

Event občanského sdružení Festival Hrachovka – hudební festival Hrachovka

Bc. Barbora Černá

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora ČERNÁ**
Osobní číslo: **K09236**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event občanského sdružení Festival
Hrachovka-Hudební festival Hrachovka**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu v oblasti event marketingu, literaturu se zaměřením na hudbu, kulturu a interní zdroje festivalu Hrachovka.
2. Formulujte teoretickou část se zaměřením na eventy a hudební festivaly v ČR. Definujte hypotézy na základě stanovení kritických míst festivalu.
3. Sestavte analýzu eventu Hudební festival Hrachovka, historické srovnání, SWOT analýzu a konkurenční analýzu dokumentující postavení festivalu na českém trhu.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a ověřte platnosti hypotéz, vyvodte závěry a navrhněte vlastní řešení vedoucí k sestavení návrhů vývoje festivalu do budoucna pro další pořadatele.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ŠINDLER, Petr. Event Marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Bačuvčík, Radim: Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí / Radim Bačuvčík. -- 1. vyd. -- Zlín : VeRBuM, 2008. -- 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3

Bačuvčík, Radim: Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů /Radim Bačuvčík. - 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2009. - 200 s.ISBN 978-80-904273-2-7 (brož.)

JOHNOVÁ, Radka . Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi. Praha : Grada, 2008. 288 s.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20.3.2011



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá oblastí eventů, respektive hudebních eventů, konkrétně hudebních festivalů. V teoretické části obecně zkoumá prostředí hudebních eventů a eventů všeobecně, v praktické části se zabývá hudebním festivalem Hrachovka. Řeší problematiku nízké návštěvnosti a image festivalu. V projektové části naleznete návrhy pro budoucí pořadatele, jak dovést hudební festival k úspěšné realizaci. Hlavním cílem práce je zjistit, co zapříčinilo nízkou návštěvnost a částečný neúspěch festivalu Hrachovka a najít řešení, jak by se dalo neúspěchu zabránit.

Klíčová slova:

Event, hudba, hudební festival, Hrachovka, marketingová komunikace hudebního festivalu, image, občanské sdružení Festival Hrachovka, návštěvnost, hudební projekty

ABSTRACT

This thesis deals with the events, or musical events, specifically music festivals. The theoretical part of work describes field of musical events and all-events generally. The practical part deals with the music festival Hrachovka. It explores the issue of low visit rate and image of festival. Project section provides suggestions for future promoters to bring a music festival to a successful realization. The main goals of work is to determine what caused the low visit rate and failure Hrachovka festival and find a solution which could prevent failure in future.

Keywords:

Event, music, music festival, Hrachovka, marketing communications of music festivals, image, visit rate, music projects, civil association Festival Hrachovka

Poděkování

Ráda bych poděkovala realizačnímu týmu festivalu Hrachovka, především Terezii Diehlové, která mi byla oporou a cenným zdrojem informací, nejen při samotné realizaci hudebního festivalu Hrachovka, ale také při sestavování a psaní mé diplomové práce.

Poděkování patří také panu mgr. Štěpánu Prachařovi, který stál na začátku psaní mé diplomové práce a jeho cenné rady mi pomohly sestavit základní osnovu práce. Díky paní doktorce Radomile Soukalové se mi podařilo práci dovést do konce, děkuji tedy za trpělivost, zajímavé podněty, cenné rady a konzultace, které mi věnovala.

Motto

„Hudba je těsnopis emocí. Emoce, které lze popsat tak nesnadno, jsou přímo sdělovány člověku v hudbě a v tom je její síla a význam.“

Lev Nikolajevič Tolstoj

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 UKOTVENÍ TÉMATU A METODOLOGIE PRÁCE	13
2 EVENT A EVENTMARKETING	14
2.1 DEFINICE EVENTU A EVENT MARKETINGU	14
2.1.1 Typologie eventů.....	16
2.2 EMOCE	17
2.3 ZÁŽITKY.....	17
1.4 STANOVENÍ CÍLE EVENTU	18
2.5 TRENDY V EVENT MARKETINGU	18
1.6 HUDEBNÍ PROJEKTY V RÁMCI EVENT MARKETINGU.....	19
2.6 KULTURA, HUDBA A EVENT MARKETING	21
2.7 KULTURA	21
2.8 HUDBA	22
2.9 CÍLOVÁ SKUPINA HUDEBNÍCH EVENTŮ, KONKRÉTNĚ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	22
2.9.1 Faktory ovlivňující chování cílové skupiny	23
3 HUDEBNÍ FESTIVAL	24
3.1 DŮLEŽITÉ BODY PLÁNOVÁNÍ FESTIVALU	25
4 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU	26
5 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU VYUŽITÝCH V PRAKTICKÉ ČÁSTI	29
5.1 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	29
5.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	29
5.2.1 Porterův pětifaktorový model	29
5.2.2 SWOT analýza	30
5.3 ANALÝZA RIZIK A RIZIKOVÉ FAKTORY FESTIVALU	30
6 STANOVENÍ HYPOTÉZ, CÍLŮ A METODOLOGIE VÝZKUMŮ	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 HISTORICKÝ VÝVOJ FESTIVALU HRACHOVKA	34
7.1 VÝVOJ KOMUNIKACE	35
7.1.1 Korporátní identita festivalu	35
7.1.2 Reklama.....	36
7.1.3 Public relations.....	39
7.1.4 Sponzoring	40
7.1.5 Direct marketing.....	40
7.1.6 Osobní prodej	40
7.1.7 Podpora prodeje	41
7.1.8 Nové formy marketingu	41

7.2	ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE	42
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	42
7.4	NÁVŠTĚVNOST FESTIVALU	42
7.5	ZHODNOCENÍ HISTORICKÉHO VÝVOJE	42
8	FESTIVAL HRACHOVKA ROČNÍK 2010 A SOUČASNOST	43
8.1	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ FESTIVAL HRACHOVKA	43
8.2	ZMĚNY UČINĚNÉ OBČANSKÝM SDRUŽENÍM FESTIVAL HRACHOVKA	43
8.2.1	Koncept „Zasadíme nový Hrášek“	43
8.2.2	Dramaturgie.....	44
8.2.3	Cíle festivalu	45
8.2.4	Image festivalu	45
8.2.5	Cílová skupina.....	45
8.2.6	Zdroje a rozpočet.....	46
8.2.7	Lidské zdroje.....	46
8.3	VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ EVENTU HRACHOVKA 2010	47
9	KOMUNIKAČNÍ MIX HRACHOVKY 2010	48
9.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	48
9.2	KORPORÁTNÍ IDENTITA	48
9.3	REKLAMA.....	48
9.4	PUBLIC RELATIONS.....	49
9.4.1	Tiskové zprávy	49
9.4.2	Tisková konference	50
9.4.3	Eventy	50
9.4.4	Social responsibility	50
9.4.5	Krizová komunikace	51
9.5	DIRECT MARKETING	51
9.6	SPONZORING	51
9.7	OSOBNÍ PRODEJ	52
9.8	PODPORA PRODEJE	52
9.9	NETRADIČNÍ KOMUNIKACE A NOVÁ MÉDIA	52
10	ANALÝZY A VÝZKUMY FESTIVALU HRACHOVKA 2010	54
10.1	VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	54
10.1.1	Vyhodnocení výzkumu veřejného mínění	58
10.2	KONKURENČNÍ ANALÝZA	59
10.2.1	Situace na trhu hudebních festivalů dle zdrojů MKČR	59
10.3	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	60
10.3.1	Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů	60
10.3.2	Hrozba substitučních služeb/produktů	60
10.3.3	Vliv odběratelů.....	61
10.3.4	Vliv dodavatelů	61
10.3.5	Soupeření v rámci současných konkurentů.....	62
10.3.6	Výsledek konkurenční analýzy	63
10.3.7	SWOT	63

10.4	ANALÝZA RIZIK FESTIVALU HRACHOVKA.....	64
10.4.1	Identifikace hrozeb.....	64
10.5	PRAVDĚPODOBNOST HROZEB	64
10.6	RIZIKA PLYNOUCÍ Z HROZEB.....	65
10.7	SHRNUTÍ ANALÝZY RIZIK	65
11	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
12	NÁVRH ŘEŠENÍ KRIZOVÝCH FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH FESTIVAL	68
12.1	VÝSLEDNÉ FAKTORY KRIZOVÉ ANALÝZY	68
12.1.1	Nepřízeň počasí	68
12.1.2	Nedostatek finančních zdrojů.....	69
12.1.3	Nízká návštěvnost festivalu.....	69
12.1.4	Nevhodná volba termínu	70
12.1.5	Nevhodně sestavená dramaturgie festivalu.....	70
12.1.6	Poškozená image festivalu	70
12.1.7	Nevhodně zvolená cena vstupenky	71
12.2	NA CO DÁLE DÁVAT POZOR	71
12.2.1	Jednodenní vs. Vícedenní festival?	71
12.2.2	Časování programu	71
12.2.3	Výlep plakátů	72
12.2.4	Zaměřený vs. multižánrový festival.....	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM CITOVANÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je hudební festival Hrachovka. Analyzuji ho jako event občanského sdružení festival Hrachovka. V oblasti hudebních festivalů již několik let pracuji, osobně jsem se podílela na produkci více festivalů, například Colours of Ostrava, Digital Sound, Majáles UTB a konkrétně na Hrachovce hned několikrát. Právě toto bylo jedním z důvodů volby tohoto tématu diplomové práce. Hrachovka za 17 let svého fungování prošla mnoha zvraty, ve vedení se vystřídalí různí organizátoři, její pozice byla mnohokrát destabilizovaná. Proto je pohled na ni, jako na event velmi zajímavý, každý z pořadatelů udělal chyby i pokroky. Ve své diplomové práci se tedy pokusím postihnout vývoj festivalu, ale především poslední ročník, o který se postaralo občanské sdružení Festival Hrachovka.

Situace na trhu kultury, potažmo hudebních festivalů je díky velké konkurenci poměrně složitá. Existuje množství faktorů, které přispívají k úspěšnému realizování hudebního eventů. Mezi ně patří sestavení synergického organizačního týmu, správné naplánování a načasování akce, vhodný a efektivní komunikační mix, přitažlivá dramaturgie, sestavení a udržení vyrovnaného rozpočtu, eliminace krizových faktorů a v neposlední řadě potřebují organizátoři štěstí, protože u hudebních festivalů rozhoduje o úspěchu v mnoha ohledech souhra náhod. Ve své diplomové práci se budu zabývat jednotlivými fázemi eventů, které ovlivňují jeho úspěšný průběh.

V diplomové práci vytvořím teoretickou základnu sestavenou z informací o event marketingu, hudebním a kulturním marketingu, emocích, hudebních festivalech, primárně na českém trhu, komunikačním mixu hudebních festivalů, krizové analýze a analýze konkurence atp. Z těchto teoretických informací budu vycházet při sestavení praktické části své práce.

V praktické části diplomové práce analyzuji hudební festival Hrachovka jako event. Zhodnotím zde jeho silné a slabé stránky, konkurenční výhody i nevýhody, zvládání krizových faktorů, vývoj jakým Hrachovka prošla, pozici v jaké se nachází nyní a kam směřuje do budoucna.

V závěrečné projektové části se budu zabývat jednotlivými slabými místy, které festival znevýhodňují proti konkurenci a staví ho do pozice nestabilního a ne zcela úspěšného festivalu. Sestavím doporučení a návrhy, pro budoucí pořadatele, pomocí kterých se podaří

festival stabilizovat. V těchto návrzích zohledním předchozí pokusy pořadatelů, které se osvědčily a festivalu pomohly.

