80-247-0254-1

co nabízí obdobní producenti a hlavně jakým způsobem to nabízí. Dokážeme také posoudit, zda je náš produkt něčím odlišný a hlavně výjimečný oproti produktům konkurenčním. Pomocí analýzy trhu rovněž určíme, které vlastnosti našeho produktu přilákají poptávku, může nám pomoci stanovit cenu a marketingovou strategii.

Český trh v oblasti hudebních festivalů začíná být přesycen. Je proto velmi důležité pečlivě zanalyzovat stávající situaci v této oblasti. Zjistit, co na daném trhu chybí, respektive jakých produktů či projektů je málo a je po nich poptávka. Na základě získaných dat je vhodné projekt přiblížit potřebám cílové skupiny, na kterou je zaměřen a současně potřebám trhu. Pokud se podaří vyplnit tzv. niku na trhu, setkává se většinou produkt na trhu s úspěchem.

České tržní prostředí hudebních festivalů je velmi pestré a panuje zde značná konkurence. Konkurenční boj však napomohl ke zvýšení komfortu na poli těchto kulturních projektů. Pořadatelé jsou donuceni zajistit dostatečně velký počet toalet, pitnou vodu, příjemné místo vhodné pro ubytování, občerstvení či stále lepší dramaturgii.

„Na pódíích se točí stále tytéž hlučné domácí kapely, dole v prachu či bahně se kývají umouněné postavy s kelímkem piva, k jídlu si dají opečeného buřta a na záchod si odskakují do dvou dřevěných budek, jež jsou v neustálém obležení. Takové letní festivaly už v Česku nejspíš najdeme jen těžko - konkurence hudebních přehlídek pod širým nebem značně zvýšila návštěvnické pohodlí a vstřícnost například k rodinám s malými dětmi. Je běžné, že festivaly nenabízejí jen hudbu, ale také divadlo, filmy a workshopy.“¹⁴

¹⁴ VIZINA, Petr. Festivaly si své diváky musí hýčkat. *IHNed.cz : Online zprávy hospodářských novin* [online]. 2007 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://vyhledavani.ihned.cz/109-25013720-on-hudebn%ED+festival-M00000_d-aa>.

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU

Marketingový komunikační mix běžného produktu se od komunikačního mixu hudebního festivalu nepatrně liší. Ve své bakalářské práci se pokusím zaměřit se na tyto nuance.

4.1 Reklama

„Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.)“¹⁵

„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“¹⁶

Součástí reklamy je inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky a webová prezentace.

V oblasti středně velkých hudebních festivalů typu Hrachovka se v rámci klasické reklamy nejvíce využívá tištěná reklama, outdoor, rádiové spoty, méně pak televizní reklama.

4.2 Public relations

„Úkolem public relations je vytváření dobrých vztahů firmy s veřejností; tyto dobré vztahy mohou samozřejmě ovlivňovat ekonomický úspěch firmy na trhu. Podstatný rozdíl mezi

¹⁵ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Integrovaná komunikace, s. 26. ISBN 80-247-0254-1

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2002. ISBN 8024704021. Reklama, propagace nebo komunikace, s. 16-17.

*reklamou a public relations spočívá v tom, že recipient není přímo vyzván k tomu, aby si něco koupil.*¹⁷

Součástí PR je obrovské množství aktivit například placená i neplacená publicita, eventy, tiskové konference či sponzoring.

V oblasti hudebních festivalů je PR často využívaný nástroj. Ať již jde právě o výše zmíněné eventy, tiskové konference či snaha zvýšit publicitu pomocí PR článků.

4.2.1 Press relations

Press relations jsou součástí PR. Jde o cílené budování dobrých vztahů s novináři a zástupci médií. Pokud docílí společnost či organizace vřelých vztahů s médii, je velmi pravděpodobné, že zvýší bezplatnou publicitu, protože média se budou o jejich produktech ráda zmiňovat.

4.2.2 Sponzoring

*„Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know - how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.“*¹⁸

Na sponzoring v oblasti hudebních festivalů nahlížíme ze strany sponzorovaného. Jde zde o to, jakým způsobem jsou pořadatelé schopni získat finanční (i hmotné) zdroje, kterými podpoří vyrovnaný rozpočet. Organizátoři tak snižují riziko, že v případě malé návštěvnosti, budou mít z čeho zaplatit většinu nebo v lepším případě veškeré náklady. Mediální partneři snižují cenu vstupenky. : *„Nedostatek mediálních partnerů se projeví na nákladové stránce rozpočtu festivalu, což se pochopitelně odrazí na ceně vstupenky. Ta je pak logicky mnohem vyšší.“*¹⁹

¹⁷ KRŮŽEK, Zdeněk , IVAN, Crha. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha : Grada, 2003. I textař musí znát marketing, s. 29. ISBN 8024705567.

¹⁸ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Integrovaná komunikace, s. 26. ISBN 80-247-0254-1

¹⁹ PROVAZNÍK, Jozef. Festivaly a mediální partneři ruku v ruce. *Strategie.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=269614>>.

Pořadatel hudebního festivalu nabízí potenciálním partnerům adekvátní protislužbu většinou prostřednictvím propagace a medializace sponzora.

Pořadatel může partnerům nabídnout běžné formy propagace jako jsou logo na tiskovinách, banner v prostoru konání akce, reprodukování názvu sponzora moderátorem, sampling produktů v areálu, elektronický banner s proklikem na webových stránkách festivalu. Vzhledem k tomu, že logo na plakátech či ostatních tiskovinách není pro potenciálního partnera ani jeho cílovou skupinou v dnešní době atraktivní a relevantní protislužba, stává se trendem nabízet kreativnější a nápaditější formy propagace. Mezi méně obvyklá partnerská plnění patří zmiňování či dokonce product placement v televizních spotech, pojmenování jednotlivých scén či celého festivalu po partnerovi (O2 Sázava Fest) či umístování loga partnera nejen na oficiální webové stránky festivalu, ale rovněž na diskusní fóra či Facebook nebo Myspace festivalu. Velmi originální formu propagace volí již tradičně značka dámské hygieny Kotex, která na letní hudební festivaly vozí čisté, voňavé TOI TOI záchodky, před nimiž sampluje své produkty (viz příloha P1).

Spousta velkých firem chápe hudební festival jako příležitost se propagovat prostřednictvím eventu či zážitkového marketingu.

„Počet koncertů a hudebních festivalů meziročně neustále roste. Jak ve Velké Británii či Německu, tak i v Česku. Důvod je celkem jednoduchý. Firmy a značky si totiž stále častěji chtějí uzmut něco ze zážitků a atmosféry, které tyto akce doprovázejí.[...] Chtějí-li značky dosáhnout průlomu v přeplněném moderním festivalovém prostředí, musí se důkladně zamyslet, proč u toho chtějí být a čeho konkrétně chtějí dosáhnout, protože - i přes to, že jsou festivaly velmi silnými a oblíbenými akcemi - nejsou vždy tou pravou příležitostí pro dosažení konkrétních cílů vaší značky. Také zde může být velmi náročné zprostředkování vašeho sdělení a často se ukazuje, že bez správného plánování mohou být tyto akce rovněž náročné na vyhodnocení svého účinku. Pokud však zvolíte tu správnou kategorii vhodnou pro vaši značku, mohou se stát velmi cennou součástí plánu budování značky.“²⁰

²⁰ ROBERTSON, Hugh, WILSON, Rob. Koncerty jako nástroj marketingu. *Marketing a media : Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-02-19]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-23331270-on-koncerty+jako+n%E1stroj+marketingu-100000_d-b4>.

Spousta společností má jednoduše o zážitkové akce typu festivaly a koncerty zájem. Potvrzuje to jen skutečnost, že stále více společností nabízí svým zákazníkům speciální eventy ve formě koncertů viz. T-music Kryštof tour, kdy T-mobile sponzoroval celé turné kapely Kryštof a klienti T-mobile (současně studenti) mohli vyhrát zdarma vstupenky na toto turné.

Klíčem ke získání partnerů je vhodný a promyšlený způsob oslovení. Na přesyceném českém trhu, se musí pořadatel skutečně snažit a nabídnout partnerovi kvalitní produkt aby uspěl. Základním kamenem úspěchu je kvalitní sponzorská nabídka či manuál dodržující korporátní identitu projektu.

Tento manuál by měl obsahovat:

1. Stručný popis projektu a jeho historie (hudebního festivalu)
2. Charakteristika pořadatele
3. Určení cílových skupin projektu
4. Termín a místo konání projektu
5. Údaje o návštěvnosti (případně očekávané návštěvnosti)
6. Propagace a publicita projektu (kde, kdy a v jakém nákladu se bude festival propagovat)
7. Argumentace proč se stát partnerem projektu
8. Partnerské pozice
9. Kontakty
10. Předchozí mediální výstupy (plakát apod.)

4.2.3 Krizová komunikace

Je rovněž velmi důležitou součástí PR. Dobrá krizová komunikace je klíčem k zvládnutí krize. Krize není to, co se skutečně stalo, ale to, co si veřejnost myslí, že se stalo. Proto, pokud není veřejnost dostatečně a citlivě informovaná o krizi a jejím průběhu, nejsou jí podávána vysvětlení a omluvy, velice ráda si tvoří své názory. Které mnohdy nejsou zcela lichotivé.

S problematikou krizové komunikace souvisí rovněž pojem riziko projektu. Analyzujeme-li ihned na začátku projektu správně rizika, můžeme tak předejít nastalé krizi a minimalizovat tak nutnost použití krizové komunikace.

„Riziko projektu vnímáme jako nežádoucí výsledek působení určitého objektivně existujícího procesu, který může vzniknout náhodně uvnitř nebo vně projektu. Hlavní podmínka existence rizika je:

- *výskyt obtížně kontrolovatelných jevů, které mohou způsobit ztrátu nebo škodu,*
- *nejistota toho, že tyto jevy nastanou, která je charakterizována pravděpodobností vzniku.*²¹

Krize často nastávají i v oblasti hudebních festivalů. Tyto projekty se mnohdy setkávají například s nepřízní počasí (pravděpodobné avšak neovlivnitelné riziko) či změnou dramaturgie. Tyto krizové body je nutné vhodně odkomunikovat, předpřipravit si krizový plán a řešení krize aby organizace neztratily přízeň svého publika.

4.3 Direct marketing

*„Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.*²²

Výhodou direct marketingu je možnost přesného zacílení a v podstatě doslova personalizace direct marketingového sdělení. Současně je zde výhoda téměř okamžitého získání zpětné vazby a vyhodnocení efektivity kampaně.

I přes současný trend používání direct marketingu, se v oblasti hudebních festivalů používá tento nástroj jen velmi málo. Využívá se zde spíše neadresné formy direct marketingu v podobě letáků apod.

²¹ SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. ISBN 8024715015. Specifické oblasti integrovaného řízení projektů, s. 269.

²² PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Integrovaná komunikace, s. 27. ISBN 80-247-0254-1

4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“²³

Benefitem osobního prodeje je kontakt s potenciálním klientem tváří v tvář a možnost okamžité reakce na jeho argumenty či dotazy.

Hudební festivaly využívají osobního prodeje převážně při získávání sponzorů či partnerů projektu a při distribuci vstupenek.

4.5 Podpora prodeje

„Je kampaň stimulující prodej např. snížení cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“²⁴

Podpora prodeje je používána pro vyvolání okamžité potřeby nákupu produktu prostřednictvím nějaké výhody (nižší cena, větší množství, možnost výhry...).

Tento marketingový nástroj je v oblasti kulturních projektů naopak využíván velmi hojně. Setkáváme se slevami vstupenek při brzkém nákupu, množstevními slevami či soutěžemi o vstupenky atd.

4.6 Nové formy marketingových komunikací

Protože letní open-air hudební festivaly, mezi které patří i Hrachovka, jsou velmi flexibilními projekty, řízenými dynamickými týmy profesionálů i pouhých nadšenců, nebojí se využívat nové formy marketingové komunikace. Mezi tyto nové nástroje patří internetem nabízené možnosti propagace, viral marketing, buzz marketing, guerilla marketing, diskusní fóra, online sociální skupiny, komunikátory, blogy či word of mouth prezentace.

²³ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Integrovaná komunikace, s. 27. ISBN 80-247-0254-

²⁴ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Integrovaná komunikace, s. 26. ISBN 80-247-0254-

Vzhledem k cílové skupině, kterou si festivaly snaží získat a předcházet, neboť konkurence je skutečně vysoká, není divu, že téměř všechny významné české festivaly vlastní profil na jednom z největších trendů nové komunikace - Facebook. Jde o fenomén, na kterém se v dnešní době nejen tvoří obrovské sociální skupiny, se kterými lze marketingově „manipulovat“, probíhá zde také politické dění a vzniká zde skutečná virtuální realita. Kdo není na Facebook, jako by neexistoval.

Internet je současné generaci a cílové skupině hudebních festivalů velice blízký. Proto se pořadatelské organizace snaží mít obsáhlé webové prezentace, fungovat na fórech, zakládat blogy a promlouvat tak skrze kanály, na které jejich cílová skupina velmi citlivě reaguje. V době reklamní slepoty, kdy svět je zavalen inzeráty, letáky či reklamními spoty, se tato cesta zdá být velmi efektivní.

4.7 Běžně používané propagační aktivity vs. originální propagační aktivity

Jak už jsem se výše zmínila, organizátoři hudebních projektů se snaží využívat efektivně sestavený marketingový komunikační mix. Ten se skládá jednak z běžných komunikačních prostředků jako je outdoor, rádiové spoty, tištěná inzerce či webová prezentace a jednak z neotřelé formy propagace jako již zmíněný Facebook či guerilla marketing na nějž navazuje word of mouth marketing.

Zajímavým příkladem jsou „festivaly“ typu CzechTech, které přesto, že fungují pouze na bázi word of mouth komunikace, direct mailů a následné „negativní“ publicity médií, každoročně se jich zúčastní tisíce osob.

Negativem originálních propagačních aktivit je bohužel často jejich balancování na hraně legality. Festival Hip Hop camp například podpořil klasickou outdoorovou reklamou, jakousi guerilla kampaní, kdy byly čtené mosty a objekty sousedící s dálnicí posprejovány logem festivalu. Cílová skupina tuto aktivitu samozřejmě ocenila a zapamatovala si ji, zástupci zákona však již tak nadšení nebyli.

5 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Ve své bakalářské práci, konkrétně v její praktické části bych velmi ráda potvrdila či vyvrátila své hypotézy.

1. Hudební festival Hrachovka má poměrně kvalitně sestavený a obsáhlý marketingový komunikační mix.
2. Hudební festival Hrachovka díky své cílené komunikaci a progresivitě realizačního týmu patří mezi známé hudební festivaly - známé z pohledu povědomí o značce a znalosti značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HUDEBNÍ FESTIVAL HRACHOVKA

Název festivalu Hrachovka je odvozen od obce, na jejíž území se tato hudební událost každoročně odehrává. Jde o obec Hrachovec nedaleko Valašského Meziříčí.

Hrachovka jednoznačně nepatří mezi nováčky na poli hudebních festivalů. Letos (tedy v roce 2009) oslaví již šestnácté narozeniny. Za dobu svého fungování se Hrachovka výrazně změnila z malé regionální respektive příměstské hudební akce, chcete-li zábavy na dřevěném rozvrzaném podiu v megalomanskou hudební show na několika scénách trvající několik dní.

Vyměnilo se vedení festivalu, několikrát se změnilo zaměření dramaturgie i místo konání. V současné době patří Hrachovka mezi středně velké festivaly s lehce nadregionálním zásahem.

6.1 Historie hudebního festivalu Hrachovka

První ročník festivalu Hrachovka se uskutečnil v roce 2004. „ *Historie festivalu Hrachovka se začala psát v první polovině devadesátých let minulého století. Tehdy se v hlavě Karla Mikuše zrodila myšlenka dopřát Valašskému Meziříčí jedinečnou kulturní událost. Hrachovka se stala místem setkání a nepostradatelným kulturním přínosem pro Valašské Meziříčí a jeho širší okolí. Pod jménem "Sejdeme se na Hrachovce" Karel Mikuš úspěšně zrealizoval 10 ročníku festivalu.*“²⁵

Později, tedy v roce 2004 se organizování Hrachovky poprvé zhostila parta mladých nadšenců, někteří z nich jsou dosud součástí organizačního týmu a tedy i současné pořadatelské agentury – PEAS Production. Název festivalu byl zkrácen na pouhé Hrachovka. Festival se od roku 2004 začal velmi dynamicky rozvíjet, což potvrzuje jak návštěvnost, která v prvopočátcích činila jen několik desítek či stovek návštěvníků a vzrostla až na neuvěřitelnou několikatisícovou návštěvnost posledních ročníků. Také jména umělců, která se objevují na programu jsou stále významnější a věhlasnější.

²⁵ *Festival.hrachovka.com* [online]. 2004-2009 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://festival.hrachovka.com/index.php?page=historie-festivalu-hrachovka>>.

V prvních ročnících se na programu objevovala jména umělců jako Mňága a Žďorp (legendární valašskomeziříčské seskupení v čele s Petrem Fialou), Zvěřinové hody, Ciment, Valašské bluesová společnost, Led Zeppelin revival atd. Postupem času však začala přibývat zvučnější jména - Sto zvířat, Švihadlo, -123 minut a Buty. Po přelomovém roce 2004 se na programu poprvé vyskytly špičky české i zahraniční hudební scény – Horkýže slíže, Support Lesbiens, Tata boys, Southpaw, Skyline, Cocotte Minute, Skye, Soulfly, Glen Hansard, Kryštof, Sunshine, J.A.R., Mig 21, Clou a mnoho dalších.

Hrachovka se mnohokrát potýkala s nemalými finančními problémy způsobenými překročeným rozpočtem, nevlídným počasím apod. Proto se po hvězdami nabitých ročnících 2006 a 2007 stáhla na pozici průměrného středně velkého hudebního festivalu, kterým je dosud.

Návštěvnost Hrachovky:

2004 – 1500 návštěvníků

2005 – 5 500 návštěvníků denně (2 dny trvání)

2006 – 1.den 8000 návštěvníků, 2. den 12 000 návštěvníků, 3. den 7 000 návštěvníků

2007 – 1.den 4 000 návštěvníků, 2. den 4 500 návštěvníků

2008 – 1.den 4 000 návštěvníků, 2. den 5 000 návštěvníků

6.2 Agentura PEAS Production s.r.o. – současný pořadatel festivalu

Agentura PEAS Production se zformovala jako důsledek pořádání festivalu Hrachovka. Jde o poměrně neobvyklý postup. Nejdříve byla Hrachovka a až později vznikla pořadatelská agentura, která se v současné době věnuje více činností, než jen „pouhému“ organizování hudebního festivalu.

„Kulturně-produkční agentura PEAS Production je tým mladých, nápaditých a houževnatých lidí, kteří se nebojí přijít s progresivními nápady a společnými silami

je precizně zrealizovat. Drží se představy Moravy jako země kulturní. PEAS Production nabízí kvalitní a profesionální služby za rozumné ceny.“²⁶

Agentura PEAS Production se zabývá také provozováním kulturního portálu www.hrachovka.com jehož součástí je hudebně informační portál www.nascene.cz, bazar hrachovka, e-shop i kamenný obchod LoveMusic. PEAS Production se stala také vynikajícím pořadatelem koncertů a turné nejruznějších umělců, firemních akcí na klíč, zabývá se i uměleckým managementem, bookingem, promotérstvím. Agentura založila projekt „Dotkni se hudby“ v jehož rámci zprostředkovává umělecké vystoupení.

Dovoluji si tvrdit, že spolu s institucionalizací Hrachovky pod hlavičkou agentury PEAS Production, byl nastolen určitý řád a objevili se zde i specialisté na marketingové komunikace, což festivalu rozhodně prospělo.

6.3 Cílová skupina hudebního festivalu Hrachovka

Z oficiálního dotazníkového šetření (dotázáno bylo cca 9,5 procent návštěvníků), které bylo realizováno přímo na festivalu Hrachovka v roce 2007 vyplývá, že Hrachovku navštěvují především lidé ve věku 16-20 následně věková kategorie 21- 25 let.

Plných 62% dotázaných byli studenti, z toho 30% studenti středních škol, 32% studenti vysokých škol. Celých 78% respondentů pochází z relevantního okolí místa konání festivalu tedy – Zlínský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj.

Přes 70 % dotázaných poslouchá českou i zahraniční hudbu, z hudebních žánrů pak preferují na prvním místě rock, dále pop, punk a SKA.

Výsledkem tedy je že – primární cílovou skupinou hudebního festivalu Hrachovka jsou mladí lidé ve věku 16-25 let, studenti, žijící převážně na Moravě.

²⁶ *Peas-production.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.peas-production.cz/cs/>>.

6.4 SWOT analýza hudebního festivalu Hrachovka

Sestavení SWOT analýzy je pouze doplňující metoda, pomocí které se snažím ve své práci shrnout všechny kladné a záporné stránky hudebního festivalu Hrachovka.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Hrachovka patří mezi největší a nejpopulárnější festivaly ve Zlínském kraji • Poměrně kvalitně sestavený komunikační mix • Poměrně kvalitní hudební program • Příjemné a dostupné místo konání • Vybudovaná tradice 	<ul style="list-style-type: none"> • Překrývání termínu realizace s jiným hudebním festivalem podobného zaměření (Benátská noc) • Nižší zásah publika za hranicí regionu • Minulostí „pošramocená“ image • Malá míra jedinečnosti • Špatná krizová komunikace, absence krizového plánu • Hluk rušící obyvatele Hrachovce
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření zásahu za hranice regionu • Zvýšení míry jedinečnosti a originality • Propracovanější marketingové komunikace • Vypracování krizového plánu • Přesunutí data konání, aby si nekonkurovala s obdobnými akcemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Obrovská konkurence na poli hudebních festivalů • Finanční krize – nízká participace partnerů • Nezájem cílového publika • Nevlídnost počasí • Nezájem interpretů vystupovat na festivalu

Po sestavení SWOT analýzy jasně vyplývá, že silné stránky, slabé stránky, příležitosti i hrozby jsou v podstatě vyrovnané. V kategorii slabých stránek se nachází několik

skutečností, které se dají příznivě ovlivnit, tudíž se těchto záporů mohou pořadatelé vyvarovat – například kolize data s jinou akcí, absence krizového plánu.

Naopak v příležitostech se nachází několik skutečností, na nichž je možno zapracovat a posunout tak úroveň festivalu dál, zvýšit návštěvnost a loajalitu návštěvníků festivalu ke značce Hrachovka.

7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA

Hrachovka ve svých ranných počátcích působila z hlediska marketingových komunikací velice roztržštěně, neexistovala žádná korporátní identita a o relevanci jejich jednotlivých prvků jako je logo se dá jen polemizovat.

Hudební festival Hrachovka začal mít své jednotné image a prvopočátky korporátní identity teprve po roce 2004 a po vzniku agentury PEAS Production v roce 2006. Realizační tým získal členy z řad marketingových a PR specialistů, profesionálních grafiků atd. Což bylo v celkové komunikaci festivalu okamžitě poznat.

Z prvních ročníků Hrachovky (tehdy ještě Sejdeme se na Hrachovce), se nedochovaly téměř žádné mediální výstupy. I přesto se pokusím ve své bakalářské práci co nejdetailněji vystihnout vývoj marketingové komunikace a propagačních prostředků použitých v rámci hudebního festivalu Hrachovka.

7.1 Korporátní identita hudebního festivalu Hrachovka

Korporátní identita znamená jednotný styl, či charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. *„Firma, která chce mít obchodní úspěchy, nesmí působit na veřejnost (a tedy ani na své současné a potenciální zákazníky) jako beztvará hmota, bez tváře, bez charakteru, bez stylu. Naopak čím je více svá, osobitá, originální, nezaměnitelná, unikátní, tím je úspěšnější. Tím snadněji si ji veřejnost zapamatuje, tím větší k ní má důvěru, chápe ji jako jakousi autoritu a je ochotna za její výrobky nebo služby utratit své těžce vydělané peníze.“*²⁷

Posledních několik let, počínaje zlomovým rokem 2004 se postupně začala vyvíjet a zdokonalovat ucelená korporátní identita hudebního festivalu Hrachovka. I přes několik nepovedených prvků, které přicházely a zase mizely se podařilo vypracovat velmi pěkný design manuál. Ten je příjemně provázán s identitou pořadatelské agentury. Celé propojení agentury PEAS Production a Hrachovky je velmi kreativní a promyšlené.

²⁷ KŘÍŽEK, Zdeněk, IVAN, Crha. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. Textové součásti corporate identity, s. 85. ISBN 8024705567.

Samotné slovo PEAS znamená v překladu do češtiny hrášek – tzn. souvislost s Hrachovkou je více než zřetelná.

Kombinace slov Hrachovka, hrášek, Hrachovec (obec, ve které Hrachovka probíhá) a PEAS poskytuje velký prostor kreativitě. Claimem jednoho z ročníků se stala krásná Lenonova věta – Give PEAS a chance (původně Give peace a chance). Slovní hříčka mezi slovy PEACE a PEAS byla v historii Hrachovky využita několikrát. V souvislosti s ní se Hrachovce přezdívalo Valašský Woodstock.

7.1.1 Korporátní barvy

Hrachovka je v souvislosti s hráškem již několik let zelená. Podle Jitky Vysekalové se s zelenou barvou příjemcům asociují uklidnění, osvěžení, pokoj, klid a naděje, tudíž jde pozitivní barvu. Až na graficky nešťastný a velmi roztráštěný rok 2005, kdy zelenou vystřídala tehdy velmi trendová oranžová barva, je tedy hlavní korporátní barvou zelená v kombinaci s bílou. Pořadatelé festivalu se snaží tuto barvu silně propagovat. V loňském ročníku dokonce proběhla soutěž o nejzelenějšího návštěvníka – účastník, jehož oblečení (kostým) byl nejvíce nápaditý a nejvíce zelený vyhrál zajímavé ceny. Rovněž proběhla soutěž o recept na Hrachovka drink (tzn. ten kdo vymyslel nejchutnější recept na ZELENÝ drink Hrachovka, vyhrál vstupenky na festival a jeho nápoj se přímo na Hrachovce i na warm up párty prodával).

Do budoucna by realizační tým z Hrachovky rád udělal „zelený“ festival ve smyslu spojení s nějakým ekologickým projektem. Organizátoři by chtěli dosáhnout toho, aby se Hrachovka stala ekologickým festivalem – třídění odpadů, recyklovatelné kelímky apod. aby mimo jiné vzbudili pocit sociální odpovědnosti partnerských firem i své image.

7.1.2 Logo

Logo stejně jako barvy souvisí s celkovým designem festivalu. Od roku 2004 Hrachovka vystřídala celkem 3 logotypy (viz. příloha P2), z nichž u posledního z nich, tedy třetího zůstala. První i třetí logo spojoval motiv hrachu, dalo by se hovořit o jakémsi výrazném faceliftu loga. Krokem vedle bylo logo opět z onoho roku 2005, které bylo velmi strohé a nezajímavé. Současné logo (viz. příloha P2) je poměrně mladé, používá se teprve od roku 2006. Jeho hlavním motivem je osm hráškových kuliček doplněných nápisem

Hrachovka music festival. Vše v zelené barvě na bílém pozadí. Tento logotyp působí příjemně, svěže, čistě a rozpoznatelně. Návštěvníci Hrachovky se na něj rychle zvykli.

Logotyp PEAS Production je laděn podobně, dodržuje korporátní zelenou barvu a znázorňuje čtyři postavičky (z počátku agenturu vedli čtyři jednatele), hlavy postaviček opět připomínají hrachové kuličky (viz. příloha P2)

Obě loga se objevují na většině propagačních materiálů. Dovoluji si tvrdit, že kombinace i celková grafická úprava obou logotypů je poměrně povedená a působí příjemně.

ANIMOVANÉ LOGO – na webových stránkách je možné stáhnout animované logo Hrachovka. Tato verze loga plní spíše zábavnou funkci. Hrášky z logotypu v něm ožijí a každý z nich je stylizován do jiného hudebníka – kytarista, bubeník, DJ atd. Na konci spotu se změní zpět na klasické logo. (viz. příloha P3 a příloha P13) Tato animace sloužila k upoutání pozornosti návštěvníků webových stránek a zároveň byla promítána na projekci přímo na festivalu a umístěna na serveru YOUTUBE.com.

7.1.3 Slogan

Hrachovka jako taková nemá žádný stálý slogan, kterým by se veřejně prezentovala. Naproti tomu má každý jednotlivý ročník svůj vlastní slogan, chcete-li claim.

2006 – Hrachovka - Three days of music, love and peas

2007 – Hrachovka - Dotkni se hudby

2008 – Hrachovka - Zelená pro skvělou muziku

2009 – Hrachovka – Fest’ák jako lusk!

S claimem vždy souvisí několik symbolů, použitých v grafice daného ročníku. Ty se pak obvykle stavají ústředním motivem plakátu. Zde se projevuje příjemná provázanost claimu s grafikou. V roce 2006 byl symbolem Hippie znak pro PEACE, 2007 symbol ruky, 2008 semafor a v letošním ročníku se na plakátu objevil dominantní hrachový lusk. V roce 2008 byl finální claim dokonce výsledkem soutěže, která proběhla na webových stránkách festivalu, čímž se pořadatelům povedlo vtáhnout návštěvníky či potenciální návštěvníky přímo do tvorby projektu.