Hlavním cílem mé práce je tedy pomocí stanovených hypotéz a jejich potvrzení či vyvrácení sestavit projekt, který napomůže budoucím organizátorům festivalu Hrachovka, event stabilizovat respektive vytvořit z něj znovu konkurenceschopný a úspěšný festival, vyhnout se krizovým faktorům, respektive připravit účinné řešení těchto faktorů v případě že nastanou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UKOTVENÍ TÉMATU A METODOLOGIE PRÁCE

Event marketing je velmi důležitá součást komunikačního mixu. Kam jej zařadit? Jsou autoři tvrdící, že patří k public relations jiní vyčleňují event marketing jako samostatnou součást komunikačního mixu, která však úzce spolupracuje s dalšími komunikačními nástroji. „*Kinnebrock (1993) a po něm řada dalších autorů hovoří o tzv. integrovaném event marketingu. Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.*“ [1]

Event marketing pracuje v synergii s ostatními komunikačními nástroji, což přináší efektivní komunikaci. Firmy tak v dnešní době často velmi důmyslně kombinují právě event s dalšími s ostatními nástroji komunikačního mixu, aby vyvolali silné zážitky. „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu o pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zážitkem.*“ [1]

Souhlasím s názorem, že event marketing má asi nejbližší k public relations, avšak souhlasím i s tím, že spolupracuje se všemi nástroji komunikačního mixu, což podporuje myšlenku integrovaného event marketingu.

Event marketing je v současné době trendem, trh je plný zážitků, zážitkové agentury rostou jako houby po dešti. Důležité je být nápaditý, kreativní, jedinečný, využívat moderních komunikačních prostředků a správně event zacílit. Event je velmi aktuálním tématem, proto jsem si jej vybrala jako téma své diplomové práce. Mnoho významných firem na světové úrovni se zabývá event marketingem v této hudebních projektů, například telefonní operátor T-mobile na tomto tématu postavil celou svou komunikaci.

V následující teoretické části své diplomové práce se tak budu zabývat položením teoretických základů, na které pak přímo navazuje část praktická. Definuji event a event marketing, využití emocí, zážitkům i současným trendům v event marketingu všeobecně, ale také eventům v oblasti hudby. V závěrečné části teorie zakotvím tři analýzy, pomocí kterých budu pak analyzovat event hudební festival Hrachovka.

2 EVENT A EVENTMARKETING

Jde o velmi důležitý nástroj marketingu, pomocí kterého se snaží společnosti oslovit stávající i nové klienty. Event marketing využívá nevšední zážitek k vyvolání příjemných emocí, které se potom účastníci eventu spojí s danou značkou.

Event marketing není žádnou převratnou novinkou. Už ve středověku, když básníci jako Wiliam Shakespeare inscenovali své divadelní hry, museli je psát a připravit tak, aby diváky zaujaly. Stejně tak byly kořeny event marketingu již v antických hrách, slavnostech nebo třeba v gladiátorských zápasech.

2.1 Definice eventů a event marketingu

Definicí samozřejmě existuje mnoho. Jednoduše řečeno je event marketing v podstatě umění prodat produkt či zvýšit image značky pomocí emocionálně nabitě události. Je nutné hned na začátku říci, že musíme oddělovat pojmy event a event marketing. *„Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“* [1]

Velmi obecně můžeme za event podle Russela a Whiteheada považovat to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě. Takže v podstatě jakoukoli událost. Event rovněž můžeme interpretovat jako událost, zážitek, prožitek. Event vnímaný z marketingového hlediska by měl být spojen s vyvoláním kladných emocí, měl by být jakýmsi příjemným prožitkem události.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [1]

Další poměrně výstižnou definicí event marketingu je jednoduchá formulka:

„EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING“.

Event marketing spolupracuje s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu a zvyšuje tak jejich efektivitu. *„Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.“* [1] Event marketing je tedy ve vzájemné interakci se všemi ostatními nástroji komunikačního mixu.

„Event marketing nám může pomoci přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů. Eventy se staly příležitostí, jak se ukázat před svými obchodními partnery, tiskem, veřejností. I způsob jejich realizace doznal mnoha změn. Postupně se do nich vnesly například i prvky hry a zábavy. ... Firmám se tak otevírá cesta přímo k zákazníkovi, aktivuje jeho smysly a nabízí možnost se ztotožnit se značkou. Klient má možnost si produkt přímo zažít, zkusit, nejen jej vidět.“
[2]

Při přípravě a realizaci eventů může firma využít služeb event marketingové agentury. Mnoho firem však realizuje eventy s větší či menší úspěšností samostatně, často se o eventy stará marketingové oddělení, pokud takovéto oddělení společnost má.

Při pořádání eventů je nutno projít několika fázemi před samotnou realizací. Je praktické a efektivní na začátku sestavit **situační analýzu** eventů, pomocí které zjistíme, zda je vhodné event marketing využít či ne. Dalším krokem je **stanovení cílů** eventů. Důležité je rovněž stanovit cílové **skupiny**, se kterými hodláme komunikovat a **strategii** event marketingu. Pro úspěšné zvládnutí eventů musíme stanovit **zdroje** a **rozpočet**. Po realizaci je nutné event hodnotit. Lze realizovat rozhovor či dotazníky s účastníky eventů ihned na místě po skončení akce, kdy jsou prožitky ještě čerstvé. *„Jedním z důležitých hodnotících kritérií by mělo být to, zda předpokládání hosté vůbec přijmou pozvání, jestli je pro ně event dostatečně atraktivní. To mohou většinou posoudit pouze firmy, které různé akce pořádají pravidelně a znají úspěšnost návštěvnosti (respektive takzvanou „úmrtnost“ – procenta těch, kteří jsou pozváni, ale nedorazí) z předchozích akcí podobného typu. Úmrtností se dá měřit i obliba konkrétního typu eventů, kde z praxe lze doložit, že pozvání např. na společný večerní bowling navštíví procentuálně víc pozvaných než třeba pracovní seminář“* [3]

Hodnotí se také dosažení stanovených cílů eventů a konceptu eventů, hladký průběh eventů, v neposlední řadě hodnotíme efektivní propojení s ostatními prvky komunikačního mixu. *„Nemusí jít vždy o selhání organizátora (tj. obvykle agentury), může se stát cokoli, co nikdo dopředu nedokáže odhadnout a ani ovlivnit. Důležité ale je, jak rychle zvládne organizátor akce na tento problém zareagovat a zda jej dokáže odstranit tak, aby hosté neměli ani možnost si problému všimnout.“* [3]

2.1.1 Typologie eventů

Eventy se dělí dle typologie na mnoho druhů. V této práci se zaměřím pouze na ty typy, které se týkají hudebních festivalů. Hudební festival Hrachovka jde o zábavně orientovaný, veřejný, open-air tedy venkovní event.

Zábavně orientované eventy

U těchto eventů hraje hlavní roli zábava, která musí generovat maximální množství emocionálního náboje. „*tento typ akcí se využívá k budování image značky pomocí emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou.*“ [1]

Veřejné eventy

Jde o dělení podle cílové skupiny - eventy firemní nebo veřejné. Hudební festivaly patří mezi eventy veřejné. Jsou tedy pro cílovou skupinu mimo firmu. „*Jde zpravidla o heterogenní skupiny zahrnující stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce, širokou veřejnost.*“ [1]

Imageový event marketing

„*Image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit. Proto se například tabákový koncern Raynolds rozhodl svou dlouhodobou image značky Camel reflektující dobrodružství spojit s dnes již světoznámou Camel-Trophy (netradiční automobilová rallye organizovaná v různých částech světa).*“ [1]

Typologie podle doprovodného zážitku

Eventy se zde dělí podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. „*Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využití sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivitu.*“ [1] U hudebního festivalu jde tedy o kulturní respektive hudební event.

Venkovní eventy

Mezi open air eventy patří především koncerty, sportovní události, jednoduše akce, konané pod otevřeným nebem. Jde zpravidla o akce hromadného typu pro velmi širokou cílovou skupinu, návštěvníků jsou stovky až tisíce. Tyto eventy mají všeobecně jedno velmi velké riziko, se kterým se potýkal i festival Hrachovka a to hrozba nepřízně počasí.

2.2 Emoce

Emoce jsou neodmyslitelným nástrojem event marketingu. Když se pořadatelům projektů podaří v příjemcích vyvolat kladné a příjemné emoce, jde o úspěch, který nejenže pozvedá image značky, ale velmi často jde o impulz, který vede zákazníka ke koupi produktu.

„Výzkumy realizované společností Millward Brown v roce 2006 potvrzují, že emoce hrají klíčovou roli při zapamatovatelnosti značky i její reklamy. Na základě analýzy 224 reklam byly rovněž vyvozeny principy, na jejichž základě k této skutečnosti dochází. Dle výsledků uvedené analýzy jde o to, že emoce vyvolávají větší zapojení, pozornost a angažovanost spotřebitele a proto lépe utkví v paměti. Mohou tak ovlivnit vnitřní představy o značce. Silné emoce mohou také více ovlivnit emocionální asociaci se značkou, čímž posilují její hodnotu.“ [4]

Emoce také pozitivně ovlivňují ukládání a vybavování informací. Bohužel jde o dvousečnou zbraň, protože stejně dobře jako zážitky spjaté se silnými kladnými emocemi si lidé pamatují zážitky spojené se silnými emocemi zápornými. V případě hudebního festivalu kladné emoce vyvolávají hlavně příjemné zážitky spojené s vystoupeními hudebníků, ale také příjemné prostředí, pořadatelské služby, doprovodný program, počasí, společnost a mnoho dalších aspektů.

„Vhodně zvolená emocionální rovina komunikace nám i při této příležitosti musí pomáhat budovat a podporovat image značky a umísťovat ji tam, kam patří. Zatímco správně zvolené emocionální prožitky jsou štávou eventu, základní zvolená idea je jeho kořením. Z valné většiny přicházejí návštěvníci (zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci apod.) na naši akci díky tomu, že mají jistá očekávání z eventu předešlého nebo o něm slyšeli od známých. Jistá kontinuita zprostředkovaných zážitků je proto namístě, ovšem opět platí, že musíme především zaujmout. A to v dobrém smyslu slova.“ [5]

2.3 Zážitky

Zážitkový marketing je v současné době velmi populární. Cílová skupina již nereaguje na klasickou reklamu nebo na ni reaguje velmi omezeně, proto jsou důležité zážitky, které pomocí vyvolaných emocí působí na cílového příjemce. I samotné slovo zážitek se často využívá v marketingové komunikaci, protože samotné slovo je velmi atraktivní a lidé je mají spojené s příjemnými emocemi. Staropramen komunikuje svým sloganem: *„O stupeň lepší zážitek.“* Tatranci slibují *„zážitky s balenými na cesty.“*

I společnosti typu Ikea vsázejí na zážitky, svým zákazníkům nabízejí neobvyklou formu trávení času v nákupním centru. „Pod názvem *"Noc v Ikea"* umožní 12 vybraným zájemcům strávit noc v aranžovaných ložnicích přímo v prodejních řetězce. Pro tucet účastníků bude v obchodních domech připraven i zábavný program a všichni, kteří se do akce přihlásí, obdrží speciální nabídku na nákup. *"Víme, že naši skalní fanoušci mají Ikeu oblíbenou natolik, že by v ní klidně bydleli. Chtěli jsme jim dát příležitost užít si jí tak trochu jinak,"* řekla ke konceptu eventů Jindřiška Válová.“ [6]

Korektně realizovaný hudební festival se dá považovat za velký zážitek. Přináší škálu kladných emocí, na každého z příjemců pak působí jiná kombinace dílčích zážitků.

1.4 Stanovení cíle eventů

Cíle eventů vycházejí ze situační analýzy. Běžně dělí na **finanční** a **strategické**. Finanční se týkají ukazatelů jako zvyšování obrátu, snižování nákladů, dodržení rozpočtu apod., situační neboli marketingové cíle řeší zvyšování image, nárůst tržního podílu, získání konkurenčních výhod apod. V event marketingu přidáváme ještě cíle taktické, zastoupené konkrétně cíli kontaktními. *„Kontaktní cíle – protože event marketing chce prostřednictvím jednotlivých eventů vytvořit silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou, je základní premisou pro naplnění tohoto záměru její přítomnost. Proto jsou kontaktní cíle zařazeny mezi cíle taktické. Čím lépe se je podaří naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma zinscenování zážitků. Při plánování je nutné zohlednit, že ne všichni, kteří dostali pozvánku a potvrdili svoji účast, se daného eventu skutečně zúčastní. Existuje celá řada modelů, známých z jiných forem komunikace (direkt marketing, public relations, výstavy a veletrhy), jejichž pomocí lze analytickým způsobem odhadnout pravděpodobnou účast cílové skupiny. Kritérii pro definování kontaktních cílů jsou:*

- *Celkový počet pozvánek (osobních pozvání)*
- *Celkový počet potvrzených účastí*
- *Celkový počet účastníků“* [7]

2.5 Trendy v event marketingu

Event marketing se neustále vyvíjí. Je důležité, aby eventy byly stále ohromující až šokující, protože publikum je dnes připravené na lecco. Efektivní je originalita, kreativita, interaktivita a multimedialita. Event marketing praktikuje téměř každá firma, ať již v podobě

vlastních eventů nebo tím, že své zaměstnance i klienty zve na významné události připravené jinou společností, jako jsou sportovní meetingy, koncerty, outdoorové aktivity apod. Právě proto, že není jednoduché uspořádat originální a hlavně efektivně působící event, vzniklo v České republice odborné setkání specialistů na eventy. V roce 2011 probíhá již 10. ročník této akce. „*Trend Event představuje jedinečnou možnost získat zajímavé kontakty a nešední tipy, díky nimž bude každá firemní akce příjemným zážitkem jak pro návštěvníky, tak pro pořadatele.*“ [8]

Prezentují se zde programové, teambuildingové i produkční agentury, ale i restaurace a hotely. Je možnost se zde seznámit s největšími novinkami event marketingu.

Trendem současné doby je vybírat netradiční místa a zapojovat více smyslů. Specifickým a využívaným smyslem je chuť. Moderní jsou gastro eventy, nejrůznější hromadné degustace, spojené s vysokou gastronomií, školy vaření, ochutnávky pochutin, alkoholických i nealkoholických nápojů, zážitkové restaurace apod.

„*Výběr správných prostor výrazně ovlivňuje a pomáhá naplnit celou ideu eventu. Lokalita by zcela jistě měla korespondovat se zaměřením a cílem firemní akce, kterého chceme dosáhnout. Volba netradiční lokality může být jedním z originálních způsobů, jak zaujmout a umožnit návštěvníkům dostat se například do míst, která by jinak stěží navštívili.*“ [5] Je však nutné neopomenout fakt, že netradiční prostory mohou zkomplikovat organizaci eventu. Hudební festivaly často také využívají netradičních lokalit, například festival České hrady pořádá řadu festivalů na několika hradech. Kombinace moderní hudby a středověkých staveb spolu velmi zajímavě kontrastují. Trendem je také využít nová komunikační média a netradiční formy propagace eventů jako guerilla marketing, sociální sítě, virální marketing apod.

1.6 Hudební projekty v rámci event marketingu

„*Hudební eventy fungují i jako nástroj budování značky a loajality*“ [9]

Hudební projekty jsou oblíbeným cílem event marketingu. Mnohé společnosti využívají stávajících hudebních projektů, jako jsou koncerty, jako místo konání svých malých eventů. Například na festivalu Colours of Ostava 2010, uspořádala společnost Arcelor Mittal event, podporující social responsibility společnosti. Arcelor mittal zde měl umístěn velký

stan, ve kterém probíhal event „Tanec pro život“, kde si účastníci mohli zahrát oblíbenou hru na tanečních podložkách dance-pad. Místo skóre se hráčům načítala finanční částka, kterou Arcelor po skončení eventu věnoval na konto ostravského krevního centra. „*Během čtyř dnů, po které taneční akce trvala, se podařilo návštěvníkům festivalu vytancovat celkem 153 764 korun! Ty věnuje společnost ArcelorMittal Ostrava Krevnímu centru při Fakultní nemocnici v Ostravě na pořízení speciálních křesel pro odběr krve. Projekt Tanec pro život na letošních Colours byl naprostým světovým unikátem.*“ [10] Šlo o dobře situovaný event. Arceloru se povedlo zabavit a zpříjemnit festivalové chvíle již tak příjemně naladěným návštěvníkům, navíc si v Ostravě, kde nemá firma úplně příznivou image, kvůli znečištění ovzduší, pověst vylepšila, díky finančnímu příspěvku na dobrou věc.

Dalším způsobem, jakým společnosti využívají již stávající eventy je zakoupení si celého eventu. To například praktikuje společnost T-mobile. Klíčovým českým hudebním projektem T-mobile je T-music Kryštof tour (probíhající na přelomu roku 2009/2010), kdy T-mobile zaštil celou turné kapely Kryštof, konkrétně šlo o turné v univerzitních aulách. T-mobile potom většinu vstupenek nabídnul v soutěži svým klientům. Ti soutěžili prostřednictvím sms zpráv, takže se T-mobile část nákladů vrátila. Společnost T-mobile mapuje úspěšnost svých eventů prostřednictvím dotazování svých klientů. „*Dotazování probíhá kvantitativní metodou prostřednictvím CATI (Computer Aided Telephone Interviewing) vždy minimálně 14 dní po skončení akce. Výsledky v případě spolupráce se skupinou Kryštof naplnily naše očekávání. T-Mobile si jako sponzora akce vybavilo 93 procent návštěvníků. Téměř polovina (49 % posluchačů) by doporučila T-Mobile svým známým. Jen pro srovnání – při dotazování mimo hudební akce dosahuje tento ukazatel hodnoty okolo 40 procent.*“ [9]

Kryštof nebyla jediná česká kapela, která jela tour pod hlavičkou T-music, ale také kapely Sto zvířat, Horkýže Slíže, Wahnout, UDG a Chinaski spojily své jméno se značkou T-Mobile. Dalším možným řešením, jak firmy využívají stávající kulturní eventy, je, že za partnerství s eventem obdrží vstupenky, které pak věnují svým klientům, zaměstnancům či obchodním partnerům. Vstupenky pak slouží jako odměna, motivace, dárek či poděkování za spolupráci. Nakonec se dostáváme i k tomu, že firmy nejen využívají stávajících eventů jiných organizací, ale často také pořádají eventy vlastní. Součástí těchto eventů, jsou často vystoupení známých hudebních hvězd. Například již zmiňovaná kapela Kryštof, před dvěma lety odehrála několik koncertů na každoročním eventu pro zaměstnance skupiny ČEZ

„Dny světla“. Hudební vystoupení je v tomto případě většinou jen jednou z aktivit, či jakýmsi doprovodným programem, který je kromě jiného příjemcům nabízen.

Na závěr zde musím zmínit hudební festivaly, které jsou velkým eventem nabitým mnoha eventy menšími. Festivaly jsou pořádány především soukromými subjekty či neziskovými organizacemi. Cílem eventů není v první řadě propagace pořadatelské agentury, protože velmi často pořádá jen jeden festival, ale propagace samotného eventu a vybudování vysoké loajality návštěvníků, dobré image značky festivalu atp.

2.6 Kultura, hudba a event marketing

Kulturní oblast, konkrétně hudba je zajímavým a velmi efektivním nástrojem marketingu. Nejenže se již dlouhou dobu využívá hudba v reklamě, protože dokáže dokreslit situaci lépe než slova, vyvolává emoce, ale v poslední době využívají marketingové komunikace také celé kulturní akce.

S kulturou, hudbou a všeobecně kulturními produkty se obchoduje, existuje trh kulturních produktů. *„V každém případě platí, že kulturní produkty, se kterými se na těchto trzích obchoduje, mají podobné charakteristiky a environment jako jakékoliv jiné produkty, tedy mají své (byť často nepočtené) cílové skupiny, které tyto trhy konzumují kvůli určitým benefitům, avšak zároveň mohou vnímat určité překážky (například časové, prostorové, nebo i volní), které jim v této konzumaci brání.“* [11]

2.7 Kultura

Na kulturu můžeme pohlížet z několika pohledů. V knize „Culture: a critical review of concepts and definitions“ autorů Alfreda Kroebera a Clyda Kluckhohna můžeme nalézt okolo 200 definic tohoto slova.

„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.“ [12]

Pojem kultura je v současné době chápán velmi široce, pokrývá téměř celý rozsah života společnosti a jednotlivce. Pro konkrétní užití pojmu je nutné vnímat souvislost, ve které je právě používán. *„Pojem kultura (lat. cultura, cultus, colare) je mnohoznačný, a bývá proto*

používán a definován v mnoha souvislostech. Jednotlivé významy se navzájem prolínají, a jednotlivé přístupy k definici tohoto pojmu zpravidla souvisejí s věcným kontextem, pro něž je používán.“ [13]

„Kultura – ať již sféra vědomí, vzdělanosti, způsobu komunikace nebo jakožto soubor hodnot, norem, vzorců chování, znalostí, dovedností nebo i jako živé umění či nehmotné kulturní dědictví – se šíří v prostoru a čase a je předávána i mezigeneračně.“ [12]

Z hlediska hudebního festivalu Hrachovka nás zajímá především kultura jako hudba a kultura značící lidskou zábavu jakéhokoliv druhu. Důležitá pro toto téma je však také regionální kultura. Z pohledu hudebního festivalu znamená regionální kultura nejen soubor vlastností a vzoru chování regionálního publika, ale především je zde zahrnuto veškeré kulturní dění, které se v regionu odehrává. Na základě analýzy regionální kultury se dá zjistit, zda se konkrétní hudební festival hodí do daného regionu, respektive zda si zde najde v konkurenčním boji své publikum.

2.8 Hudba

Hudba je součástí kultury. Jde v podstatě o harmonické zvuky, které vyvolávají emoce. Existuje nepřeberné množství hudebních žánrů. Mnoho teorií popisuje, jak hudba vznikla. Mohlo jít o napodobování zpěvu ptáků nebo rytmický doprovod společné práce, který zajišťoval udržení pracovního tempa atp. Hudba ovlivňuje život každého, je součástí relaxačních metod, lidské zábavy, objevuje se ve filmech a reklamách. Stala se také součástí eventů a mnoha dalších komunikačních prostředků.

2.9 Cílová skupina hudebních eventů, konkrétně hudebních festivalů

K dosažení cíle a efektivní realizaci eventu je nutné přesně stanovit cílovou skupinu. Je to důležité pro volbu správné komunikační strategie. Čím bude specifikace cílové skupiny hlubší, čím víc si definujeme chování a potřeby cílové skupiny, tím lépe nastavíme zážitek a emoce které vyvolává. Cílové skupiny dělíme na primární a sekundární.

„Primární cílová skupina – skupina, která bude participovat na eventu a kvůli které je event marketing realizován. Sekundární cílová skupina – skupina, která se přímo eventu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně (prostřednictvím médií, doslechem)“ [7]

Specifikace obecné cílové skupiny open air hudebních festivalů je složité. Na českém trhu existuje mnoho malých, středních i velkých hudebních festivalů, zaměřených na různé hudební žánry a rozdílné cílové skupiny. Primární skupinou hudebních festivalů, jsou mladí lidé (cca 15 – 35 let), milovníci hudby a zábavy.