Podle ohlasů návštěvníků Hrachovky se všechny dosavadní claimy setkaly s úspěchem, mnoho z nich si fanoušci festivalu pamatují dodnes.

7.2 Reklama

Klasická reklama v dnešní době stále velmi využívaným nástrojem marketingového komunikačního mixu. Lidé jsou však reklamními spoty v televizi a rádiu již přesyceni. I přesto, že tento prostředek využívají téměř všechny velké společnosti, tedy i velké hudební festivaly (ty převážně rádiové spoty, outdoor a inzerci v tisku...), panuje trend přecházet na podlinkové, více cílené prostředky komunikace.

7.2.1 Outdoor

Festival Hrachovka využívá přes veškeré snahy o získání „levných“ billboardových ploch z outdoorových propagačních aktivit pouze výlep plakátů a bannery (své vlastní, supluje absencí billboardů). Plakáty jsou vylepovány v několika vlnách na placených i neplacených výlepových plochách na území města Valašského Meziříčí a v okolí vzdáleném cca 80 km a ve všech větších moravských městech.

Každoročně je tištěno cca 12 000 ks plakátů formátu A2 a 3000 ks plakátů formátu B2 tištěných na šířku.

Většina velkých českých festivalů nemění grafiku plakátů, rozdílný bývá pouze text každého ročníku. Grafika Hrachovky každoročně obměňuje celou grafiku plakátu. Kladnou stránkou nového plakátu ke každému ročníku je možnost překvapit a zaujmout potenciální návštěvníky kreativitou a nápaditostí. Zápor je menší míra zapamatovatelnosti, následného vybavení a asociací se značkou.

Ve své bakalářské práci se věnuji plakátům poměrně velkou část textu, protože právě plakát považuji za jeden z nejviditelnějších a stále nejvíce používaných propagačních prostředků hudebních festivalů.

PLAKÁT 2004

Velmi jednoduchý až neprofesionálně působící grafický výstup. Na druhou stranu je zde poprvé použito logo festivalu a jeho korporátní barvy. Ve srovnání s předchozími výstupy, které se bohužel nezachovaly jde o obrovský krok kupředu. Působí vcelku

graficky čistě, není přeplácáný. Vytkla bych však neurovnanost partnerů a neprofesionalitu textů. (viz. příloha P4)

Stěžejními argumenty ročníku je program, na Hrachovce v roce 2004 poprvé vystoupili interpreti zvučnějších jmen a doprovodný program. Festival se v tomto ročníku poprvé uskutečnil na velkém profesionálním pódiu za přítomnosti mnoha doprovodných atrakcí.

PLAKÁT 2005

Hrachovka se tento rok poprvé konala dva dny a hned na čtyřech scénách. Z hlediska historie festivalu šlo o zlomový rok. Celková grafika však naprosto nesmyslně uhnula od korporátní identity festivalu. Změnilo se logo, změnila se korporátní barva, nepovedl se plakát. Organizační tým zde narazil na potřebu jednoho z hlavních pořadatelů předvést se jako grafik.

Výsledkem tohoto snažení je absolutně roztržitý, přesycený, nepřehledný plakát, který nemá smysl, nemá pravidla, působí i pro oko laika velmi nepříjemně. (viz. příloha P4)

PLAKÁT 2006

Fenomenální ročník, 130 kapel na šesti scénách avšak zakončen přívalovým deštěm, špatnou krizovou komunikací a fiaskem v podobě několika nezaplacených interpretů. V roce 2006 vzniká agentura PEAS Production a ucelený grafický manuál hudebního festivalu Hrachovka. Je zde poprvé použito nové logo Hrachovka i logo vzniklé PEAS Production. Plakát i veškeré další propagační materiály v tomto roce byly poměrně povedené. Ke korporátní zelené byla tento rok přidána trendová růžová. Celá komunikace tohoto ročníku je laděna ve smyslu Woodstock – tzn. nechybí Hippie znak pro PEACE s úpravou pro potřeby Hrachovky – tedy s všudypřítomným hrachovým luskem. (viz. příloha P4) Na plakátu je použito velké množství textu. Jde převážně o názvy interpretů, kteří na tomto ročníku festivalu vystoupili. Na jednu stranu působí lehce nepřehledně,

na druhou stranu je přínosem, že jednotlivá slova jsou barevně rozlišena, tudíž text nepůsobí jednolitě. Navíc má potenciální návštěvník hned při prvním setkání s plakátem přes sebou téměř kompletní program festivalu a může se okamžitě rozhodnout, zda je zde něco, co ho zajímá. Osobně pokládám tento plakát za jeden z těch povedenějších, avšak i přes přínos celého programu na ploše plakátu mi vadí přemíra textu.

PLAKÁT 2007

Hrachovka 2007 pod haedlinem „DOTKNI SE HUDBY“ se stala jedním z nejúspěšnějších ročníků vůbec. Po krizovém roku 2006 se Hrachovce opět povedlo získat publikum i kritiky hudebních periodik.

Plakát v tomto roce považuji za nejlepší z celé škály použitých plakátů. Je zde vyrovnaná grafická i textová část, působí přehledněji než předchozí propagační prostředky.

Vytkla bych pouze dvě věci – příliš tmavá barva, plakát ve finále na výleповých plochách trochu zanikal a velmi malý text s informací o ceně a předprodeji vstupenek. (viz. příloha P4)

PLAKÁT 2008

„Zelená pro skvělou muziku“ tak zní vítězný soutěžní claim Hrachovky 2007, který se spolu s ústředním motivem (semafor s rozsvícenou zelenou) objevil i na plakátu. Ten dodržuje korporátní identitu, obsahuje všechny důležité prvky jako adresu webových stránek, hlavní lákadla programu, informace o cenách vstupenek a předprodejích. Posledně jmenovaná položka je však opět uvedena velmi malým fontem, stejně jako v předchozím případě. (viz. příloha P4)

Argumenty pro zakoupení produktu jsou tedy lákavý hudební program, jehož nejatraktivnější části jsou vyjmenovány na plakátu a doprovodný program spolu se skutečností, že Hrachovka je již tradiční hudební festival.

Tento propagační prostředek považuji za dostačující avšak ne zcela profesionální. Nesouhlasím s celkovým grafické provedením.

PLAKÁT 2009

V roce 2009 má být Hrachovka „Fest’ák jako lusk“. Plakát se již tradičně drží v korporátní zelené, argumentuje opět zajímavým hudebním programem s benefitem levného občerstvení (pivo za 20 Kč). Celému plakátu vévodí hrachový lusk a výše zmíněný headline. Informace o ceně vstupného a předprodeji jsou opět uvedeny velmi malým fontem ve spodní části plakátu, to považuji za ne zcela adekvátní. (viz. příloha P4)

Ve srovnání s nejsilnějšími plakáty Hrachovky považuji tento za průměrný. Vzhledem k cílové skupině předpokládám, že argument levného piva bude úspěšný.

REKLAMNÍ PLACHTY (bannery)

Festival Hrachovka využívá několika vlastních reklamních plachet – bannerů, které jsou umístěny na hlavních příjezdových komunikacích do Valašského Meziříčí (ze směru Hranice na Moravě, Rožnov pod Radhoštěm, Nový Jičín) a v místech velké kumulace obyvatel (autobusové nádraží ve Valašském Meziříčí), tyto bannery mají spíše udržovací charakter – visí celý rok a upozorňují, že Hrachovka se odehrává v blízkosti Valašského Meziříčí. Pořadatel nabízí také svým významným partnerům umístění loga na těchto plachtách a tedy i celoroční reklamu. (viz. příloha P5)

7.2.2 Programově-informační leták

Za několikaleté historie hudebního festivalu Hrachovka bylo vytvořeno mnoho informačních letáků či brožur, které měly sloužit k propagaci festivalu i následné orientaci návštěvníků v programu i celém festivalovém městečku. Některé z letáků byly opravdu precizně vytvořeny, vytisknuty na křídovém papíře, s velkým obsahem užitečných informací, jindy šlo o strohý černobílý leták s formátu A4 s prostým výčtem časů vystoupení, názvů scén a jmen interpretů. (viz. příloha P6).

Tyto propagační prostředky ať už ve své propracované či jednoduché verzi určitě plní účel, ke kterému byly vytvořeny. V roce 2004 byl leták téměř identický s plakátem a plnil převážně propagační funkci, v roce 2006 byl leták podobně laděn jako plakát a rovněž plnil ryze propagační funkci, v dalším roce šlo o čistě programový leták – jednoduchý, černobílý, strohý s rozpisem scén a časy vystoupení interpretů a konečně v roce 2008 byl vytvořen plnohodnotný, velmi sofistikovaný, informačně-programový leták, dodržující korporátní identitu, dávající prostor partnerů s kompletním programem, popisem hlavních hvězd a spoustou dalších užitečných informací.

Pro srovnání festival Colours of Ostrava vydává každoročně pro stejné účely téměř stostrannou brožuru, plně graficky zpracovanou, kompletně zaplacenou partnery.

7.2.3 Televizní spot

V celé historii hudebního festivalu Hrachovka se skutečný televizní spot objevil pouze jednou a to v megalomanském ale nešťastném roce 2006. Kdy se mediálním partnerem stal hudební kanál – TV Óčko a kampaň festivalu nabídlo za zvýhodněnou cenu – tzn. cena odvysílání jednoho spotu byla cca. 1 000 Kč (běžná cena je 4 400 Kč). Kampaň proběhla 18 dní před zahájením festivalu, šlo o klouzavý spot, který byl v prvních osmi dnech kampaně vysílán třikrát denně, v dalších devíti dnech pak čtyřikrát denně a poslední den kampaně dvakrát denně – celkem bylo tedy odvysíláno 62 třicetisekundových spotů. Kampaň byla navíc podpořena diváckou soutěží o vstupenky v pořadu Dj Divák.

Spot byl sestaven z festivalových prostřihů, podkreslených hudbou, prostor na závěru spotu byl věnován partnerům. (viz. příloha P13)

Vzhledem k tomu, že nebyla vypracována žádná analýza kampaně, nedokáží přesně posoudit její efektivitu.

Další spot se objevil až v roce 2008, zde však nešlo o klasický televizní spot, ale spíše o delší, zajímavě i vtipně pojatou upoutávku, založenou na slovních hříčkách s názvy kapel (viz. příloha P13). Tento spot byl vysílán několikrát denně cca 3 týdny před zahájením festivalu na TV Beskyd (regionální kabelové TV stanici) a rovněž je přístupný na zábavném serveru YOUTUBE.com.

7.2.4 Rádiový spot

Hrachovka se již několik ročníků prezentuje i reklamními spoty v rádiu (viz. příloha P13). Tyto spoty jsou vysílány vesměs v partnerských a regionálních rádiích – rádio Apollo, rádio Helax, rádio Čas. Za spoty se tedy většinou neplatí.

Média však adekvátně zasahují cílovou skupinu z hlediska věkové i regionální segmentace.

U rádiových spotů hudebních festivalů není velký prostor pro kreativitu, všechny jsou si velmi podobné, protože je nutné vždy zveřejnit název festivalu, datum, čas a místo konání, hlavní hvězdy, slogan a 30 sekund je téměř zaplněno.

Hrachovka využívá 20 sekundové nebo 30 sekundové spoty. Organizátoři se snaží do spotů vnést alespoň kousek osobitosti, aby se odlišili od ostatních festivalů. V roce 2006 byl rádiový spot naprosto klasický, podobný ostatním festivalovým spotům, se stejným hudebním podkresem, jako měl TV spot stejného ročníku. V ročníku 2007 byly vytvořeny

dva různé spoty – dvacetisekundový, který stavěl na sloganu „Dotkni se hudby“ a třicetisekundový, který byl parodií reklamy na jogurtové výrobky s probiotickými kulturami. Jednoduše řečeno, tyto spoty byly jiné a je nutné dodat, že spoustu účastníků cílové skupiny pobavily a zaujaly.

V roce 2008 byla kromě klasického rádiového spotu (30s) vytvořena také série spotů či upoutávek, které nebyly vysílány v rádiu, ale ze zeleného Hrachovka vozítka (viz příloha P11), které doprovázelo promotým, rozdávající informační letáky a prodávající vstupenky. Tento propagační prostředek vzbudil velký zájem kolemjdoucích i cílové skupiny. (viz. příloha P13)

7.2.5 Tištěná inzerce

Hrachovka má každoročně širokou škálu tiskové inzerce umístěnou v regionálních i celostátních médiích. S regionálních médií jde převážně o inzertní média či zpravodaje, které jsou distribuovány zdarma do schránek – Anna, Obelisk, Jalovec, InZlin atd. Výběr celostátních médií je více přizpůsoben cílové skupině, inzerce je umístěna hlavně v hudebních periodikách - Rock & Pop, XMAG, Report, Filter, Spark, ale také v celostátních denících – Deník, MF Dnes atd.

Většinu tištěné inzerce získává Hrachovka prostřednictvím recipročních smluv (služba za službu). Tudíž odpadají vysoké náklady, které běžně tištěná inzerce stojí. Hrachovka každoročně pro inzerci v periodikách využívá různé mutace plakátů (o nichž jsem se již zmínila výše) či letáku (viz. příloha P7)

7.2.6 Webová prezentace

V současné kybernetické době, je téměř nemyslitelné, aby jakýkoli produkt postrádal webovou prezentaci. Hrachovka má svou prezentaci umístěnou na festival.hrachovka.com. Původně byla na stránkách www.hrachovka.com, kde je nyní umístěn hudebně informační server Nascéně, odkud se také dá prokliknout na samotné webové stránky Hrachovky.

Internetová prezentace Hrachovky působí příjemně, nechybí korporátní symboly, poskytuje ucelené informace a je poměrně přehledná. Je zde vytvořen dostatečný prostor pro prezentaci partnerů i projevení názorů návštěvníků. Zájemce zde víceméně bez problému a rychle najde veškeré informace, které potřebuje. Stránky jsou často aktualizované, objevují se zde čerstvé novinky.

Ve srovnání s webovými stránkami obdobných festivalů patří prezentace Hrachovky jednoznačně k lepšímu průměru. (viz. příloha P8)

7.2.7 Internetové bannery

S prezentací na internetu souvisí také neplacené i placené bannery na partnerských i ostatních webových stránkách. Hrachovka se každoročně pyšní širokým spektrem partnerských webových serverů. Bannery jsou opět umísťovány na webových stránkách zaměřených na hudbu, kulturu a kulturní zpravodajství – muzikus, mix.cz, techno.cz, musiczone, rave.cz, musicserver.cz, freemusic.cz, poslouchej.net, kult.cz, drummandbass.cz, musicweb.cz, superbeat.cz, novadoba.eu.

Vývoj bannerů Hrachovka prošel také několika změnami – od primitivních aplikací až po sofistikované, propracované a složité flash bannery.