2.9.1 Faktory ovlivňující chování cílové skupiny

V oblasti hudebních festivalů existuje několik faktorů, které ovlivňují chování cílové skupiny. Mezi tyto faktory se dá zařadit například cena vstupenky, image festivalu, kvalita dramaturgie, načasování festivalu, lokace, chování cílové skupiny ovlivňuje také marketingová komunikace festivalu atp. Práci s těmito faktory dokáže pořadatelská společnost ovlivňovat chování cílové skupiny. Je proto důležité faktory, které ovlivňují chování zákazníků analyzovat a zjistit, co cílová skupina preferuje a očekává. Mnoho organizátorů hudebních festivalů praktikuje nejrůznější diskuze a dotazování ať už před samotným zahájením festivalu nebo častěji po jeho skončení, aby věděli, co dalších let vylepšit.

3 HUDEBNÍ FESTIVAL

Éru masových letních hudebních open-air festivalů zahájil Woodstock (viz foto příloha P1). Uskutečnil se 15. - 18. srpna 1969 ve státě New York. „Bethel - Woodstock 1969 – podle časopisu Rolling Stones jedna z 50 událostí, jež změnila dějiny rock-and-rollu. Přesto, že skoro celý víkend od 15. do 18. srpna 1969 přišlo, sjelo se na festival více než půl milionu vesměs příznivců hippies.“ [14] Před zahájením festivalu se prodalo 186 000 vstupenek, organizátoři pak přestali vstupné vybírat. Woodstock byl spojen s protestem proti válce ve Vietnamu a právě tato silná myšlenka, spojená s obrovskými emocemi přilákala obrovskou spoustu návštěvníků, kterým nevadil ani vytrvalý déšť. Woodstock 1969 byl jedinečný, už nikdy později se nepodařilo zopakovat stejnou atmosféru, stejný náboj akce a vysokou návštěvnost

„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 je to 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.“ [15]

Český trh letních hudebních festivalů se začal plnit v devadesátých letech, z malých regionálních akcí se staly velké projekty a přibývaly další. Současná situace na trhu je alarmující, trh je přeplněn a založit nový, konkurenceschopný projekt vyžaduje dávku odvahy, manažerských schopností, velkou finanční částku, originalitu, pevné nervy a štěstí.

Mnohé se změnilo, především přístup k realizaci festivalů je jiný. Vše se dělá na profesionální úrovni, alespoň u velkých festivalů to tak je. Organizátoři využívají marketingové komunikace. Také spolupráce s partnery a sponzory probíhá na vysoké úrovni.

„Velcí sponzoři se opravdu snaží přizpůsobit cílovce, která se zrovna nachází na festivalu, nabízejí různé odpočinkové zóny, vlastní chill outy (pro nezasvěcené - hudební koutky s vlastní produkcí), anebo jen stánky, kde se nabízí různé produkty či služby. „Jeden z našich generálních partnerů t-music měl loni na festivalu takovou dvoupatrovou VIP zónu pro své klienty, z té zóny bylo skvěle vidět na pódium. To je jasná snaha sponzora, aby se jeho klienti cítili na festivalu ještě lépe než ostatní návštěvníci. Ti pak vidí, že se vyplatí být klientem té a té společnosti,“ uvádí příklad dnešního festivalového marketingu Michal, organizátor rock for people.“ [16]

Partneři vymýšlejí nejrůznější aktivity, například česká spořitelna zpřijemnila festivalový komfort Colours of Ostrava a Rock for people, umístěním svého mobilního bankomatu přímo do areálu festivalu. Malé s střední festivaly bojují o každou tisícikorunu, naopak gigantické festivaly jako Colours of Ostrava nebo Rock for people si partnery vybírají, sponzoři se předbíhají, kdo nabídne víc a kdo v rámci festivalu uspořádá zajímavější doprovodný program či event.

I přesto realizační týmy velkých festivalů přiznávají, že i s velkými partnery jako je Česká spořitelna, T-mobile či Staropramen je pořádání festivalu v takovémto měřítku obrovským rizikem, záleží na mnoha těžko ovlivnitelných faktorech, jakými jsou především počasí či finanční krize. Stačí velmi málo a pořádající organizace se může dostat do velkých finančních problémů, tato rizika totiž nedokážou pokrýt ani pojišťovny ani partneři. Organizátoři jsou stále závislí na dostatečném počtu platících návštěvníků.

Důležitá i image festivalu a vybudovaná tradice. Právě Rock for People neměl nikdy žádný větší problém, nikdy ho neodsoudila média ani návštěvníci. Na této tradici se dá stavět marketing a komunikace festivalu. Hrachovka bohužel toto štěstí neměla, za sedmnáct let prošla několika velmi špatnými obdobími. Podrobnosti rozeberu v praktické části své diplomové práce.

3.1 Důležité body plánování festivalu

Důležité pro plánování úspěšného hudebního festivalu je tedy zvolit správný **timing**, vybrat datum, které nekoliduje s ostatními festivaly alespoň v rámci regionu a velkými neregionálními akcemi, což je bohužel v osmi nabitých letních víkendech poměrně složité. Zvolit správný **positioning festivalu**, s čím souvisí volba **cílové skupiny** a tedy i komunikačních kanálů, **způsobu komunikace** a v neposlední řadě správně zvolená **dramaturgie festivalu** – sestavení vhodné kombinace interpretů, kteří osloví cílovou skupinu.

Nutné je hned na začátku plánování sestavit předběžný **rozpočet**, který se v průběhu příprav aktualizuje. Stěžejním bodem realizace je zajištění finančních, produktových i mediálních **partnerů**.

Velký důraz je nutné klást také na sestavení efektivně a v synergii spolupracujícího **realizačního týmu**, kde každý člen má svou pozici, pravomoci a povinnosti. A vybrat vhodné **dodavatele** či poskytovatele služeb, dohodnout s nimi vyhovující podmínky ideálně v dobré poměru cena/kvalita.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU

Správně zvolený komunikační mix je jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů. Vzhledem k cílové skupině hudebních festivalů je vhodné využívat moderní a netradiční komunikační prostředky jako jsou sociální sítě a všeobecně internet.

Cíle marketingové komunikace eventů jsou zvýšit loajalitu ke značce i povědomí o značce, vyvolat publicitu projektu, přesvědčit zákazníky k nákupu. Komunikační mix obecně se skládá z reklamy, podpory prodeje, publicity a PR, direkt marketingu, osobního prodeje a sponzoringu.

Reklama: Jde o neosobní masovou komunikaci, která využívá média jako televize, rozhlas, časopisy, outdoorové nosiče apod. Hudební festivaly běžně využívají spoty v televizi a rozhlasu, inzerci v tisku, outdoor, reklamu v kinech i webové prezentace.

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

V oblasti hudebních festivalů v rámci PR využíváno mnoho aktivit, jako jsou PR články, eventy, tiskové konference, apod.

„*Samozřejmě využíváme spoustu kanálů, kterými tlačíme festival mezi lidi. Je to komunikační mix, který zahrnuje celoroční aktivity, které probíhají na našich webových stránkách, na Facebooku nebo na našem profilu na MySpace,*“ vypočítává Michal. „*Když se pak blíží festival, tak samozřejmě spouštíme outdoorovou kampaň - billboardy, plakáty, prostě všechno, co se dá v téhle oblasti dělat. Další kanály jsou od našich partnerů, ať už jde o internetová média, deníky, časopisy, rádia nebo televize. Děláme všechno, co je v podobných kampaních běžné, a snažíme se dělat i nějaké ne úplně běžné formy kampaní,*“ říká Petr. „*Ted' třeba chystáme spolupráci s ČVUT, která je ve formě proma na školách. Lidé z ČVUT oslovují středoškoláky, aby šli na jejich fakulty, a náš festival s nějakým zvýhodněným vstupným zapojují do své tour.*“ *Pokud tedy letos na festivalu potkáte víc lidí, kteří ve frontě na Staropramen budou živě konverzovat o přednostech systému Linux a kybernetice, tak se nelekejte.*“ [16]

Podpora prodeje

„Je kampaň stimulující prodej např. snížení cen, poskytování různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ [18]

Tento nástroj je v oblasti hudebních festivalů velmi oblíbený. Ať již nejrůznější zvýhodněné vstupenky či vstupenkové balíčky, soutěže, slevy při brzkém zakoupení vstupenek apod. jsou velmi oblíbeným marketingovým tahem pořadatelů.

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]

Tím, že je český trh přesycen hudebními festivaly přesycen, vzniká převis nabídky sponzorů nad poptávkou. Postupy jaké využívá festival Hrachovka v procesu získávání finančních i nefinančních partnerů rozeberu v praktické části této práce. Především se však festivaly snaží partnerům nabídnout netradiční formy propagace, protože umístění loga na plakát či plachty do areálu festivalu nepatří mezi nejefektivnější druhy propagace.

Direct marketing

„Přímá marketingová komunikace je přímý kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožury pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“ [18]

Důležitá u directu je personalizace sdělení, současné nástroje nám dovolují přizpůsobit sdělení přímo danému příjemci, což zahrnuje oslovení jménem, práce s historií nakupujícího apod. Hudební festivaly však vzhledem k velké cílové skupině direkt marketing, zvláště ten přímý moc nevyužívají. Jde o direkt marketing v podobě newsletterů a informací rozesílaných elektronicky zájemcům.

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“ [18]

Hudební festivaly využívají osobní prodej zřídka. Občas, hlavně u menších festivalů jsou prodávány vstupenky osobně. Místem, kde je v rámci festivalů využíván osobní prodej více je nabízení festivalu partnerům a sponzorům.

Nové formy marketingových komunikací

Hudební festivaly jsou dynamické projekty, které se snaží využívat nové formy marketingových komunikací. Patří mezi ně především možnosti nabízené internetem - využívání sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter, pomocí kterých je možné velmi přesně zacílit a oslovit velké množství příznivců. „*Reakce na nové marketingové nástroje bývá spíše pozitivní, pokud přinášejí obsah, se kterým se dá dál pracovat, přeposílat, mluvit o něm, nějak ho dál rozvíjet, prostě když vám dá inspirativní téma,*“ říká známý český marketér Petr Frey. “ [19]

Hojně využívány jsou také viral marketing – „*Klíčovým znakem je kreativní idea, která vás inspiruje k přeposílání přátelům a známým. Princip humoru k tomu určitě patří. Virální marketing sám má mnoho podob, kromě videa a obrázků fungují například i ozvučené elektronické pohlednice, které můžete myší aktivovat. Profesionální používání viral marketingu v praxi ve prospěch značky ovšem vyžaduje testování a analýzu možných dopadů. Největší míry penetrace dosahují multimediální soubory.*“ [19] Ale také guerilla marketing, buzz marketing, využití word of mouth komunikace jsou oblíbenými nástroji.

5 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU VYUŽITÝCH V PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části budu analyzovat festival Hrachovka 2010 pomocí tří výzkumů. Ty teoreticky podložím v následujících kapitolách.

5.1 Výzkum veřejného mínění

Výzkum veřejného mínění se v praxi využívá hlavně pro identifikaci daného produktu. V mém případě půjde v praktické části práce o kvantitativní výzkum pomocí dotazníku rozdáváného v průběhu festivalu Hrachovka, doplněného elektronickým dotazníkem realizovaným po skončení festivalu. Tento výzkum veřejného mínění byl realizován s cílem získat informace o spokojenosti cílové skupiny s festivalem, vnímání jeho image či možné návrhy do budoucna.

„Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum je systematický výzkum prováděný v souladu s uznávanými vědeckými metodami a technikami s cílem získat informace a poznatky o objektivních a subjektivních skutečnostech z různých oblastí hospodářství, politiky a společnosti a o v nich působících jednotlivcích, skupinách a institucích. Umožňuje porozumění a podporu tvorby rozhodnutí založených na konkrétních výzkumných zjištěních a jejich interpretaci. Totožnost jednotlivců a organizací, od nichž je informace získána, nebude odhalena jakékoliv třetí straně s výjimkou mimořádných případů, určených pouze pro výzkumné účely a s nimiž dotčení jednotlivci či organizace vyslovili souhlas.“ [20]

5.2 Situační analýza

V oblasti eventů stanovuje situační analýza v úvodu plánování klíčové faktory, které vedou k rozhodnutí, zda event realizovat či nerealizovat. Mezi nejpoužívanější metody analýzy patří SWOT analýza. Dále je ideální analyzovat situaci na trhu, prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu. Situační analýza nám pomůže uvědomit si, kde se nacházíme a kam máme směřovat.

5.2.1 Porterův pětifaktorový model

„Aby management získal poměrně věrný obraz konkurenčního prostředí, doporučuje se využít model pěti sil Michaela E. Portera. V tomto modelu je konkurence funkcí pěti sil zahrnující konkurenční síly vyplývající z

- *rivalita mezi konkurenčními podniky,*
- *hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích,*
- *hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví,*
- *vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů,*
- *vyjednávací pozice kupujících.*“ [21]

Obrázek Porterova pětifaktorového modelu. (viz Příloha P2)

5.2.2 SWOT analýza

Pro SWOT analýzu v oblasti eventů je nutné se zaměřit na tři oblasti. Na začátku musíme zhodnotit komunikační aspekty nasazení event marketingu ve vztahu s teorií integrovaného event marketingu. V druhém kroku je dobré analyzovat nabídku a poptávku po eventech v dané oblasti konání našeho eventu. Třetím krokem je stanovení vnitrofiremního potenciálu, který zkoumá, zda má firma dostatečné zdroje (lidské i finanční) pro konání eventů, či zda si je dokáže zajistit. Když zanalyzujeme všechny výše uvedené oblasti, můžeme dospět ke klíčovému rozhodnutí, zda dokáže event dosáhnout stanovených cílů. *„Pokud se k nasazení event marketingu rozhodneme, musíme mít během dalšího procesu na paměti, že veškerá další řešení podrobujeme důkladné analýze, abychom získali větší jistotu jak v plánovací, tak i v realizační části.“* [7]

5.3 Analýza rizik a rizikové faktory festivalu

Analýza rizik slouží k identifikaci rizikových a krizových faktorů, které mohou výrazně ohrozit přípravu, průběh i zdárnou realizaci eventů. Pomocí analýzy rizik je pak pořadatelská organizace schopná zjistit, co projekt může ohrozit, jaká jsou rizika a sestavit krizový plán, v případě, že by se některému z rizik nepodařilo vyhnout či předejít. Důležité samozřejmě je, předejít maximálnímu počtu rizik, je však nemožné předejít všemu, existují rizika, jejichž výskyt se nedá ovlivnit (špatné počasí), proto je nutné mít připraven krizový plán.

Musíme tedy definovat hrozby. *„Hrozba je síla, událost, aktivita nebo osoba, která má nežádoucí vliv na bezpečnost nebo může způsobit škodu. Hrozbou může být například požár, přírodní katastrofa, krádež zařízení, získání přístupu k informacím neoprávněnou osobou, chyba obsluhy, ale i kontrola finančního úřadu nebo růst kurzu české koruny vzhledem k evropské měně apod.“*[22]

Každá hrozba má také svůj dopad, který charakterizuje ztráty, které hrozba může způsobit, pokud se stane. „Riziko většinou neexistuje izolovaně, ale obvykle se jedná o určité kombinace rizik, které mohou ve svém dopadu představovat hrozbu pro daný subjekt. Vzhledem k množství rizik, je třeba určit priority z pohledu dopadu a pravděpodobnosti jejich výskytu a zaměřit se na klíčové rizikové oblasti.“ [22]

Při analýze rizik je tedy nutné identifikovat hrozby, které projektu hrozí, analyzovat je, určit pravděpodobnosti výskytu daných jevů a podle toho se jimi prioritně zabývat.

Ve své diplomové práci se budu tedy zabývat analýzou veřejného mínění a situační analýzou. Pomocí těchto dvou analýz sestavím žebříček hrozeb, které festival ohrožují, provedu jejich analýzu a v závěrečné projektové části na základě těchto tří analýz sestavím návrhy sloužící organizátorům festivalu k realizování úspěšného festivalu s důrazem na kritická místa festivalu.

6 STANOVENÍ HYPOTÉZ, CÍLŮ A METODOLOGIE VÝZKUMŮ

Hypotéza 1: Předpokládám, že příčinou nízké návštěvnosti festivalu je z velké části poškozená image festivalu, způsobená kolísáním a neúspěchem festivalu několik předchozích let. Proto je nutné provést analýzu veřejného mínění a analýzu krizových faktorů festivalu a tím hypotézu 1 potvrdit či vyvrátit.

Hypotéza 2: Předpokládám, že neplacené konkurenční projekty konané ve stejném regionu zapříčiňují nízkou návštěvnost festivalu Hrachovka a proto je za stávajících podmínek ideální produkci festivalu na nějakou dobu pozastavit. Pokusím tuto hypotézu potvrdit či vyvrátit pomocí výzkumu veřejného mínění a analýzy konkurence.

Cíl práce: Cílem diplomové práce je pomocí analýz stanovit nedostatky vedoucí k neúspěchu hudebního festivalu Hrachovka. Na základě toho pak stanovit návrhy vedoucí k vylepšení pozice a úspěšné realizaci festivalu.

Metodologie výzkumů: V diplomové práci využiji několika výzkumů, analýz a historického přehledu hudebního festivalu Hrachovka.

- Výzkum veřejného mínění, realizovaný pomocí dotazníkového šetření. Na dotazník odpověděl reprezentativní vzorek 498 respondentů.
- Analýza konkurenčního prostředí vytvořím pomocí Porterova pětifaktorového modelu.
- SWOT analýza. Vycházející z výstupů předchozích analýz.
- Na závěr stručná analýza rizik na základě výsledků všech předchozích analýz. Z této analýzy pak vycházím v projektové části diplomové práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 HISTORICKÝ VÝVOJ FESTIVALU HRACHOVKA

Zde analyzuji historii festivalu dle úspěšnosti určené návštěvností a finanční vyrovnaností rozpočtu. Zvláště se pak věnuji vývoji komunikace festivalu, protože ta silně ovlivňuje jeho úspěšnost. Festival Hrachovka je hudební open-air projekt, se 17tiletou tradicí. Název festivalu je odvozen místa konání, tedy Hrachovec u Valašského Meziříčí. Když festival před sedmnácti lety začínal, jmenoval se „Sejdeme se na Hrachovce“, mělo jít o vtipnou parafrázi pořadu „Sejdeme se na Vlachovce“. Původně šlo o malou příměstskou akci, následně regionální festival. V průběhu let se festival vypracoval až na národní měřítko, jezdili zde návštěvníci z celé České republiky i Slovenska a dalších sousedních zemí. V současnosti se Hrachovka řadí mezi největší regionální festivaly.

„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 realizoval 10 ročníků festivalu.“ [23]

Zlomovým rokem se pro Hrachovku stal rok 2004, kdy se o realizaci poprvé postarala skupina mladých nadšenců, mnozí z nich se pak stali součástí pořadatelské agentury Peas production s.r.o.. Hrachovka se v té době začala dynamicky rozvíjet, návštěvnost vzrostla z několika stovek návštěvníků na několik tisíc příznivců. Také dramaturgie byla lákavější.

Dramatickým a rychlým vývojem, spojeným s hektickým plánováním a realizováním projektu se Hrachovka v průběhu let bohužel dostala do mnoha potíží. Její image kolísala, stejně jako úroveň festivalu. Zlomovými léty jsou ročník 2004, kdy se festivalu ujal nový realizační tým, ročník 2005, který se stal nejúspěšnějším rokem, díky bezproblémové realizaci a všeobecné spokojenosti návštěvníků. V roce 2006 byl festival naplánován na tři dny a pořadatelé absolutně neodhadli náklady festivalu. Pozvali drahé zahraniční interprety a špičku české hudební scény, i přes 12 000 návštěvníků skončil festival v deficitu. Hrachovku v tomto roce postihla navíc velká nepřízeň počasí, došlo k poškození nepojištěné aparatury, návštěvníci odcházeli nespokojení, protože neviděli všechny interprety, za které zaplatili. Mnoho kapel odjíždělo bez vyplacených honorářů, média tento ročník doslova roznesly. I přes velké dluhy se PEAS production rozhodla produkovat další dva ročníky, bohužel v sestupné linii. V roce 2009 PEAS production odprodala značku Hrachovka občanskému sdružení Festival Hrachovka.

7.1 Vývoj komunikace

Komunikace festivalu se v průběhu let vyvíjela, od naprosto nevhodné až kvalitní korporátní identita a komunikaci působící příjemně a uceleně. Po převzetí značky občanským sdružením Festival Hrachovka došlo k několika dalším změnám - facelift loga a redesign stránek, touto tematikou se však budu zabývat níže. V této kapitole bych však ráda poukázala na zlomové body vývoje komunikace, chyby i pozitivní změny.

Z počátečních ročníků festivalu se bohužel nezachovaly téměř žádné komunikační prostředky. Jednotné image začal mít festival až pod vedením agentury PEAS production, kdy se v realizačním týmu objevili marketingoví a PR specialisté, což bylo na komunikaci festivalu okamžitě poznat.

7.1.1 Korporátní identita festivalu

„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.“ [24]

Ucelená korporátní identita festivalu vznikla až po roce 2004. Postupem času vybudovala PEAS production základ korporátní identity a kreativní propojení mezi značkou Hrachovky a PEAS production.

Korporátní barvy

Korporátní barvou Hrachovky je zelená. Podle Jitky Vysekalové se spolu se zelenou barvou asociuje uklidnění, osvěžení, pokoj a naděje, jde o barvu pozitivní. Důležité je, že zelená má samozřejmě vztah k hrachovce (barva hrachové polévky), hrášku (barva hrachového lusku i rostlinky). Funguje zde i propojení s korporátní barvou PEAS production, kterou je také zelená.

S korporátní barvou mnohdy souvisely i soutěže, o nejlepší zelený drink o nejzelenějšího návštěvníka (kostým) apod.

Logo

Logo je velmi důležitým identifikačním prvkem každého projektu. U hudebních festivalů hraje velkou identifikační roli název, málokterý festival má zaběhnutý logotyp. Hrachovka

jich měla hned několik (viz Příloha P3). Tři nejdůležitější loga jsou z let 2004, 2005 a 2006. Z čehož logo z roku 2005 je poměrně strohé a nezapamatovatelné. Logo 2004 bylo i na dobu před sedmi lety zastaralé, nicméně se zde objevuje motiv hrášku, který je i součástí současného loga. To se skládá s osmi hrachových kuliček a nápisu Hrachovka music festival.

Slogan

Hrachovka nemá žádný univerzální slogan, každý rok však provázel výstižný claim:

2006 – Hrachovka – free days of music, peas and love

2007 – Hrachovka – dotkni se hudby

2008 – Hrachovka – zelená pro skvělou muziku

2009 – Hrachovka – fest’ák jako lusk

2010 – Hrachovka...zasadíme nový Hrášek!

S claimem se vždy pojily symboly použité v marketingové komunikaci, respektive v printech festivalu, především na plakátech. V roce 2008 dokonce slogan tvořili sami příznivci festivalu, šlo o příjemné zapojení potenciálních návštěvníků do vzniku festivalu.

7.1.2 Reklama

Klasická reklama již nepatří mezi nejefektivnější komunikační nástroje. I přesto, že je její cena poměrně vysoká, hlavně v oblasti spotů i tiskovin, je stále hojně využívána organizacemi realizujícími hudební festivaly. Zvláště ty velké. V historii Hrachovky vzniklo mnoho prostředků klasické reklamy. Občanské sdružení festival Hrachovka se následně snažilo eliminovat na minimum.