I přes přesycení příjemců všemi propagačními vlivy, které na ně skrz internet působí si myslím, že banner s proklikem je stále ještě použitelný propagační prostředek. Efektivita není příliš velká, ale cena není natolik vysoká, aby si organizátoři mohli dovolit uzavřít potencionálním zájemcům tento interaktivní kanál, který vede k informacím o produktu.

7.3 Public relations

Public relations patří hlavně v níže zmíněné oblasti krizové komunikaci mezi slabší stránky hudebního festivalu Hrachovka. V minulosti se několikrát stalo, že realizační tým festivalu téměř neustál proběhlé krize.

Na druhou stranu PR managerka Anna Štětinová, sama velmi schopná novinářka, šikovně komunikuje s médii a proto je neplacená publicita Hrachovky v tištěných a internetových médiích i rádiu poměrně vysoká.

Hudební festival Hrachovka každoročně dlouho před realizací samotného festivalu vydává několik tiskových zpráv v nichž aktualizuje program a zveřejňuje novinky stávajícího ročníku. Do budování vztahů s veřejností se dají zároveň zařadit také pravidelné eventy – WARM UP párty, které probíhají v několika vlnách před samotným festivalem. Účastníci cílové skupiny dostávají tímto způsobem již dopředu do povědomí festival i interprety kteří vystoupí. WARM UP párty probíhají na několika místech, za velmi symbolickou

cenu

a plní funkci jakési přidané hodnoty k samotnému festivalu. Jedním z tradičních míst WARM UP párty je zlínský Majáles UTB, který již dva roky spolupracuje s Hrachovkou. Na půdě Majáles UTB realizuje Hrachovka svou WARM UP drumm and bass stage.

7.3.1 Press relations

Jak již jsem výše zmínila, press relations jsou budovány pomocí velmi schopné PR managerky. Během roku jsou vydávány tiskové a PR zprávy, které jsou rozesílány do všech cílových médií a zároveň jsou zveřejňovány na webových stránkách festivalu (viz. příloha P9). O úspěšné komunikaci s těmito médii svědčí publicita na téměř všech elektronických hudebních portálech (mix.cz, musiczone.cz, musicserver.cz), přítomnost štábů celostátních i regionálních televizí přímo na místě konání festivalu (ČT1, ČT2, TV Beskyd), zmínění festivalu Hrachovka ve vysílání velkého množství rádiových stanic (Kiss rádio, Orion, Helax,...).

Přímo v místě konání festivalu, v jeho zázemí, je připraveno tiskové centrum pro novináře, kde je umožněn přístup k internetu, k aktuálním informacím a umožněno zprostředkování rozhovorů s účinkujícími umělci i realizačním týmem.

Jediným poměrně velkým nedostatkem je, že není uspořádána tisková konference. Největší české hudební festivaly, konkrétně Colours of Ostrava pořádají tiskovou konferenci se členy realizačního týmu a produkce každý festivalový den ráno.

7.3.2 Sponzoring

Mít spolehlivé partnery a sponzory je pro hudební festival minimálně třetina úspěchu. Sponzorské dary jsou velmi důležitým finančním zdrojem a zčásti pokrývají riziko malé návštěvnosti.

Hudební festival Hrachovka se již několik let snaží o své partnery pečovat a nabízet jim širokou škálu forem propagace. V minulosti se sponzoringu respektive získávání partnerů věnoval sám jednatel PEAS production Zbyněk Hanko. V současnosti fungují kromě jednatele ještě dva externí specialisté na oblast sponzoringu, kteří získávají partnery v průběhu celého roku připrav nastávajícího ročníku.

Celá komunikace s potenciálními partnery je založena na partnerském manuálu (viz. příloha P10). Ten je aktualizován vždy hned po realizaci stávajícího ročníku. Hrachovka probíhá každoročně na přelomu července a srpna, sponzoři pro další ročník jsou oslovováni již začátkem září. Mnoho velkých firem rozděluje své sponzorské budgety právě v září, proto je nutné být připraven.

Celý proces získávání partnerů probíhá v několika fázích:

- 1) Sestavení aktualizované databáze potenciálních partnerů (samozřejmě obsahuje všechny partnery předchozích ročníků)
- 2) Telefonické oslovení potenciálních partnerů
- 3) Pokud partner projeví zájem, je mu zaslán partnerský manuál prostřednictvím e-mailu nebo sjednána osobní schůzka
- 4) V případě zájmu o sponzoring hudebního festivalu Hrachovka je na základě velikosti finanční částky či produktového daru sestaveno adekvátní partnerské plnění
- 5) Sestavení smlouvy

Po realizaci projektu a bezproblémovém plnění z obou stran následuje zpětná vazba ze strany pořadatele, kdy nepsaným pravidlem každému partnerovi poskytnout monitoring projektu i jeho partnerského plnění.

Hudební festival Hrachovka se zaměřuje především na klasické sponzory hudebních festivalů – pivovary, finanční ústavy, mobilní operátory atd. a také na regionální společnosti, u kterých je velký předpoklad, že díky festivalu Hrachovka zasáhnou své cílové spotřebitele.

V době nastalé ekonomické krize je získání sponzorů projektu velmi složité. První rozpočty, které společnosti seškrtávají jsou právě ty sponzoringové. Na trhu tak vzniká obrovská konkurence a otevřený boj o jednotlivé partnery.

7.3.3 Krizová komunikace

Krizová komunikace je velmi slabým místem marketingového komunikačního mixu hudebního festivalu Hrachovka. Jako každý projekt i Hrachovka čelí mnoha rizikům a tato rizika bohužel několikrát vyvrcholily v krizi. V roce 2006, jinak velmi prestižní ročník festivalu s obrovským zastoupením českých i zahraničních umělců zvučných jmen, zasáhla

festivalové městečko prudká bouřka s přívalovým deštěm, povětrnostní podmínky se změnilly velmi rychle, proto se nepodařilo uchránit zvukovou aparaturu a následkem špatného počasí bylo nutné uzavřít celý areál na několik hodin a úplně zrušit celou jednu scénu, program se posunul, někteří interpreti nevystoupili, návštěvníci byli nervózní a nespokojení protože v celém areálu byla voda a bahno, stanové městečko bylo podmáčené a vytopené, hudba nehrála.

Celý realizační tým byl plně vytížen a kvůli absenci osoby, která by měla na starosti krizovou komunikaci a nevypracování krizového plánu došlo k šíření fám, dezorientaci a odjezdu velkého množství návštěvníků. Nikdo nebyl schopen odkomunikovat skutečnost, že na odstranění závad se pracuje a program bude s menšími změnami pokračovat. Vzhledem k tomu, že ročník 2006 měl opravdu obrovský rozpočet, jehož vyváženost závisela na vysoké návštěvnosti, která nebyla na základě špatného počasí dosažena, došlo k další nepříjemnosti a to té, že několik interpretů nebylo zapláceno (opět bez použití krizové komunikace) – tito spolu s neinformovanými zástupci médií udělali festivalu velmi negativní reklamu, která ovlivňuje image festivalu dosud. Ročník 2006, který začal v horké slunečném létě s programem plným hvězd tak skončil v blátě, v obrovském finančním mínusu a s nespokojenými návštěvníky. Za použití krizové komunikace by se dala spousta skutečností změnit.

7.4 Direct marketing

Direct marketing není Hrachovkou příliš využívaný nástroj. Je škoda, že si realizační tým za dlouhá léta pořádání festivalu nebyl schopen založit a budovat databázi kontaktů na návštěvníky Hrachovky. Pomocí direct e-mailů se dá snadno, levně a poměrně efektivně komunikovat s cílovou skupinou. Ať už jde o newslettery či zvýhodněné nabídky, přímá komunikace se zákazníkem je prospěšná a minimálně udržuje pozornost a značku v paměti klienta.

Jedním z mála direct marketingových nástrojů, které Hrachovka využívá je neadresné, plošné rozesílání letáků spolu s regionálním inzertním časopisem Anna.

Krokem kupředu v direct marketingu je pro Hrachovku zejména využití Facebook, který umožňuje rozesílat adresné zprávy celé síti přátel, které si zde festival Hrachovka vybudoval. O Facebooku bych se však ráda zmínila níže v oddílu nové formy marketingových komunikací.

7.5 Osobní prodej

Osobní prodej je v oblasti hudebních festivalů poměrně neobvyklý marketingový nástroj. Hudební festival Hrachovka jej i přesto využil a kreativně uchopil. Každoročně vyjíždí nejen do regionálních měst promotým, v zeleném Hrachovka trabantu (viz. příloha P11), který vysílá rádiový spot. Promotým pak v daném městě sampluje propagační předměty Hrachovka jako jsou letáky, buttony a mimo jiné nabízí i možnost si zakoupit vstupenky na festival. Obrovská výhoda tohoto osobního prodeje je, že vstupenky „přichází“ za potenciálním klientem – tzn. potenciální zájemce nemusí vynaložit žádné vlastní úsilí aby si ji šel kamkoli koupit. Mnohdy tak dochází i k intuitivnímu nákupu, kdy spotřebitel nemá čas přemýšlet zda produkt chce nebo nechce, jednoduše je mu nabídnut a on kupuje.

Další formou osobního prodeje využívanou pořadateli festivalu je samotné nabízení produktu Hrachovka potenciálním partnerům.

7.6 Podpora prodeje

Hrachovka jako téměř všechny festivaly využívá podporu prodeje a to hned několika způsoby. Jedním z nich je postupné zvyšování ceny vstupenek – tzn. čím dříve si zájemce vstupenku zakoupí, tím je levnější.

V ročníku 2009 jsou ceny stanoveny takto:

- do 31. 1. 2009 za 450,- Kč + poplatky prodejcům
- do 30. 4. 2009 za 490,- Kč + poplatky prodejcům
- do 23. 7. 2009 za 550,- Kč + poplatky prodejcům
- permanentka na místě za 750,- Kč
- jednodenní vstupenka na místě za 450,- Kč

Další podporou prodeje je množstevní sleva – pokud tedy zájemce zakoupí 10 vstupenek bude celý tento zvýhodněný balíček stát 4 500 Kč (tzn. 450 Kč kus). Další slevy jsou poskytovány držitelům karet ISIC, ALIVE a ITIC, tato sleva je v hodnotě 100 Kč při předprodeji i na místě.

7.7 Nové formy marketingu využívané hudebním festivalem

Hrachovka

Hrachovka jakožto mladý respektive staromladý velmi dynamický projekt využívá nová média a nové formy marketingu. Tyto propagační prostředky mají výhodu „neokoukanosti“ a cílová skupina je vůči nim senzitivní. Zároveň splňují příznivý poměr ceny a efektivity. Fenomémem současných nových médií je Facebook. Stejně jako většina celebrit, politiků, významných i obyčejných osob i hudební festivaly mají založené své profily na Facebooku.

Ani Hrachovka není výjimkou. Facebook Hrachovka byl založen v roce 2008. Jde o fanouškovský profil, který v současnosti seskupuje síť cca 200 osob, což na poměry Facebook není mnoho. Na profilu se objevují čerstvé aktuality týkající se festivalu. Věřím, že postupem času se povede sociální síť patřící k Hrachovka profilu rozšířit a Facebook bude plnit svou funkci výjimečného a velmi efektivního média.

V roce 2007 proběhla v rámci Hrachovka – „Dotkni se hudby“ zajímavá a poměrně povedená guerilla kampaň. Těsně před zahájením festivalu se ve Valašském Meziříčí a jeho okolí začaly objevovat různě velké symboly rukou (stejně jako na plakátu), které byly později ve stovkách kopií použity i v areálu festivalu (viz. příloha P12). Návštěvníkům se tak tento ročník lépe zapamatoval, mnozí z nich si nesli kartonové ruce s sebou domů jako trofej či suvenýr.

YOUTUBE, je název dalšího marketingového nástroje moderní komunikace, jde o kulturně zábavný server, respektive jakousi databázi komerčních i soukromých videí. Při zadání klíčového hesla Hrachovka se zobrazí velké množství oficiálních i neoficiálních záznamů, upoutávek a spotů z mnoha ročníků festivalu. YOUTUBE je oblíbeným serverem cílové skupiny hudebního festivalu Hrachovka, proto je přínosné, že se zájemce může kdykoli prostřednictvím množství videozáznamů na Hrachovku vrátit. Skutečnost, že uživatelé YOUTUBE videa z Hrachovky na tento server vkládají rovněž svědčí o tom, že se jim na festivalu líbilo a že se o své zážitky chtějí podělit s ostatními.

7.8 Běžně používané propagační aktivity vs. originální propagační aktivity

Jak jsem se již zmínila výše, propagační aktivity hudebního festivalu se odlišují od propagačních aktivit ostatních produktů. Hudební festival moderní hudby si vzhledem k povaze produktu i povaze cílové skupiny může dovolit používat netradiční, alternativní až lehce nestandardní propagační postupy. Většinu z nich jako zelený promo trabant, guerilla kampaň, profil na Facebooku, videa na YOUTUBE, ne zcela tradiční spoty jsem již popsala výše.

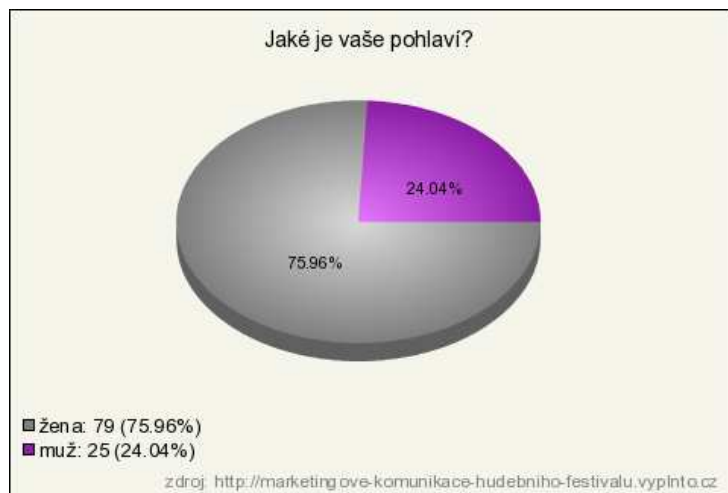
Dodala bych snad jen to, že jedinečným propagačním prostředkem jsou také sami protagonisté festivalu – počínaje osobitým moderátorem, „bludným“ Holanďanem Bobem Browerem, který každoročně probouzí hluboký spánek širokého okolí Hrachovce svým pokřikem: „Hrachooovka make some noise!“, troufám si tvrdit, že spousta návštěvníků volí festival Hrachovka právě díky Bobovi, který se za dlouhá léta moderování stal jakousi tváří Hrachovky (opinion leader).