Outdoor

V oblasti outdooru Hrachovka využívala marginálně plakáty. Jejich přehled naleznete v příloze. (viz Příloha P4). Využívány byly každoročně také bannerové plachty vyvěšené na frekventovaných místech Valašského Meziříčí a jeho okolí.

Plakáty nejčastěji ve formátu B2 v nákladu 12000 ks, každoročně vylepovány v několika vlnách v cca 80km okolí Valašského Meziříčí. Byl využíván legální placený výlep, ale také neplacený výlep v přilehlých obcích. Zahájení výlepu bylo v prvním dubnovém týdnu. Tohoto rastru se drželo i občanské sdružení Festival Hrachovka. Zpětně vzato šlo o chybu.

Výlep byl zbytečně nákladný, z hlediska tisku plakátu (i přesto, že se podařilo usmlouvat výbornou cenu, cca 1,50 Kč/ks) a výlepu. Ve přepočtu na návštěvnost festivalu 1700 lidí, stál jeden zásah na cca 50 Kč.

Většina velkých festivalů se drží stejné grafiky plakátů s obměnami v nuancích. Cílová skupina pak jednodušeji identifikuje komunikaci festivalu a má ji s projektem a pocity, které vyvolá spojenou. Hrachovka každoročně od základu měnila design plakátu, kladem mohl být velký prostor pro kreativitu avšak zápor, jak jsem zmínila, nižší zapamatovatelnost a identifikování značky.

Přes všechny zápory klasické reklamy je plakát jedním z nejdůležitějších prvků komunikace hudebního festivalu. Pokusím se ve zkratce vyjádřit k několika důležitým plakátům, které byly v rámci Hrachovky a jejích zlomových ročníků vytvořeny.

Cílem všech plakátů je informovat cílovou skupinu i širokou veřejnost o festivalu

Plakát 2004

Tento rok byl pro festival zlomový, hlavně díky změně organizačního týmu. Na plakátu z tohoto roku se poprvé objevil pokus o logo festivalu a byly užity korporátní barvy. I přesto, že plakát působí velmi laicky, jde o obrovský krok v komunikaci festivalu kupředu. (viz Příloha P4)

Plakát 2005

Ročník 2005 byl jedním z nejúspěšnějších festivalových let. V protikladu úspěchu ročníku však leží plakát. Je z marketingového hlediska má mnoho nedostatků jako je nepřehlednost. V tomto roce byla Hrachovka poprvé dva dny a na více scénách. Tato informace není na plakátu nijak zdůrazněna. Grafika naprosto nesmyslně uhnula od korporátního vizuálu. viz Příloha P4)

Plakát 2006

Přelomový ročník, festival byl v tomto roce největší, návštěvnost dosáhla vrcholu. Tento rok byl však také zároveň osudový, protože zde vznikly největší finanční problémy. Image festivalu velmi utrpěla. Plakát byl velmi blízký klasickým hezkým festivalovým plakátům. Byla využita příjemná kombinace korporátní zelené a výrazné růzovofialové barvy. Grafika je vtipně doplněna znakem hippie (celý tento ročník je poctou Woodstocku), složeným z hrachového lusku a úponků. Tento symbol příjemně doplňuje slogan free days od music,

love and peas. V tomto roce vzniká oficiálně i agentura PEAS production, grafika Hrachovky i PEAS production dostává pravidla, vzniká ucelený manuál. (viz Příloha P4)

Plakát 2007, 2008, 2009

Ročník 2007 byl důležitý, po úpadku v roce 2006 se organizátorům nakonec podařilo až na menší nedostatky v podobě nevystoupení pár kapel znovu získat přízeň diváků i médií. Plakát v tomto roce byl velmi graficky vydařený, je zde vyrovnaná grafická i textová část, vypadá profesionálně, působí příjemně. Dá se mu vytknout pouze to, že je poměrně tmavý, což není pro účel vylepování na plochách ideální. (viz Příloha P4)

Také plakát z roku 2008 dodržuje korporátní identitu festivalu, nicméně nepůsobí tak vyváženě jako ten předchozí. Je však světlejší, takže na plochách vyniká, zvláště také díky velkému semaforu(..zelená pro skvělou muziku). (viz Příloha P4)

Ročník 2009, „Fest’ák jako lusk“ se opět drží korporátní identity festivalu. Působí příjemně, poutavě. Vytknout se mu dá využití hodně malého textu informujícího o předprodejích a cenách vstupného. Nepříjemným faktem je, že nejsilnější argument využitý na plakátu, tedy vystoupení Britské kapely Zion train nebyl dodržen. Organizátoři byli nuceni díky opětovné nepříznivé finanční situaci na poslední chvíli zrušit. Plakát se dá tedy zpětně považovat za klamavou reklamu. (viz Příloha P4)

Reklamní plachty

Při posledních cca čtyřech ročnících byly jako doplňkový komunikační prostředek využity velkoformátové bannerové plachty, umístěné ve frekventovaných částech města Valašského Meziříčí a blízkého okolí. Plachty byly vždy sladěny s plakáty, obsahovaly informace o hlavních hvězdách, datu konání, odkaz na webové stránky apod. Tisk plachet se řešil vždy recipročně nebo byly náklady sníženy na minimum, proto si myslím, že se tento krok v komunikaci při porovnání cena vs. efektivita vyplatil.

Protože v diplomové práci není dostatek prostoru pro věnování se všem komunikačním prostředkům, ráda bych zmínila, že Hrachovka využívala i **letáky**. Informační i programové, které opět korespondovaly s vizuály plakátů (viz Příloha P5). **Televizní spot** využil festival jen jednou, a to v roce 2006, kdy se mediálním partnerem stala hudební televize Óčko, které nabídla festivalu zvýhodněnou cenu za spot, šlo o 1000 Kč za jedno odvysílání třicetisekundového spotu. Ten byl odvysílán celkem 62 x, to znamená, že celé vysílání stalo cca 62 000 Kč. Dle mého názoru byla tato investice pro potřeby festivalu naprosto

zbytečná, televizní reklama nepatří mezi prostředky, které by markantně zasáhla cílovou skupinu.

V dalších letech byly využívány pouze barterové spoty na regionálních televizních stanicích a spoty na youtube. Tato cesta je schůdnější a vzhledem k době, které přeje elektronické komunikaci je youtube a jeho sdílení například na facebooku správnou cestou. Každoročně byly využívány také **rádiospoty**, vysílané především na partnerských rádiích, která byla volena s ohledem na cílovou skupinu festival. Stejně tak **tisková inzerce** probíhala v mnoha médiích se zásahem zvolené cílové skupiny, ať již šlo o regionální média či hudební periodika (Rock&Pop, XMAG, Report, Filter, Spark..) či celostátní média jako Deník či Mladá Fronta. Bohužel v tomto případě bývalí organizátoři opět často využívali nákladnou placenou inzerci.

Internet – bannery, web, sociální sítě, youtube

Žijeme v kybernetické době a proto je nutné každý projekt propagovat pomocí internetu. Jde o médium, které je aktivně využíváno cílovou skupinou. Hrachovka počínaje ročníkem 2005 disponovala přehlednou webovou prezentací, plnou adekvátních informací, dodržující korporát. Fungovalo i umístování bannerů na obsahově spřízněné webové stránky. Problémem do roku 2010 bylo téměř nulové využívání sociálních sítí, operativního a interaktivního média.

7.1.3 Public relations

Kvalita PR v průběhu festivalu kolísala. V nehlubší historii, se organizátoři publik relations vesměs nezabývali, postupem času byly vydávány alespoň tiskové zprávy. V roce 2005 získala PEAS production zkušenou PR manažerku. V komunikaci s médii to bylo ihned poznat, začala být cílená, promyšlená a efektivní. Velký problém však měla Hrachovka v krizové komunikaci. Kdykoli se během festivalu stal nějaký problém, organizátoři nebyli schopni jej odkomunikovat publiku čímž nastala větší krize z neinformovanosti. V tomto ohledu šlo o zásadní pořadatelskou chybu. Klíčem k získání důvěry publika je upřímnost.

Do PR se dá zařadit také pořádání eventů, takzvaných warm up párty. Těch proběhlo vždy několik, vždy šlo o malé projekty, s cílem vzbudit povědomí o značce festivalu. Ohlasy na warm up párty byly kladné. Dalším slabým místem organizátorů byla tisková konference před festivalem, která buď neprobíhala vůbec, nebo velmi krátce a nenápaditě na městském úřadě města Valašského Meziříčí.

7.1.4 Sponzoring

Partneři nabízejí finanční, produktové plnění či plnění ve formě protislužby. Pro festival s kolísající návštěvností je zvláště finanční pomoc velmi potřebná, protože alespoň z části pokrývá riziko nízké návštěvnosti.

Základem komunikace s partnerem je přehledná partnerská nabídka, která ve stručnosti představí projekt a nabídne partnerovi možnou spolupráci, čímž připraví pole pro osobní jednání. Důležité je hledat a oslovovat partnery co nejdříve. Po realizaci je nutné partnerovi dodat zpětnou vazbu a vyhodnocení projektu, spolu s dokumentací protiplnění, na tuto fázi spolupráci mnoho pořadatelů zapomíná, což je chyba, protože zpětná vazba je základem pro další spolupráci.

Sponzoring byl pro Hrachovku slabým místem. I přesto, že se organizátoři snažili, mnohdy se nedostavil výsledek. V začátcích byl problém v neprofesionální nabídce ze strany organizátorů. Nebyl vypracován žádný reprezentativní a přehledný partnerský manuál. Později, v dobách kdy hrachovka patřila mezi přední české festivaly, se podařilo získat několik významných partnerů, kteří však podporu značky s klesající image postupně opouštěli. V posledních letech své existence neměla Hrachovka žádného významnějšího sponzora a i ti, kteří spolupracovali s festivalem dlouhodobě, jako například pivovar Rade-gast každý rok v důsledku špatných výsledků Hrachovky své plnění snižovali. Proto byla výchozí pozice pro občanské sdružení festival Hrachovka opět velmi ztížená.

7.1.5 Direct marketing

Hrachovce se nepodařilo vybudovat dostatečně obsáhlou databázi příjemců. Během několika let vznikla pouze databáze cca 300 příjemců, které se zúčastnili nejrůznějších soutěží a anket a dali souhlas k přijímání novinek a newsletterů. Těmto byly zasílány novinky včetně informace o nové pořadatelské organizaci. V době elektronické komunikace má však direkt pomocí emailu velkou nevýhodu, že je příjemci často vnímán jako spam. Efektivnějším nástrojem directu je Facebook, kde je možné rozesílat zprávy všem fanouškům.

7.1.6 Osobní prodej

Hrachovkou využit prostřednictvím promotýmu, který v moravských městech samploval propagační předměty Hrachovka, prodávali vstupenky. Tato komunikace bohužel poměrně drahá a zasáhne malý počet příjemců, je však výhodou, že zájemce nemusí vynaložit žádnou aktivitu, „vstupenka přichází za ním“ a je zde využito intuitivního nákupního chování.

7.1.7 Podpora prodeje

Jde o využívaný nástroj. A to v několika rovinách. Díky němu se daří efektivně zvyšovat prodeje. Jedním ze způsobů podpory prodeje v počátečních fázích příprav festivalu je postupné zvyšování ceny vstupenky. Nevýhodou pro zákazníky je, že při brzkém nákupu vstupenek většinou neznají kompletní program. Naopak pořadatelé mají k dispozici finance a ze zájmu o vstupenky v prvních fázích se dá usuzovat návštěvnost festivalu. Hrachovka taky poskytuje množstevní slevy, při zakoupení deseti vstupenek vychází cena jedné vstupenky cca o 20% levněji, dále spolupracuje s ISIC kartou, při jejímž předložení dostane zákazník 50-100 Kč slevu i rodinné slevy a slevy pro držitele karet ZTP a ZTP+. Podpora prodeje je vždy návštěvníky vnímána pozitivně a její efekt na prodej je znatelný.