Ve srovnání s ostatními produkty jsou při propagaci hudebních festivalů opravdu důležité plakáty a jejich důkladný výlep, mnohdy je nutné využít i „černé“ výlepové plochy. Dalším neodmyslitelným nástrojem důležitým pro marketingové komunikace hudebního festivalu jsou aktualizované, přehledné webové stránky, které Hrachovka má a vhodně zacílený rádiový spot.

8 VÝZKUM ZNALOSTI HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA NA ZÁKLEDĚ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

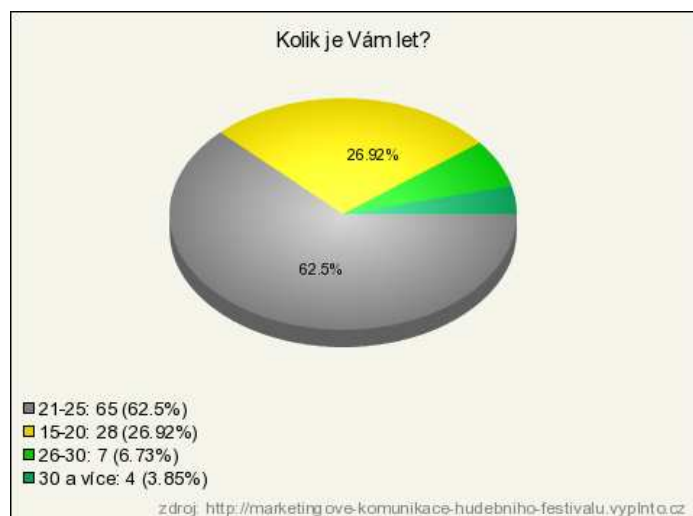
Výzkum jsem prováděla prostřednictvím dotazníkového šetření na elektronickém portálu www.vyplnto.cz, jehož výhodou je umístění odkazu na výzkum na spřátelených webových stránkách, tématicky blízkých okruhu otázek užitých ve výzkumu. Použila jsem kombinaci dvanácti otevřených, uzavřených i polootevřených otázek.

Během týdne, po který výzkum probíhal, na něj odpovědělo celkem **104** respondentů, 79 žen, 25 mužů.



Graf 1 Pohlaví respondentů

Markantní část respondentů, konkrétně 65 osob byla ve věkovém rozmezí, **20-25 let**.



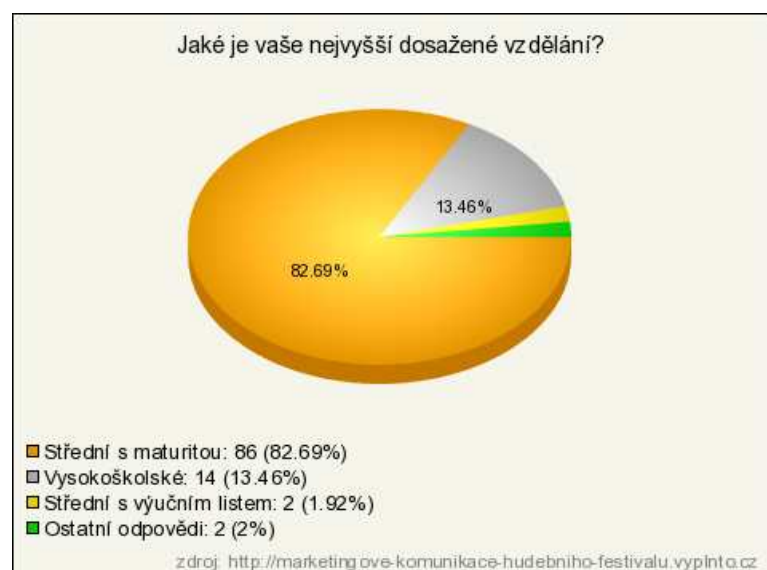
Graf 2 Věk respondentů

Respondenti nejvíce pocházeli z krajů, které sousedí s regionem, v němž Hrachovka probíhá, tedy **Zlínský, Moravskoslezský, Olomoucký a Jihomoravský**.



Graf 3 Trvalé bydliště respondentů

Většina respondentů dosáhla nejvýše **středního vzdělání s maturitou a vysokoškolského vzdělání**.

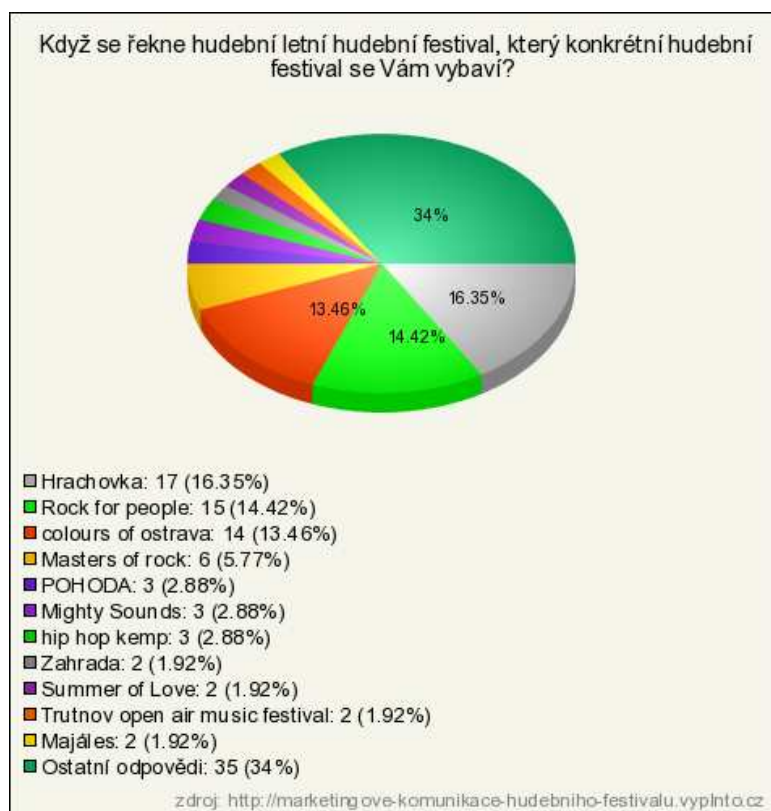


Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

8.1 Povědomí o značce

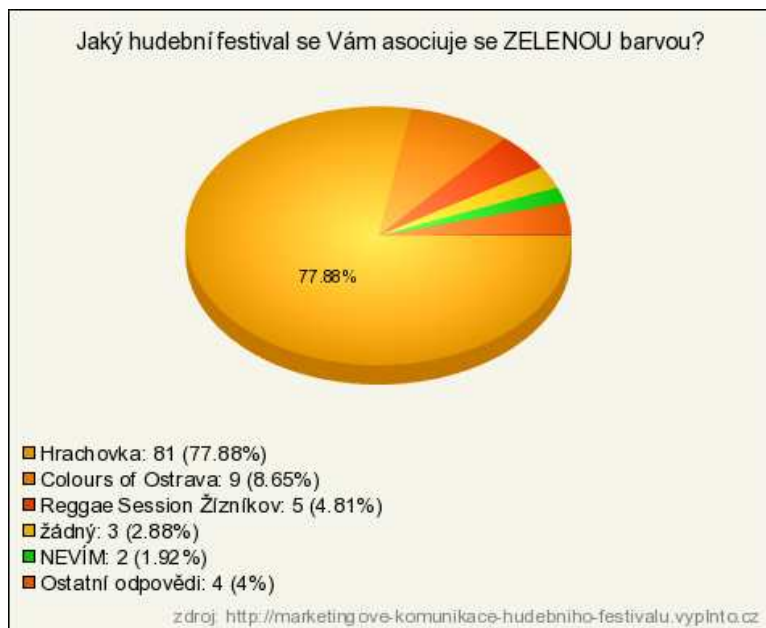
Pomocí výzkumu jsem se snažila prověřit povědomí o značce festivalu Hrachovka a potvrdit svou hypotézu, že díky poměrně vhodné marketingové komunikaci hudebního festivalu je povědomí vysoké. Spontánní povědomí jsem zjišťovala prostřednictvím dotazu: **Když se řekne letní hudební festival, který konkrétní hudební festival se Vám vybaví?**

Na základě výsledků vyvozených z této otázky si troufám tvrdit, že spontánní znalost festivalu je skutečně vysoká. Hrachovka byla nejčastěji jmenovaným hudebním festivalem. Téměř **17%** respondentů si vybavila právě ji.



Graf 5 Spontánní povědomí o značce Hrachovka

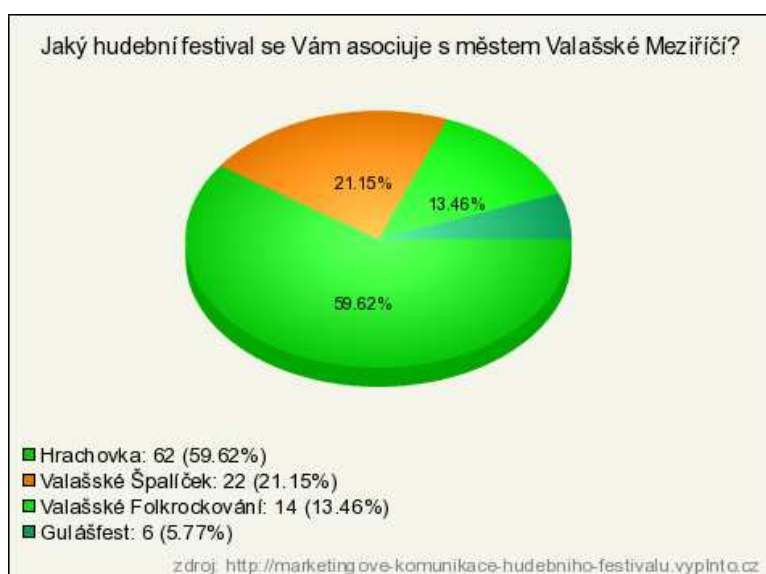
Povědomí o značce s použitím asociační pomůcky jsem zjišťovala prostřednictvím velmi výrazné korporátní barvy – tedy zelené. Aby nebyla odpověď jednoznačná, nabídla jsem respondentům tři festivaly, které by teoreticky mohly mít vztah k zelené barvě (Reggae session Žízníkov – jedna z barev reggae je zelená, Colours of Ostrava – slovo barvy je v názvu a Hrachovka). I přesto respondenti ve většině (78 % odpovědí) zvolili odpověď Hrachovka. Což opět svědčí o vysokém povědomí o značce.



Graf 6 Povědomí o značce s pomůckou

8.2 Znalost značky

Znalost značky se zjišťuje na základě toho, zda respondent zná charakteristiku dané značky. Jedna z charakteristik festivalu Hrachovka je, že se odehrává poblíž Valašského Meziříčí. Proto jsem se respondentů zeptala, který z festivalů se jim asociuje s městem Valašské Meziříčí. Vzhledem k tomu, že všechny čtyři možnosti, které jsem uvedla, mají vztah k Valašskému Meziříčí a i přesto respondenti nejvíce uváděli Hrachovka (téměř 60%), je zřejmé, že znalost značky Hrachovka je vysoká.



Graf 7 Znalost značky Hrachovka

Další z otázek, týkající se znalosti značky byla otevřená. Respondentů jsem se zeptala, co je pro Hrachovku charakteristické. Odpovědi se lišily, ale pouhých 6% odpovědělo, že neví. Zbylé odpovědi byly správné, respondenti uváděli skutečně charakteristické věci. Například – moderátor Bob Brower, Hrachovec, PEAS, Dotkni se hudby, přelom července a srpna a pod. Bohužel se objevily i negativní avšak pravdivé charakteristiky – nezvládnutá organizace, neřešení krize, málo místa ve stanovém městečku.

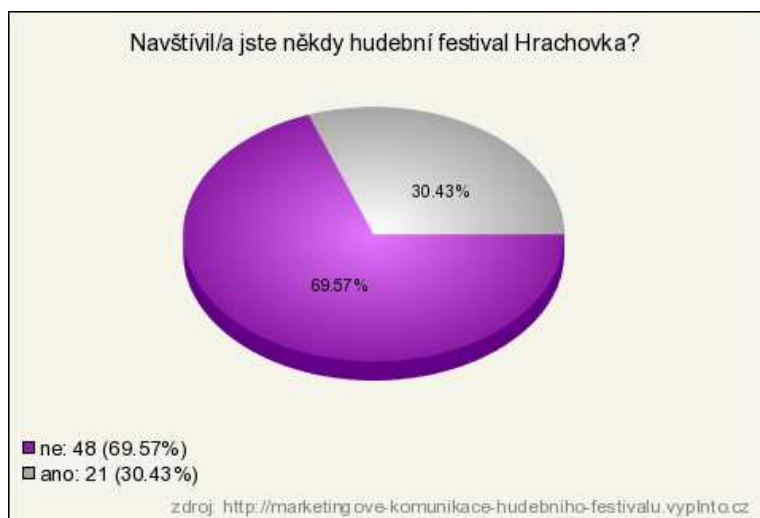
Doplňujícími otázkami celého průzkumu zněly:

Znáte letní hudební festival Hrachovka?



Graf 8 Doplnující otázka č.1

Navštívil/a jste někdy hudební festival Hrachovka?



Graf 9 Doplnující otázka č.2

Z této otázky je patrné, že většina respondentů má s Hrachovkou osobní zkušenost, vzhledem k tomu, že nebyli cíleně vybíráni návštěvníci festivalu Hrachovka, jde o úspěch.

Poslední doplňující otázka byla, zda se respondentům líbí propagační materiály Hrachovka (plakáty, letáky, inzeráty). Celých 79% procent respondentů odpovědělo kladně, 18% nevědělo a pouhé 3% odpovědělo – ne nelíbí. Čímž se opět potvrzuje, že propagační prostředky Hrachovky respondenti znají a že se jim ve většině případů líbí.

8.3 Shrnutí výzkumu

Výzkum proběhl na přiměřeném vzorku respondentů (s ohledem na potřeby práce). Z šetření jasně vyplývá poměrně dobré povědomí o značce a rovněž příznivá znalost značky. Na základě výsledků poslední doplňující otázky, ze které vyplynulo, že respondentům se líbí prostředky marketingové komunikace tvrdím, že vhodná marketingová komunikace značnou měrou přispívá k povědomí o značce a znalosti značky.