7.1.8 Nové formy marketingu

Mezi nové formy komunikace patří využívání sociálních sítí, Hrachovka konkrétně funguje prostřednictvím facebook profilu, do roku 2010 šlo o okrajové využití. Profil byl založen spolu s profilem na myspace.com v roce 2008. Před převzetím festivalu občanským sdružením měl profil pouhých 267 fanoušků. Paralelně existoval profil bojující za záchranu skomírajícího festivalu, založený některým z návštěvníků, který však čítal několik stovek fanoušků. Občanské sdružení Festival Hrachovka tyto dva profily spojilo a začalo efektivně pracovat s nástroji facebooku.

Hrachovka několikrát využila také guerilla marketingu, naposledy v roce 2007 (následně pak také v roce 2010, ale o tom níže), kdy Valašské Meziříčí a jeho zaplavily symboly Hrachovky pod claimem „Dotkni se hudby“, tedy symbol dlaně ruky. Symboly byly rozmístěny v různých velikostech po celém městě, byl na nich vždy odkaz na webové stránky či claim. Bylo zvýšeno povědomí o značce, což se projevilo také okamžitou zvýšenou návštěvností webových stránek.

Komunikace Hrachovky byla a je vždy podpořena audiovizuálními nahrávkami umístěnými na stream.cz či youtube.cz. Některé z nich byly vytvořeny přímo pořadateli, jiné byly pořízeny návštěvníky na festivalu. To, že je umísťují na veřejné servery, kde je sledují další příznivci festivalu, značí, že se jim na festivalu líbilo a chtějí se o své pozitivní zážitky podělit s ostatními. Zde hrají podstatnou roli emoce a zážitky.

7.2 Zhodnocení komunikace

Celá marketingová komunikace se v historii Hrachovky vyvíjela a zdokonalovala, což se setkalo s příznivými ohlasy návštěvníků, laické i odborné veřejnosti.

7.3 Cílová skupina

Zde se budu soustředit na cílovou skupinu v historii festivalu, protože občanské sdružení festival Hrachovka se v ročníku 2011 pokusilo zaměřit na odlišnou cílovou skupinu.

V roce 2007 proběhlo na festivalu oficiální dotazníkové šetření, které se věnovalo výzkumu návštěvníků festivalu. Dotázáno bylo zhruba 53% návštěvníků. Z výzkumu vyplynulo že festival navštěvuje primárně věková skupina 16-20 let, následovně 21-25 let. Celých 62 % dotázaných byli studenti (30% střední školy, 32% vysoké školy). Většina respondentů, tedy 78%, pochází z relevantního okolí místa konání festivalu, to je Zlínský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj. Přes 65% procent dotázaných preferuje českou hudbu. Primární cílovou skupinou jsou tedy lidé ve věku 16-25 let, studenti, žijící na Moravě. Cílové skupině se snažili pořadatelé vždy přizpůsobit program i komunikaci festivalu.

7.4 Návštěvnost festivalu

Návštěvnost festivalu kolísala a vyvíjela se v důsledku působení faktorů jako je dramaturgie festivalu, načasování, cena vstupného, image festivalu a počasí.

2004 – 1 500 návštěvníků / **2005** – 5 500 návštěvníků denně (2 dny)

2006 – 1. den 8 000, 2. den 12 000, 3. den 7 000 návštěvníků

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

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

2009 - 1. den 1 300, 2. den 1 500 návštěvníků

7.5 Zhodnocení historického vývoje

Z historického přehledu vyplývá, že od roku 2004 slibně se vyvíjející festival nejvíce negativně ovlivnil ročník 2006. Tehdy sice byla návštěvnost nejvyšší, ale vygeneroval nejvíce problémů, pořadatelé se dostali do obrovských dluhů a image festivalu byla poškozena, protože nevystoupili slibovaní hudebníci, návštěvníci odcházeli rozzlobení a zklamaní. Navazující ročníky se nesly v sestupné tendenci, návštěvnost klesala a dluhy narůstaly.

8 FESTIVAL HRACHOVKA ROČNÍK 2010 A SOUČASNOST

8.1 Občanské sdružení festival hrachovka

Na podzim roku 2009 vzniklo občanské sdružení Festival Hrachovka za účelem pokusit se zachránit, udržet a stabilizovat upadající hudební festival Hrachovka, který byl velmi nepříznivé pozici. Občanské sdružení festival Hrachovka je již třetí pořadající organizací.

PEAS production s.r.o. odprodalo sdružení značku Hrachovka a veškerá práva a licence potřebné k pořádání tohoto festivalu. Právní forma občanského sdružení byla zvolena proto, že umožňovala rychlý a bezproblémový vznik, nebyl nutný základní kapitál a tato právní forma odpovídala potřebám pořadatelské organizace.

„Zpravidla se jedná o sdružení fyzických nebo právnických osob za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Podmínkou je, že se jedná o nenáboženské, nepolitické a nepodnikatelské sdružení, které svojí činností nepopírá nebo neomezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení. Sdružení jsou právnickými osobami. Jejich členy mohou být jak fyzické osoby, tak i právnické osoby s výjimkou obcí. Zakládání a provoz občanského sdružení upravuje zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů.“ [25]

8.2 Změny učiněné občanským sdružením Festival Hrachovka

Ihned na začátku organizace festivalu Hrachovka občanským sdružením bylo nutné provést několik zásadních změn. Realizační tým si byl vědom, že pozice festivalu je velmi komplikovaná, viz historie níže. Proto bylo nutné velmi výrazně komunikovat, že festival produkuje nová organizace a oddělit původní festivalovou image od té stávající. Hned po odkoupení značky bylo vydáno oficiální tiskové prohlášení, kde organizátoři oznamovali změnu majitele a pořadatele festivalu a rovněž nastiňovali budoucí vývoj festivalu. Došlo k propracování, rozšíření a změně strategie marketingové komunikace festivalu. Mírně se změnilo i zaměření na cílovou skupinu a zaměření dramaturgie.

8.2.1 Koncept „Zasadíme nový Hrášek“

Změna majitele a vývoj festivalu byly komunikovány i prostřednictvím marketingových komunikací festivalu. Byl vytvořen koncept, který zastřešoval claim „Hrachovka 2010...zasadíme nový Hrášek“. Cílem sloganu bylo naznačit lidem, že Hrachovka (mezi fanoušky často nazývaná Hrášek) je na novém začátku, že bude zasazena nová tradice, sice

navazující na tu starou, ale lépe. Toto bylo komunikováno nejrůznějšími kanály, vycházely tiskové zprávy, slogan se objevil na tiskovinách, v rádiových spotech, na webové prezentaci, facebooku apod. Vznikl dokonce event, kde byl na jaře roku 2010 nový Hrášek symbolicky zasazen a pokřtěn. Celá tato komunikace se setkala s příznivým ohlasem.

Oddělení od minulosti proběhlo také pomocí lehkého faceliftu korporátní grafiky (nebylo možné ji změnit úplně, protože logo je registrované u úřadu průmyslového vlastnictví) a redesignu webových stránek. Noví pořadatelé zahájili masivní kampaň na facebooku, kde interaktivně komunikovali s cílovou skupinou, přijímali návrhy, argumenty apod.. Komunikovali s médii, pořádali podpůrné eventy, využili maximální možnosti neplacené inzerce.

I přes veškerou snahu bylo z odezvy cílového publika cítit nejistotu a nedůvěru, v důsledku toho, co se odehrálo v minulosti.

V rámci obnovy Hrachovky a jejího nového image se pořadatelé zaměřili i na lehce odlišnou cílovou skupinu a s tím související skladbu interpretů. Po vyhodnocení stávající situace bylo zřejmé, že je nutné zaměřit se na více rentabilní cílovou skupinu. V rámci stabilizace značky se tedy pořadatelé zaměřili na cílovou skupinu zahrnující starší lidi, rodiny a pokusili se z Hrachovky udělat festival pro „celou rodinu“, respektive multižánrový festival s lehkým důrazem na mainstream, kde si každý dokáže najít to své.

Přadatelé se také rozhodli vrátit se k původnímu konceptu jednodenního festivalu, produkce probíhala na dvou podíích a v jednom hudebním stanu.

8.2.2 Dramaturgie

Při práci zaměřené na stabilizaci festivalu se pořadatelé rozhodli v rámci trendu zvyšující se poslechovosti československé hudby a také s důrazem na nižší náklady a novou cílovou skupinu využít pouze české a slovenské hudební interprety. Výsledkem smlouvání s interprety a výběru kvalitní dramaturgie byl hudební program čítající 27 hudebníků. V čele programu byli Martin Chodúr, Žlutý pes, Polemic, Skyline, Airfare, Michal Hrůza, PSH, Plastic People atd.

Sestavení dramaturgie souviselo s několika problémy, přemírou festivalů v letním období na trhu vzniká boj o kvalitní interprety a mnoho z nich se upíše k exkluzivnímu vystoupení na jednom či dvou festivalech, proto je není možné získat, jiní mají již obsazený termín a proto se Hrachovce nepodařilo získat některé z interpretů, o které měla zájem.

Je důležité také sestavit harmonogram vystoupení tak, aby se jednotlivé scény nerušily a hlavní je tento harmonogram udržet. Toto byl jeden z velkých problémů předchozích ročníků festivalu. Téměř každý rok pořadatelé sestavili harmonogram účinkujících tak, že se jednotlivé scény rušily, návštěvníci pak byli velice nespokojení. V ročníku 2010 se poprvé podařilo sestavit tak, že mezi jednotlivými vystoupeními byla krátká přestávka. Harmonogram se podařilo také k velké spokojenosti návštěvníků také dodržet.

8.2.3 Cíle festivalu

Na začátku plánování festivalu si občanské sdružení Festival Hrachovka stanovilo několik stěžejních cílů.

1. Zachovat a obnovit tradici konání hudebního festivalu Hrachovka.
2. Stabilizovat image a vnímání značky festivalu Hrachovka.
3. Dosáhnout návštěvnosti festivalu odpovídající jeho rozpočtu.
4. Zasáhnout širší cílovou skupinu.

8.2.4 Image festivalu

Image festivalu byla v předchozích letech poškozena, což se bohužel zásadně podepsalo i na ročníku 2010. Před veškerou snahu pořadatelů a bezproblémově uspořádaný ročník panovala ještě před zahájením festivalu nedůvěra a obavy ze strany potenciálních návštěvníků. Stejně jako pořadatelé v roce 2010 i mnohé předchozí ročníky byly pověstné tím, že pořadatelé slibovali návštěvníkům, že daný ročník se obejde bez problémů a krizí. Ročník 2010 byl jediný, který tyto sliby dodržel. Přesto kvůli jednání předchozích pořadatelů nedokázalo uvěřit pořadačům nové Hrachovky dostatečné množství návštěvníků, kteří následně litovali, že Hrachovku nenavštívili. Výsledkem ročníku 2010 tedy byla částečná stabilizace festivalu, jednoznačné zlepšení image festivalu, což dokazuje zpětná vazba médií, návštěvníků i obchodních partnerů festivalu. Padlo však rozhodnutí konání festivalů minimálně na rok pozastavit, díky nízké návštěvnosti a kulturně sociální situaci regionu, která nepřeje konání komerčních projektů.