9 DOPORUČENÍ A NÁVRHY VYLEPŠENÍ MAREKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Z celé práce vyplývá několik bodů, které jsou pro pořadatele festivalu kritické a pokud by se podařilo na nich zapracovat, hudební festival Hrachovka by vylepšil své celkové image a předpokládám, že by se postupně vyvaroval výkyvům návštěvnosti, která by se mohla ustálit na uspokojivé hranice a popřípadě se postupně zvyšovat. Velkým problémem Hrachovky je neustálé hledání sebe sama – jak v grafickém smyslu tak ve smyslu hudební produkce. Festival kolísá, přicházejí špičkové i katastrofické ročníky, je důležité aby se realizační tým pokusil tyto výkyvy ustálit. Cestou ke stabilizaci festivalu je rozpracování následujících bodů:

- Ustálení grafiky, použití stejného typu plakátu pro každý ročník festivalu.
- Využití potenciálu Hrachovka – zelený festival (zelený ve smyslu ekologického projektu)
- Využití levných, ale efektivních nástrojů marketingové komunikace – např. vytvoření databáze kontaktů příznivců Hrachovky a rozesílání direct e-mailů s aktualitami, novinkami a podporami prodeje.
- Pořádání tiskových konferencí pro udržení vřelých vztahů s novináři, informovanosti médií a větší publicitu Hrachovky.
- Dodání plnohodnotného servisu partnerům, nabídnutí přidaných hodnot – například raut na backstage pro partnery v průběhu festivalu, poskytování exkluzivních informací mediálním partnerům, kompletní propracovaná zpětná vazba.
- Vypracování krizového plánu primárně pro rizika špatného počasí a finančních problémů.
- Využití potenciálu nových médií s akcentem na sílu fenoménu Facebook a YOUTUBE.

ZÁVĚR

Celá má bakalářská práce zkoumá problematiku marketingové komunikace hudebních festivalů, konkrétně se pak v praktické části zaměřuje na letní hudební festival Hrachovka. Cílem mé práce bylo ověřit dané hypotézy a pokusit se najít cestu, jak zvýšit povědomí o značce a znalost značky Hrachovka.

- První hypotéza je - Hudební festival Hrachovka má poměrně kvalitně sestavený a obsáhlý marketingový komunikační mix. Toto tvrzení sem se snažila potvrdit pomocí kompletního popisu všech propagačních prostředků. Hrachovka tedy má dostačující komunikační mix, který dle výzkumu vesměs pozitivně vnímá i cílová skupina. Avšak existuje zde několik krizových bodů, na kterých je nutné zapracovat – viz. kapitola doporučení a návrhy pro vylepšení marketingové komunikace.
- Druhá hypotéza je - Hudební festival Hrachovka díky své cílené komunikaci a progresivitě realizačního týmu patří mezi známé hudební festivaly - známé z pohledu povědomí o značce a znalosti značky. Tuto hypotézu jsem se snažila potvrdit pomocí dotazníkového šetření, z něhož vyplynulo, že povědomí o značce je poměrně vysoké, stejně jako znalost značky.

Celá tvorba bakalářské práce pro mne byla nesmírně přínosná z hlediska ucelení si pohledu, názoru a přehledu v oblasti kulturních a hlavně hudebních projektů, kterým bych se do budoucna chtěla věnovat.

Byla bych velmi potěšena, kdyby se tato práce stala jakýmkoli způsobem přínosná pro realizační tým hudebního festivalu Hrachovka a pomohla jim vyrovnat se s krizemi, nepříjemnostmi a kolísající návštěvností festivalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. 1. vyd. Zlín : VeRBum, 2008. 69 s. CD ROM. Dostupný z WWW: <<http://www.verbum.name/products/>>.
- [2] DE PELSHMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET , Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. [s.l.] : Computer press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] KOTLER, Philip. . *MARKETING MANAGEMENT : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. Praha : Victoria, 1991. 788 s. ISBN 8085605082.
- [5] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2003. 192 s. ISBN 8024705567.
- [6] OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Prha : Management press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 359 s. ISBN 8024715015.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ , Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2002. 296 s. ISBN 8024704021.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] *Encyklopedie.seznam.cz* [online]. 1996-2009 , 1.12.2007 [cit. 2008-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/502944-hudebni-festival>>.
- [2] *Encyklopedie.seznam.cz/heslo/479330-kultura-sociologie* [online]. 1996-2009 , 9.12.2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <[Encyklopedie.seznam.cz/heslo/479330-kultura-sociologie](http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/479330-kultura-sociologie)>.
- [3] *Festival.hrachovka.com* [online]. 2004-2009 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://festival.hrachovka.com>>.
- [4] *IHNed.cz : Online zprávy hospodářských novin* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://vyhledavani.ihned.cz/109-25013720-on-hudebn%ED+festival-M00000_d-aa>. ISSN 1213-7693.
- [5] *Marketing a Media : Zpravodajský sever o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-02-19]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-23331270-on-koncerty+jako+n%E1stroj+marketingu-100000_d-b4>.
- [6] *Peas-production.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.peas-production.cz/cs/>>.
- [7] *Strategie.cz* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=269614>>.
- [8] *Vyplnto.cz* [online]. c2008-2009 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://marketingove-komunikace-hudebniho-festivalu.vypnto.cz>>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pohlaví respondentů	52
Graf 2 Věk respondentů	52
Graf 3 Trvalé bydliště respondentů	53
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	53
Graf 5 Spontanní povědomí o značce Hrachovka.....	54
Graf 6 Povědomí o značce s pomůckou.....	55
Graf 7 Znalost značky Hrachovka	55
Graf 8 Doplnující otázka č.1	56
Graf 9 Doplnující otázka č.2.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Příklad zajímavé propagace společnosti Kotex na hudebních festivalech

Příloha P2: Logotypy Hrachovka

- 1) rok 2004
- 2) rok 2005
- 3) rok 2006
- 4) logo PEAS Production

Příloha P3: Screen animovaného spotu Hrachovka

Příloha P4: Plakáty Hrachovka

- 1) plakát 2004
- 2) plakát 2005
- 3) plakát 2006
- 4) plakát 2007
- 5) plakát 2008
- 6) plakát 2009
- 7) plakát WARM UP Hrachovka 2008

Příloha P5: Fotodokumentace reklamní plachty Hrachovka

Příloha P6: Ukázka letáků

Příloha P7: Ukázka inzerce v časopisech

Příloha P8: Screen webové prezentace

Příloha P9: Ukázka tiskové zprávy

Příloha P10: Partnerský manuál

Příloha P11: Fotografie Hrachovka promo vozu

Příloha P12: Fotografie přípravy guerilla kampaně

Příloha P13: Fotodokumentace jednotlivých ročníků festivalu

Příloha P14: CD

- 1) Animované logo Hrachovka
- 2) Televizní spot TV Óčko
- 3) Televizní upoutávka (TV Beskyd, YOUTUBE)

4) Rádiové spoty

**PŘÍLOHA P 1: PŘÍKLAD ZAJÍMAVÉ PROPAGACE SPOLEČNOTI
KOTEX NA HUDEBNÍM FESTIVALU**



Zdroj: www.iDNes.cz

PŘÍLOHA P 2: LOGOTYPY HRACHOVKA A PEAS PRODUCTION



Logotyp z roku 2004

Zdroj: Interní archiv PEAS Production



Logotyp z roku 2006

Zdroj: Interní archiv PEAS Production



Logotyp z roku 2006

Zdroj: Interní archiv PEAS Production



Logotyp PEAS Production

Zdroj: Interní archiv PEAS Production

PŘÍLOHA P 3: SCREEN ANIMOVANÉHO SPOTU HRACHOVKA



Hrášek DJ

Zdroj: Interní archiv Hrachovka



Hrášek World music

Zdroj: Interní archiv Hrachovka



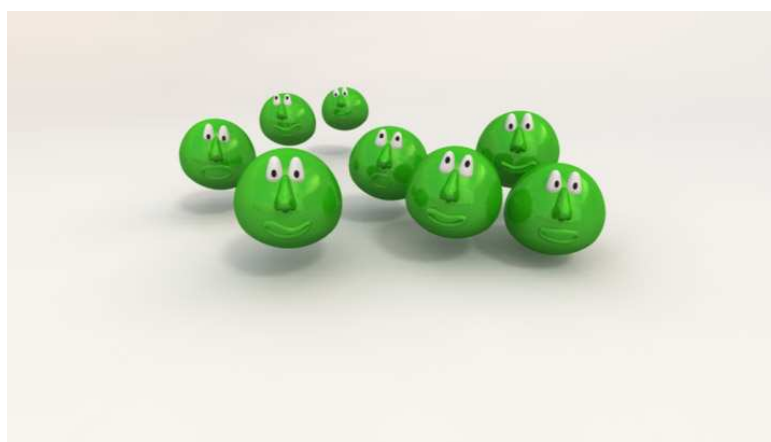
Hrášek kytarista

Zdroj: Interní archiv Hrachovka



Hrášek bubeník

Zdroj: Interní archiv Hrachovka



Přeměna v logotyp

Zdroj: Interní archiv Hrachovka

PŘÍLOHA P 4: PLAKÁTY HUDEBNÍHO FESTIVALU HRACHOVKA



HRACHOVKA 2004

11. ročník zaběhlého festivalu s novou tváří

31. 7. 2004 od 14:00

Areál fotbalového hřiště v Hrachovci

(2 km od Valašského Meziříčí směrem na Rožnov p. Radh.)

Vstupné do 30. 6. - 150,- Kč, do 31. 7. - 200,- Kč a na místě 250,- Kč

A dále: velké pódium, pивní stan Radegast, fotbálek, videoprojekce, čajovna s vodními dýmky, stanové městečko, grilovaná kuřata, klobásy, ryby, míchané nápoje, prodej CD za skvělé ceny atd.

Informace o předprodeji vstupenek na 775 253 939 nebo na

<http://hrachovka.unas.cz>

Hranice n. Moravě

BUTY

EGGNOISE

FUNKOVÁ BRIGÁDA

GANG ALA BASTA

HM...

HORKÝŽE SLÍŽE

JAKSI TAKSI

LAPUTA

NARVAN

NIERIKA

WOHNOUT

& DJ NEXUS

Vsetín

VM

Hrachovec

Rožnov p. Radh.

Moderuje António Francisco Pedro (Angola)

HS
COMPUTERS

graphic4web

HudebniPortal.cz



oficiální nealko festivalu



oficiální pivní festivalu

12. ročník festivalu ve velkém stylu!

Areál Fotbalového hřiště v Hrachovci u Valašského Meziříčí (2km od Valašského Meziříčí směrem na Rožnov p. Radh.)

29.-31.7.2005 od 15:00

www.hrachovka.com

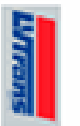
HRAČHOVKÁ 2005

SUPPORT LESBIENS · TATA BOJS · MONKEY BUSINESS
WŮHNOUT · INEKAFE(SK) · -123 MIN. · AKURAT(PL)
MŇÁGA & ŽĎORP · PRIESSNITZ · SOUTHPAW · SKYLINE · UDG
100°C · GLADIÁTOR(SK) · PSÍ VOJÁCI · NOVEMBER 2ND
IMODIUM · DOCUKU · POST-IT · CIMENT · OS & RADEČEK · MARACA · TY SYČÁCI · KHOIBA
NAHORU PO SCHODIŠTI DOLŮ BAND · ELEKTRICK MANN · COCOTE MINUTE · HRACZKI
FILIP M. · NIERIKA · FUNKOVÁ BRIGÁDA · ROBSON · PSYCHONAUT · LOCO POCO
BANÁNA · UŽ JSME DOMA · ASYLAKT · MCH BAND · KATKA ŠARKŮZI & MAGORIE BAND
IRISH DEW · TALIESTYN · AUTOPILOTE · VLADIMÍR VÁCLAVEK · VKV · CAFÉ LA MAŇANA
CHOCOLATE JESUS · ASYMETRIC · POP-PORN · LUS3 · GLAZZY · 4 SIGNS · UNDERSIDE
FOR SALE(SK) · MARMELÁDOVÍ SRÁČI + taneční noci s DJ's a jejich hosty - DJ NEX, SOUTHEAST ...

Vstupné: dva dny 140 Kč, 3. a 2. den 120 Kč, 1. den 20 Kč, na místě za 150 Kč; Jedn dno na pozice na místě za 300 Kč. K pítodu na dieti ceně 10 Euro je to 1. a 2. den, 3. den 20 Kč. Vstupenky v sáti TIKETSY TRŽBA VE VEŠKÉH BYRNAMARNEKŮ KAPLONŠ A CEŠOVŮKĚH KAN CĚLÁHŮ (K DOK A PŘI D VOTR, www.ticketstrea.cz, tel: 224 263 049, e-mail: ticketstrea.cz, kapi@ticketstrea.cz, kapi@ticketstrea.cz) a 3. den 100 Kč. Na místě 150 Kč, 2. den 120 Kč, 3. den 20 Kč. Vstupenky v sáti TIKETSY TRŽBA VE VEŠKÉH BYRNAMARNEKŮ KAPLONŠ A CEŠOVŮKĚH KAN CĚLÁHŮ (K DOK A PŘI D VOTR, www.ticketstrea.cz, tel: 224 263 049, e-mail: ticketstrea.cz, kapi@ticketstrea.cz, kapi@ticketstrea.cz) a 3. den 100 Kč.

Na místě 1. den 150 Kč, 2. den 120 Kč, 3. den 20 Kč. Vstupenky v sáti TIKETSY TRŽBA VE VEŠKÉH BYRNAMARNEKŮ KAPLONŠ A CEŠOVŮKĚH KAN CĚLÁHŮ (K DOK A PŘI D VOTR, www.ticketstrea.cz, tel: 224 263 049, e-mail: ticketstrea.cz, kapi@ticketstrea.cz, kapi@ticketstrea.cz) a 3. den 100 Kč.

<http://www.ckba.cz> <http://www.ckba.cz> <http://www.ckba.cz> <http://www.ckba.cz> <http://www.ckba.cz>





soulfly (br)» skye (uk)
the exploited (uk)» alphastates (ir)
slonovski bal (f)» taxi to the ocean (nl)» j.a.r.
interference+glen hansard (ir)» mig 21
lenka dusilová» vypsaná fixa» anna k.» -123 min.
kryštof» sunshine» wohnout» khoiba» no name (sk)» clou
horkýže slíže (sk)» blue effect» imt smile (sk)» akurat (pl)
hudba praha» kurtizány z 25. avenue» peha (sk)» bsp» jablkoň
vlasta redl & každý den jinak» krucipüsk» the nihilists» skyline
polemic (sk)» visací zámek» švihadlo» Jiří Schmitzer» bengas» hm...
michal pavlíček & one season band» monika načeva» gang ala basta
airfare (usa)» roe-deer» hypnotix» cocotte minute» 100°C» už jsme doma
alvik» elektrick mann» longital (sk)» chiki liki tu-a (sk)» bob brouwer & bambulé (nl)
vilém čok» lavagance (sk)» tleskač» znouzectnost» southpaw» post-it» burma jones
jaksi taksi» frufu» abraxas» udg» lety mimo» bratři orffové» al-yaman» echt!» záviš

a další...



hrachovka 2006

www.hrachovka.com

three days of music, love and peas

27. - 30. července hrachovec u valašského meziříčí

flëda stage:

tafrob (live)» stanzim» marthen» southeast live» michael scuberman
valoa & bin» five» sarah» sayko» maztah» arzen» blulajta
im cyber+mc vaant» questablits (live)» dave fish
jack de marseille (f)» lucca» supercrooo (live)
future prophecies live (n)» tube tech live (d)
aphrodite+mc junior red (uk)» maxime (f)

cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.

Vstupenky je možno zakoupit v sítích TICKETPORTAL, TICKETSTREAM, online na webových stránkách www.hrachovka.com nebo v lokálních předprodejích. Informace o lokálních předprodejích naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 700,- Kč.

Cena jednodenního vstupného na místě je 300,- Kč.



partneři festivalu:

mediální partneři:

přátelé festivalu:



HRACHOVKA⁰⁷

www.hrachovka.com

27. - 28.7.07 Hrachovec
u Valašského Meziříčí



Pořádá agentura PEAS Production, s.r.o.
pod záštitou Jiřího Částečky, starosty města Valašské Meziříčí



dotkni se hudby

THERAPY?^{uk} **I AM X**^{uk} **ZOOT WOMAN**^{uk}
SUPPORT LESBIENS **TATA BOYS** **CHIKINKI**^{uk}
UK SUBS^{uk} **THE LEGENDARY PINK DOTS**^{nl} **ART BRUT**^{uk}
NINA HYNES & THE HUSBANDS^{ir} **SUNSHINE**
CLOU **IVA FRÜHLINGOVÁ** **TEE BEE**^{uk} **CHASE & STATUS**^{uk} **DJ ORBITH**
DJ CHRISTOPHER JUST^{aut} **DJ TRÁVA** **RYTMUS**^{sk} **ELEKTRICK MANN** **LORD BISHOP**^{us}
PAVEL FAJT & AUTOPILOTE **SUPERCROO** **PRIESSNITZ** **ŠVIHADLO** **AKURAT**^{pl}
KAMIL STŘIHAVKA & LEADERS **MONIKA NAČEVA** **MIDI LIDI** **LONGITAL**^{sk} **BENGAS**^{a další}

Paintball, připojení k internetu, lanové centrum, fotbálky, parkoviště a stanové městečko zdarma.

Vstupenky lze zakoupit ve všech předprodejních sítlích, v lokálních předprodejích a na webu festivalu.
Cena v předprodeji je 550 Kč (+ poplatky předprodejci), na místě 650 Kč. Držitelům karet ISIC, ALIVE a ITIC
je poskytována sleva 100 Kč na vstupenky zakoupené v předprodeji i na místě, více na www.alive.cz.



oficiální pivo festivalu



hrachovka⁰⁸

25. - 26. července

Hrachovec
u Valašského Meziříčí



Pořádá agentura PEAS Production, s.r.o.
pod záštitou Jiřího Částečky, starosty města Valašské Meziříčí

**zelená pro
skvělou muziku**



Napalm Death^{uk}

Waltari^{fin} Mig 21 All X

Skyline Wohnout

Ivan Mládek & Banjoband

Vypsaná fixa Blue Effect

Visací zámek Attica^{be} Post-it

Sto zvířat Čankišou UDG

**R+Member's Club Rammstein
revival z Liberce**

Xavier Baumaxa Para Midi Lidi

Jolly Joker Elektrick Mann

**D'n'B Stage: Elvis Babe LN Sayko
X.Morph Lazzna Blulajta Vje C.N.B Ozone
Amma Kubo Elwira + MC Lobotomia**

ZOO Stage: The Fakes Greatest Hits Collective

+ překvapení ?!



www.hrachovka.com

Cena vstupenek v předprodeji:
Permanenka do 24. července - 550,- Kč + poplatky předprodejcům
(v e-SHOPu Hrachovka nad hospodou Přístav bez poplatků)

Cena vstupenek na místě:
Permanenka - 750,- Kč
Jednodenní vstupné - 390,- Kč

Sleva 100,- Kč z ceny permanentky zakoupené na místě pro 15 leté
Sleva 100,- Kč z ceny permanentky zakoupené v předprodeji 1 na místě
pro držitele karet ISIC, ALIVE, ITIC

Radegast městečko zábavy, hrachová polévka, soutěže, paintball,
speciální míchané drinky Hrachovka, fotbálky, čajovna a další.
Parkoviště a stanové mětečko pro návštěvníky festivalu zdarma.



24.-25. 7. 2009
Hrachovec u Valašského Meziříčí

ROCK&POP
vám přináší:

hrachovka⁰⁹

festák jako luska!



Zion Train^{uk}

Aphrodite + MC Junior Red^{uk}

Horkýže Slíže^{sk} / Skyline

Green.Frog.Feet^{de} / Ewa Farna / UDG

Michal Prokop & Framus Five / Jaksi Taksi / Jerx^{de}

Elektrick Mann^{vm} / Krucipüsk / Fleret / Jaroslav Uhlíř

Záviš / Xavier Baumaxa / Xindl X / Ty Syčáci / Napszykat^{pl} / Puding Paní Elvisovej^{sk} / HC3 / Docuku^{vm}

Animé / Insania / Skrznaskrz / Noisecut^{sk} / Punkhart^{vm} / Onset / Jayk3M / Timudej / Čokovoko - live

The Uniques^{sk} / Rauš Akustik^{vm} / fiordmoss^{vm} / Gate Of Sorrow / Bankrupt^{hu} / Memoria / Psychoradio

Endless / První hoře / Květy / OTK / I love 69 popgej^{vm} / Tokamak / Hellstrike / Mashy Muxx

Stará dobrá ruční práce / Black Adder^{vm} / Lara 303 / Sráči doby kamenné^{vm} / Burningboy

Imodium / The Pooh / Narcotic Fields a mnoho dalších...

DJs: Koogi / Philip TBC + MC Vaant / Sayko / New Scientist^{uk}

Hrr.nec / Lazzna / Vje / Sandbow^{vm} / Mooka / Peter Pea / Ramires a další...



láska, pivo
& muzika

www.hrachovka.com



Předprodej vstupenek:
Permanenka do 30. dubna 490 Kč, od 1. května do 23. července 550 Kč.
Vstupenky na místě:
Permanenka 750 Kč, jednodenní vstupenky v pátek i sobotu 450 Kč.
Vstupenky je možné zakoupit v lokálních předprodejích nebo přes objednávkový formulář na stránkách festivalu, více informací na <http://festival.hrachovka.com>.
Vstupenky lze rovněž zakoupit ve všech předprodejních sítích - Ticketportal, Ticketstream, Ticketpro, Ticket Art (lena + poplatek předprodeje).
SLEVA - Držitelům karet ISIC, ALIVE, ITIC je poskytována sleva 100 Kč na vstupenky na celý festival v předprodeji i prodeji na místě. Více informací o kartách a slevách v celé ČR na www.alive.cz.

oficiální pivo festivalu:



moravský kulturní portál

NaScéně.cz

HUDBA → KINA → DIVADLA → VÝSTAVY



28. až 29. srpna
Hustopeče

originální hudební móda
předprodej vstupenek

LOVEMUSIC

www.lovemusic.cz

MIX.CZ

komplexe valmezkých kapel



valmez09

www.hudbavalmez.cz

hrachovka⁰⁸

warm-up

27. června 08

areál koupaliště Mikulůvka

20:00



**zelená pro
skvělou muziku**

**D'n'B taneční párty!
Končí škola! Začínají prázdniny!**

Gabanna sk/dnb.sk

Ramires stonedraiderz

Lazzna rave.cz

Shilenec hestas.org

vstup: 90,-Kč

www.hrachovka.com



**PŘÍLOHA P 5: FOTODOKUMENTACE REKLAMNÍ PLACHTY
HRACHOVKA**



Výjezd z Valašského Meziříčí směr Hranice na Moravě

Zdroj: Vlastní

PŘÍLOHA P 6: UKÁZKA LETÁKŮ

HRACHOVKA 2004
11. ročník zaběhého festivalu a novou tvář

31. 7. 2004

Areál fotbalového hřiště v Hrachovci
(2 km. od Valašského Meziříčí směrem na Rožnov p. Radh.)

od 14:30

Vstup od 150 Kč

Předprodej vstupenek
na našich stránkách
hrachovka.unas.cz

HRACHOVKA
music festival
2004

BUTY
EGGNOISE
FUNKOVÁ
BRIGÁDA
GANG ALA
BASTA
HM...
HORKÝŽE SLIŽE
JAKSI TAKSI
LAPUTA

design by grafik4web.com

Leták Hrachovka 2004

Zdroj: Interní archiv PEAS Production

flēda stage:

aphrodite + mc junior red (uk)»future prophecies live (n)
tube tech live (d)»jack de marseille (f)»lucca»maxime (f)
supercrooo (live)»tafrob (live)»questablits (live)»dave fish
kaisersoze»nex»karibu»evil kid»marshall & shkobiss»blulajta
sayko»southeast live»im cyber+mc vaant»maztah»five»arzen
valoa & bin»sarah»marthen»stanzim»michael scuberman



hrachovka 2006

www.hrachovka.com

three days of music, love and peas

27 - 30 července hrachovec u valašského meziříčí

cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.

Vstupenky je možno zakoupit v sítích TICKETPORTAL, TICKETSTREAM, online na webových stránkách www.hrachovka.com nebo v lokálních předprodejích. Informace o lokálních předprodejích naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 700,- Kč. Cena jednodenního vstupného na místě je 300,- Kč.



Leták Hrachovka DJ's 2006

Zdroj: Interní archiv PEAS Production

soulfly (br)»skye (uk)»alphastates (ir)
 the exploited (uk)»j.a.r.»taxi to the ocean (nl)
 slonovski bal (f)»interference+glen hansard (ir)»mig 21
 lenka dusilová»vypsaná fixa»anna k.»-123 min.»kryštof»sunshine
 wohnout»khoiba»no name (sk)»clou»horkýže slíže (sk)»blue effect»imt smile (sk)
 akurat (pl)»hudba praha»kurtizány z 25. avenue»peha (sk)»bsp»jablkoň»the nihilists
 skyline»vlasta redl & každý den jinak»krucipůsk»polemic (sk)»visací zámek»švihadlo»jiří schmitzer
 bengas»hm...»michal pavlíček & one season band»monika načeva»gang ala basta»airfare (usa)»cocotte minute»100°c
 a 88 dalších kapel



hrachovka 2006

www.hrachovka.com

three days of music, love and peas

27. - 30. července hrachovec u valašského meziříčí

Agentura PEAS Production ve spolupráci
 s městem VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ přináší
 hudební festival Hrachovka 2006



oficiální pivo
 festivalu:



hlavní mediální
 partneři:



cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.

Vstupenky je možno zakoupit v sítích TICKETPORTAL, TICKETSTREAM, online na webových stránkách www.hrachovka.com nebo v lokálních předprodejích. Informace o lokálních předprodejích naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 700,- Kč.

Cena jednodenního vstupného na místě je 300,- Kč.



partneři festivalu:

mediální partneři:

přátelé festivalu:



Hrachovka leták 2006

Zdroj: Interní archiv PEAS Production

Časový harmonogram festivalu		tabuľka 28.7.07	
pátek 27.7.07		main stage	
main stage		main stage	
14:30 - 14:45	VORCHI	19:30 - 19:40	LAKSAGAMBI (SG)
15:30 - 16:30	IVA PEŠLIHOVÁ	19:50 - 19:55	MAJESTIS
16:15 - 17:00	KAMIL VĚŠKAVKA	20:00 - 20:05	FRUIT-IT
17:00 - 18:30	LOED BISHOP (USA)	20:15 - 20:20	CLON
19:15 - 19:30	BLKTRUCK MASH	20:30 - 20:18	U.L. GUNS (UK)
20:30 - 21:00	ANT MINT (UK)	20:40 - 20:25	PIEDPITZ
21:00 - 22:00	SEPPONY LEGMENA	20:50 - 20:40	CHIKENKI (UK)
22:00 - 00:30	I AM X (UK)	21:10 - 22:10	ZOOZ WOMAN (UK)
00:30 - 01:15	MOSHE PAPAIOANU & THE MIMMERS	22:10 - 22:00	TATA BOLA
01:30 - 02:30	AKUMAT (PL)	00:10 - 01:10	WHAFFFF (UK)
02:45 - 03:30	RAVLAČ ZAVLE	01:30 - 02:30	SLASHMAN
alternative		alternative	
alternative		alternative	
14:30 - 15:30	MAJLÁN MOCÁROVÁ & CO	15:30 - 16:10	ZAMBONI
15:35 - 16:30	LAKEMO X	16:30 - 16:15	PIU PIU
16:35 - 17:30	SHMITZ/SHIMMATT (GER)	16:40 - 16:15	DVA
18:10 - 19:30	MDOU NIYOU	16:40 - 16:30	THE BAAZ (UK)
19:30 - 20:30	UNFID (AUS)	17:00 - 17:05	ŠVONČIŠTEKODOMER
20:30 - 21:30	ARUNA (UK)	18:05 - 18:00	ANIME
22:15 - 22:15	THE LEPHENARY PINK DOTZ (UK)	18:20 - 18:10	OTE
22:30 - 00:00	MEN LEM	20:40 - 21:30	SPOTNEX & BAND
01:10 - 02:00	MULLERME	22:05 - 22:00	LENOITAL (UK)
02:30 - 03:30	THE PROSTITUTE	23:35 - 00:30	REMA HYRES & THE HUSBANDS (UK)
03:45 - 04:00	DARUN SEALALAI	01:00 - 01:00	PAVEL BAJT & ANTOPLOVI
club stage		club stage	
club stage		club stage	
15:30	CLICK JOE	13:00	TALL
16:30	TOBBY	14:30	VILMA
18:00	IAN FUZZY	14:50	KYBERG
19:30	JOSHE	17:00	ŠUPERČOČOČO
21:30	CHRISTOPHER JURY	18:00	ŠUBRAMANJE LIVE THEMAMBLE SHOW
22:30	TEAGA	19:10	MASTERS OF THE UNIVERSE LIVE
00:00	FOOTBLAST LIVE	20:30	MYTHOS & SUBAK LIVE FLUTE
01:00	JONNY AND JEFF	22:30	KOČKA
02:30	OSMITH	23:30	CHASE & SEATON + MC SP
04:00	MAITHEN	01:00	THEM
		02:30	SATHO
		04:30	KATCHA + MC JACOB
		05:30	MULAJTA

Hrachovka leták 2007

Zdroj: Interní archiv PEAS Production

program festivalu

pátek 27.7.07

main stage

I AM X (UK)
SUPPORT LESBENS
ART BRUT (UK)
IVA PŮHLIMOVÁ
LORD SINGOP (USA)
AKIBAT (FI)
KAMEL STĚHÁVEK & LEADERS
MOMIE PARALISCI & THE NINJITSU
HILKEDCK MANN
YOTCHI
PAYLAČ ZEVLE

alternative

THE LEGENDARY FINE DOTS (IND)
ARUNA (SE)
MIMI LIDI
LIFEK (AUT)
BILIBYUM
ΣΒΗΜΤ/ΣΒΗΜΜΑΤΙ (GRE)
LAKHDI X
MIU MIU
ΠΑΤΑΛΙ ΚΟΚΛΕΟΥ & CO
THE PROFITITES
GABIO SEALALAI

sobota 28.7.07

main stage

THERAPY? (UK)
ZOOT WOMAN (UK)
TATA BOJI
CHEMIO (UK)
UK BUNS (UK)
CLOU
ΣΥΣΤΗΜΕ
PROMITZ
LAVASANCE (SE)
BIR GAS
PONT-IT
MAURITUS

alternative

NINA HYNIS & THE HIGHLANDS (GB)
WOTIENEI & BAND
PAVEL PAJT & AUTOPILOTE
BIVHADLO
LONGITAL (NO)
OTE
TY SYČÁCI
ANIMÉ
ΣΥΝΕΡΓΗΤΗΡΗΘΗΣΕΙΣ
ZAMBÓJI
DVA
GABIO SEALALAI

film stage

NĚMEC CHRISTOPHER JET, GEMMA, SOUTHEAST LIVE, JONNY
SEBURY, TRÁVA, CLICK JOE, TOMMY, IAN RAZZY,
JONKEL, TĚŽKÁ MATEŘ.
JOSOVA: TERRE, CHAME & SEATEE + MC SP, KODOL, KATCHA +
MC JACOB, ZYNE, MYSTHEE + BURAK LIVE FUTE,
MAGNUS OF THE UNIVERSE LIVE, SUPERCOO,
BYTHER, VALGA + JURY SHU, TALL, BURARA.

reality show ZOO stage

Smallest Hit Collective, united artists, live! (a & part 2)

MADISON stage

DJ: DROME, FACE, MOOSE, SUBST, L.C.D., RYRIBEL,
CARL ERNE, LEON X, QBLAZ, MURRAY, CLICK JOE

JOURNALIC stage

DJ STUBB (LAZNO, SALSA), DJ GONZALEZ (LATINOPUNKY),
DJ PIPER BODIPUS (SURA) + MC JUAN CARLOS (SURA),
DJ BALAZAR (SALSA, REGGAETON, LATINOS, LOS CHUPENOS
+ HAJANAMA (LIVE PROJECT, LAZNO)

HRACHOVKA

27. - 28.7.07

Hrachovka v Valečské Mězi



Hrachovka leták 2007

Zdroj: Interní archiv PEAS Production

PŘÍLOHA P 7: UKÁZKA INZERCE V ČASOPISECH

sunshine alphastates (ir) swordfish trombones lenka dusilová udg kryštof
 hm.. kurtizány z 25. avenue jirí schmitzer bsp -123 min. skylline mig 21
 vypsaná fixa wohnout imt smile southpaw elektrick mann 100°C the exploited (uk) peha (sk)
 psychonaut záviš taxi to the ocean (nl) vlasta redl & každý den jinak no name (sk)
 anna k. frufu the nihilists airfare (usa) j.a.r. horkýže slíže (sk) visací zámek
 hudba praha akurat (pl) clou krucipůsk chlki likl tu-a (sk) už jsme doma polemie (sk)
 slonovski bal (f) cocotte minute blue effect a mnoho dalších...

hrachovka 2006

www.hrachovka.com
 three days of music, love and peas
 27. - 30. července
 hrachovec u valašského meziříčí

cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.
 Vstupenky je možno zakoupit v síti TICKETPORTAL, TICKETSTREAM, online na webových stránkách www.hrachovka.com nebo v lokálních předprodejích. Informace o lokálních předprodejích naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 700,- Kč.
 Cena jednodenního vstupného na místě je 300,- Kč.



062710.pdf 104.206 126642



soulfly (usa) » akye (uk) » j.a.r.
 alphastates (ir) » the exploited (uk)
 mig 21 » interference + glen harsard (ir)
 taxi to the ocean (nl) » slonovski bal (*)
 -123 min. » no name (sk) » sunshine » kryštof
 hudba praha » peha (sk) » wohnout
 vypsaná fixa » horkýže slíže (sk) » vlasta redl & každý den jinak » no name (sk)
 kurtizány z 25. avenue » elektrick mann » imt smile » southpaw » 100°C » the exploited (uk)
 psychonaut » záviš » taxi to the ocean (nl) » vlasta redl & každý den jinak » no name (sk)
 anna k. frufu » the nihilists » airfare (usa) » j.a.r. » horkýže slíže (sk) » visací zámek
 akurat (pl) » clou » krucipůsk » chlki likl tu-a (sk) » už jsme doma » polemie (sk)
 slonovski bal (f) » cocotte minute » blue effect » a mnoho dalších...

hrachovka 2006

three days of music, love and peas
 27. - 30. července
 hrachovec u valašského meziříčí

filmový program
 future progession live (a)
 the moon (f)
 superheroes (br)
 dino film
 ...

www.hrachovka.com



alphastates (lr)»slonovski bal (f)
 Interference+glen hansard (lr)
 the exploited (uk)»no name (sk)
 j.a.r.»taxi to the ocean (nl)»mig 21
 sunshine»kryštof»no name (sk)»123 mln.
 hudba praha»peha (sk)»bep»wohnout
 vypsaná fixa»clou»horkýže sířže (sk)
 blue effect»lenka duellová»imt emle (sk)
 jablkoň»kurtizány z 25. avenue»akurat (pl)
 vlasta redl & každý den jinak»krucipšak
 molmir papalescu & the nihillate»polemic
 a mnoho dalších...

hrachovka 2006

www.hrachovka.com

three days of music, love and peace
 27. - 30. července
 hrachovec u valašského meziříčí

cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.

Vstupné je možné zakoupit v sílech TICKETPORTAL, TICKETSTRAHA,
 stejně ve stávajících obchodech www.hrachovka.com nebo v dalších
 předprodejních. Informace a další podmínky předprodeje
 naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 740,-Kč.
 Cena jednotlivého vstupného na místě je 260,-Kč.

sunshine soulfly (br) swordfishtrombones skye (uk) skyline
 hm... kurtizány z 25. avenue alphastates (ir) bsp -123 mln. mig 21
 vypsaná fixa wohnout imt emile (sk) southpaw elektrick mann 100°C the exploited (uk)
 psychonaut záviš taxi to the ocean (nl) vlada redl & každý den jinak
 anna k. frufu the nihilists clou airfare (usa) j.a.r. horkýže slíže (sk)
 hudba praha jablkoň lenka dusilová kruclpůsk chiki liki tu-a (sk) polemik (sk)
 akurat (pl) visací zámek interference+glen hansard (ir) blue effect
 peha (sk) udg slonovski bal (f) už jsme doma kryštof no name (sk)

a mnoho dalších...



hrachovka 2006

www.hrachovka.com

three days of music, love and peas
 27. - 30. července
 hrachovec u valašského meziříčí



cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.

Vstupenky je možné zakoupit v síti TICKETPORTAL, TICKETSTREAM, online na webových stránkách www.hrachovka.com nebo v lokálních předprodejích. Informace o lokálních předprojech naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 700,- Kč.
 Cena jednotlivého vstupného na místě je 380,- Kč.

fututre prophecies live (nor)»tube tech live (ger)»
 maxime (fr)»jack de marseille (fr)»supercroo (live)»
 aphrodite + mc junior red (uk)»im cyber + mc vaant»lucca»
 questablists (live)»dj valoa & dj bin»dj five»dj satan»
 dj arzen»dj maztah»tafrob (live)»stanzim»sayko»blulajta»
 marthen»dave fish»southeast live»michael»scuberman»

soulfly (br)»skye (uk)»the exploited (uk)»alphastates (ir)»
 slonovski bal (f)»glen hansard+Interference+(ir)»mig 21»j.a.r.»
 taxi to the ocean (nl)»kryštof»sunshine»kholiba»no name (sk)»

a dalších 86 interpretů



hrachovka 2006

www.hrachovka.com

three days of music, love and peas
 27. - 30. července hrachovec u valašského meziříčí

cena permanentky v předprodeji: 590,- Kč.

Vstupenky je možné zakoupit v síti TICKETPORTAL, TICKETSTREAM, online na webových stránkách www.hrachovka.com nebo v lokálních předprodejích. Informace o lokálních předprojech naleznete na stránkách festivalu. Cena permanentky na místě je 700,- Kč.
 Cena jednotlivého vstupného na místě je 380,- Kč.



PŘÍLOHA P 8: SCREEN WEBOVÉ PREZENTACE



Zdroj: festival.hrachovka.com

PŘÍLOHA P 9: UKÁZKA TISKOVÉ ZPRÁVY



Tisková zpráva 18. 5. 2007

Hrachovka 2007 – dotkni se hudby!

I AM X, Zoot Woman, Therapy?, Art Brut nebo **UK Subs** budou letos patřit k hlavním lákadlům festivalu Hrachovka. Tentokrát vás čekají tři scény, více doprovodných akcí a dva dny plné zábavy. Od první chvíle, kdy vylezete z rozpařeného stanu, až do chvíle, kdy se v noci budete vracet, budete mít k dispozici program jako na luxusní dovolené ...

Hrachovka 2007 (www.hrachovka.com) zůstává i letos v areálu, který se loni osvědčil. Kousek od řeky, na samém okraji Valašského Meziříčí, uprostřed přírody. Program se bude odehrávat na třech místech. Připravuje se hlavní stage, která předčí velikostí i tu největší loňskou. Právě tady se představí špičky české i zahraniční hudební scény. „Alternativní“ stan poběží už od odpoledních hodin a zařadíme na něj to nejlepší, co Česko nabízí. Taneční stan má letos stejně jako loni agentura Level B provozující s velkým úspěchem brněnský klub Fléda.

Electrorockový král a premiéra v Česku!

Třešničkou na dortu letošní Hrachovky, která přiváží tentokrát anglické špeky současné ostrovní scény, budou **I AM X** (<http://www.iamx.co.uk/>). Electroclashový cirkus – tak označují seskupení kolem Chrise Cornera kritici a svou show předvedou poprvé i valašskomeziříčskému publiku. Doprovodná družina bude mít silné složení. Britští **Art Brut** (<http://www.artbrut.org.uk/>) si vysloužili pozornost po loňském pražském festivalu Love Planet. Jejich sarkastické texty, charismatický zpěvák a dívka s basovou kytarou dodají každému hudebnímu koktejlu ten pravý říz.

Dárkem pro všechny fanoušky bude sobotní koncert britských **Zoot Woman** (<http://www.zootwoman.com/>). Za sebou mají remixy pro Madonnu nebo Scissors Sisters. Svým fanouškům už nachystali takové perličky, jako třeba singl ve stopách tak, aby si mohli vytvořit vlastní verzi nahrávky. Zatímco doposud jsme si je mohli vychutnat jen v zahraničí, tentokrát to bude přímo na Hrachovce. Kapela, kterou dělají živé koncerty hvězdami – **Therapy?** (<http://www.therapyquestionmark.co.uk/>) Na hudební scéně od roku 1989, svým heavy-metalem ale dostává do kolen tisíce lidí. I na Hrachovce budou v rockové aréně obhajovat aktuální desku *One Cure Fits All*. Velká Británie ale není mekkou jen rocku a jeho moderních verzí. UK to je Punk. Punk to jsou **UK Subs** (<http://www.uksubs.co.uk/>) . Jedna z mála kapel, ve kterých od začátku vydržel jediný zpěvák. Pamatují doby Sex Pistols a jsou postrachem všech hotelových pokojů.

Degustaci toho nejlepšího, co lze do archívu Hrachovky přihodit, doplní v Česku vycházející, v Británii zářící **Chikinki** (<http://www.chikinki.co.uk/>). Další z kapel, která nedá dopustit na úzké nohavice a proklatě nízko posazené kytary. Legendary Pink Dots (<http://brainwashed.com/lpd/>) není třeba představovat – emočně nabito, žánrově propojeno, na živo strhující. I na Hrachovce nebudou chybět české hvězdy jako **Sunshine, Clou, The Nihilists** a další. Více o programu najdete přímo na stránkách Hrachovky (www.hrachovka.com). Během následujících pár dnů bude line-up kompletní, čekáme na potvrzení ze strany několika hudebních bonbonků. Program alternativního stanu je již kompletní, taneční scéna ještě překvapí všechny fanoušky hvězdou drum and bassu. Sledujte web a máte to z první ruky!

Hrachovka – festivalová dovolená

Hrachovka ale letos nebude jen o koncertech. Chystá se bohatý doprovodný program, více sociálního zařízení, klidové zóny, bary a hospody v blízkosti stanových městeček a překvapení v podobě sportovního vyžití. Dvoudenní festival si proto užijete jako víkendovou

dovolenou. Navíc nic neunikne ani těm, kteří chodí do práce, začíná se totiž v pátek! Speciálním překvapením bude **reality show ZOO**, její ohrádku ale zatím nechme zahalenou rouškou tajemství. Co ale můžeme všem návštěvníkům slíbit je **paintballové hřiště**. Ještě jste barevně nestříleli? Na Hrachovku si chystejte zelené náboje!

Lístky na festival jsou už v těchto dnech v prodeji. Držitelům karet **ISIC, ALIVE, ITIC** je poskytována sleva 100 Kč na vstupenky na celý festival v předprodeji i prodeji na místě. Více info o kartách a slevách v celé ČR na **www.alive.cz**.

Více na www.hrachovka.com

Kontakt:

Anna Štětinová – PR manažer

Mob.: +420 777 838 623

Mail: pr.manager@peas-production.cz

PŘÍLOHA P 10: PARTNERSKÝ MANUÁL

PŘÍLOHA P 11: FOTOGRAFIE HRACHOVKA PROMO VOZU



Zdroj: festival.hrachovka.com

PŘÍLOHA P 12: FOTOGRAFIE PŘÍPRAVY GUERILLA KAMPANĚ





Zdroj: Vlastní

PŘÍLOHA P 13: FOTODOKUMENTACE JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ FESTIVALU

HRACHOVKA 2004



HRACHOVKA 2005



HRACHOVKA 2006





© Matiovský



© Matiovský

HRACHOVKA 2007



HRACHOVKA 2008





Zdroj fotografií: Festival.hrachovka.com

PŘÍLOHA P 13: CD ROM

CD ROM obsahuje:

1. Animované logo festivalu Hrachovka
2. Televizní spot ročník 2006 (Óčko)
3. Televizní upoutávka ročník 2008 (Tv Beskyd, YOUTUBE.com)
4. Rádiový spot ročník 2006
5. Rádiový spot ročník 2007 – 20 sekund
6. Rádiový spot ročník 2007 – 30 sekund
7. Rádiový spot 2008
8. Spoty Hrachovka promo vůz