8.2.5 Cílová skupina

Občanské sdružení festival Hrachovka cílilo na širší cílovou skupinu, primárně je Hrachovka určena stále pro mladé lidi, kteří navštěvovali festival dosud, avšak v roce 2010 chtěla zasáhnout a také se to povedlo i starší publikum. Hrachovka se stala více středoproudá, ale snažila se zachovat si kvalitní hudební obsazení, dát příležitost i mladým začí-

najícím interpretům a také alternativní hudební scéně. Primárně však se však Hrachovka více zkomercializovala, s cílem zasáhnou rentabilní cílovou skupinu. Nabídnout rozsáhlé spektrum hudebních žánrů, aby si dokázali vybrat mladí i starší lidé, rockeři, punkeři i příznivci hip-hopu apod. Tento cíl se organizátorům podařilo dosáhnou.

8.2.6 Zdroje a rozpočet

Předběžný rozpočet, se pořadatelé snažili nastavit s největší možnou rezervou. Počítali s nejvyššími možnými náklady a nejnižšími možnými příjmy při nejnižší možné návštěvnosti. Při odhadu návštěvnosti bylo vycházeno z předchozích let.

Hlavním zdrojem příjmů je, ať již organizátoři chtějí nebo nechtějí a funguje to tak i u největších českých festivalů, příjem ze vstupného. Tím více to platí u festivalů středních a malých. Dalším zdrojem příjmů jsou sponzoři a případně peníze z grantů a či státní sféry.

8.2.7 Lidské zdroje

Důležitou součástí plánování a realizace eventu je řízení lidských zdrojů. Celou přípravu festivalu měl na starosti úzký realizační tým. V čele občanského sdružení stály dvě manažerky, které byly zároveň odpovědné za celý festival. Jejich funkce, kompetence i povinnosti byly rovnocenné, rovnoměrně rozdělené. V nejužším týmu figurovala také manažerka produkce, která zařizovala veškerou komunikaci s interprety, právnička a PR manažerka současně tisková mluvčí. Tyto čtyři osoby přivedly festival až k realizaci. Bez nároku na honorář, ze své vlastní vůle, v touze zachovat tradici a udělat to s nejlepším vědomím a svědomím. Lidé kolem festivalu jsou velice důležití. Organizace nemá dostatek financí, proto je nutné najít osoby, které budou pracovat zodpovědně s pouhou vidinou odměny v tom, že se event povede. Na Hrachovce vznikl tým nadšenců, kteří až na výjimky pracovali zadarmo, avšak s maximálním nasazením a maximálně profesionálně. Cca týden před festivalem se sešel realizační tým v areálu festivalu (před tím probíhaly pouze měsíční plánovací schůzky, nejužší tým se však scházel i několikrát týdně), každý se chopil své kompetence. Hrachovka měla specialistu na stavbu areálu, který vedl tým brigádníku, který postavil celý areál. Figuroval zde také speciální pracovník starající se o elektrifikaci areálu a rozvody elektřiny, manager cateringu, zajišťující občerstvení týmu i interpretů. Důležitými stavebními články v den realizace byli stagemanageri, starající o hladký průběh produkce na třech podíích. Hrachovka měla také vlastní tým obsluhující stany s bary apod. Plán finálního dne a rozdělení kompetencí bylo natolik propracované a promyšlené, že celá

realizace proběhla bez sebemenšího problému či zádrhele. Pokud bych měla ohodnotit fungování lidských zdrojů, zvolila bych jednoznačně nejvyšší známku. Tým, který se o průběh Hrachovky staral, fungoval zodpovědně a profesionálně, což bylo patrné z příjemné atmosféry festivalu a hlavně oproti předchozím letem maximální spokojenosti návštěvníků.

8.3 Výsledné hodnocení eventů Hrachovka 2010

Hrachovka 2010 patří mezi povedené ročníky festivalu. Návštěvnost byla bohužel pouhých 1700 návštěvníků. Avšak těchto 1700 návštěvníků bylo dle zpětné vazby maximálně spokojeno s průběhem, obsahem a atmosférou festivalu. Tímto byl splněn hlavní cíl stabilizace a zvýšení image festivalu. Komunikace i realizace festivalu byla na velmi vysoké úrovni. Kvalita festivalu významně vzrostla. Pořadatelé obdrželi pozitivní zpětnou vazbu od veřejnosti, návštěvníků, médií, obchodních partnerů i dodavatelů. Rozpočet byl bohužel mírně, v řádech desítek tisíc korun překročen. I přes úspěch se realizační tým po dlouhém rozhodování a rozhodl, že festival minimálně na rok zakonzervuje. K rozhodnutí bylo dospěno především kvůli situaci na trhu, která díky neplaceným eventům nedává prostor středně velkým placeným komerčním eventům. Po dlouhém analyzování realizační tým došel k závěru, že image festivalu, byla sice stabilizována, ale v důsledku práce předchozích pořadatelů byla poškozena natolik, že mnoho potenciálních klientů neuvěřilo a nepřišlo na Hrachovku 2010. Předpokládám, že další ročníky, by již byly návštěvnicky úspěšnější, pořadatelé však se rozhodli v této situaci riziko nepodstupovat. V roce 2010 nebyli jediní, kteří se rozhodli svůj festival na čas pozastavit. Podle reakcí interpretů komunikujících s realizačním týmem kvůli vystoupení na následujícím ročníku hned několik pořadatelů obdobných festivalů bylo v důsledku nepříznivé socio-kulturní situace na trhu nuceno festival pozastavit.

Jsem přesvědčena o tom, že počínání týkající se plánování a realizování festivalu Hrachovka 2010 bylo až na drobné chyby správné a festival jednoznačně stabilizovalo, co s ním však bude do budoucna, ukáže čas a situace na trhu.

9 KOMUNIKAČNÍ MIX HRACHOVKY 2010

Marketingové komunikace považují za jednu ze stěžejních aktivit eventu. Díky marketingovým komunikacím je budováno povědomí o značce a především prvky marketingového komunikačního stimuluji prodej produktu. Občanské sdružení festival Hrachovka se pokusilo vytvořit efektivní komunikační mix za minimální náklady, většina komunikace probíhala na základě barterové spolupráce s mediálními partnery.

9.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavními cíli bylo dát veřejnosti najevo, že Hrachovku pořádá nový pořadatel, který se chce pokusit festival stabilizovat. Dalšími cíli bylo vyvolat poptávku po vstupenkách, zvýšit povědomí o značce festivalu, zvýšit image a informovat veřejnost o konání festivalu.

9.2 Korporátní identita

Korporátní identita byla až na menší úpravy zachována. Na **logu** proběhly kosmetické úpravy (viz. Příloha P7), týkající se hlavně stínování a nepatrné změny fontu. **Korporátní barvou** zůstala zelené, pro tento ročník ji pořadatele spojili s kontrastní fialovou. Pro celou kampaň je důležitý **slogan** „Hrachovka 2011... zasadíme nový Hrašek“, který vystihuje nové nové přístupy nových pořadatelů a množné číslo „zasadíme“ také naznačuje, že pořadatelé chtějí a potřebují, aby se na znovuzrození Hrachovky podíleli návštěvníci. Pořadatelům se podařilo udržet korporátní linku ve všech propagačních prostředcích, jde o souvislou, vyváženou a neroztříštěnou marketingovou komunikaci.

9.3 Reklama

Tato komunikace sdílí cíle celého mixu. Jednotlivé prostředky spolu navzájem korespondují. Stěžejní je v tomto ohledu určitě **plakát** (viz. Příloha P8). Tím, že je u plakátu formátu A2 výrazná zelená barva, byl na plochách jasně viditelný. Hlavním symbolem plakátů je klíčící hrachová rostlinka (tedy symbol vzcházejícího nového Hrašku), písmo je dostatečně velké a přehledné. Na plakátu nechybí datum konání, místo, odkaz na web a facebook, výčet vystupujících, informace i plánované warm up párty, informace o předprodeji i přehled partnerů. Plakát působí příjemně, přehledně, splňuje všechny požadavky na plakát, je viditelný. Celkový vzhled i funkčnost plakátu hodnotím velmi kladně. **Informační leták** (viz Příloha P9) formátu A6 je zmenšeninou plakátu, tyto letáky byly roznášeny na nejrůznějších kulturních akcích, byly také vloženy do regionálního periodika Panoráma, které je

zdarma distribuováno do cca schránek ve Valašském Meziříčí a okolí. Dle zpětné vazby veřejnosti se mnoho lidí dozvědělo o festivalu právě touto cestou. Obdobně jako tento leták vypadala inzerce v tisku, která vyšla rovněž v regionálních tiskovinách Obelisk, Panorama a Valašský i Zlínský deník. **Programový leták** (viz Příloha P10) formátu A4 byl předáván všem návštěvníkům při vstupu do festivalového areálu. Na rubu byl detailní časový harmonogram jednotlivých vystoupení, na lici mapa areálu a poměrně velký prostor určený partnerům festivalu.

Rádiové spoty byly nasazeny ve dvou partnerských rádiích, Rádio Valašsko a Fajn Rádio. Fajn rádio oslovuje především mladé publikum, rádio Valašsko je naopak rodinným rádiem, takže obě rádia působí přesně na tu cílovou skupinu, kterou festival potřebuje. V obou případech šlo o 30 s spot, který informoval o hlavních interpretech, čase a lokaci festivalu, nechyběl ani slogan. Oba spoty byly vytvořeny na náklady partnerských rádií, byly vysílány velmi frekventovaně. Jejich účinnost vzhledem k dobré poslechovosti obou rádií byla poměrně vysoká.

Bannery byly umístěny na webové prezentace většiny vhodných partnerů. Bannery samozřejmě obsahovaly prolink, který uživatele přesměroval na domovskou stránku festivalu.

Webová prezentace festivalu na www.hrachovka.cz byla kompletně přetvořena, aby korespondovala s grafikou plakátu. Oproti původní verzi (srovnání viz Příloha P11) je výrazně přehlednější, utříděnější, působí moderněji. Reklamu hudebního festivalu Hrachovka hodnotím pozitivně. Splňuje stanovené cíle, působí příjemně, uceleně a sladě.

9.4 Public relations

9.4.1 Tiskové zprávy

Byla vytvořena databáze médií, kterým se rozesílaly informační tiskové zprávy. Databáze se postupně rozšiřovala, z několika médií se stali mediální partneři. První důležitou tiskovou zprávou bylo tiskové prohlášení o změně majitele festivalu. Tiskových zpráv vyšlo za období 9 měsíců příprav celkem 13 (viz Příloha P6) Dle průběžného monitoringu médií byly často publikovány tištěnými (převážně regionálními) i elektronickými médii (ukázka viz Příloha P12).

9.4.2 Tisková konference

Komunikace s médií vyvrcholila tiskovou konferencí dva dny před festivalem, přímo v areálu. Pořadatelé připravili tiskovou konferenci příjemně, šlo spíše o piknik se zástupci médií (viz foto viz Příloha P13), novináři byli usazeni na dekách přímo na louce, kde se festival koná, obdrželi rozsáhlé presskitty včetně CD s fotografiemi. Pořadatelé během konference znovu představili celý projekt, novinky, změny, program apod. Na konci byli zástupci médií stylově občerstveni Hrachovou polévkou.

9.4.3 Eventy

V rámci propagace festivalu Hrachovka vznikly také dva menší eventy. První pod názvem „Zasadíme nový Hrášek“, se odehrál v Kulturním zařízení přímo v Hrachovci. Jeho úkolem bylo nejen propagovat samotný festival, ale hlavně zdůraznit veřejnosti, že Hrachovka má nové pořadatele. Vrcholem celého eventu, kde vystoupili čtyři hudebníci, byl ceremoniál zasazení nového Hrášku, jehož kmotrem se stal Xindl X. Zpětně hodnoceno byl tento event sice příjemným pozvednutím image festivalu, avšak byl příliš nákladný ve srovnání s tím, jaký efekt vyvolal. (foto viz Příloha P14)

Druhý a úspěšnější event v rámci Hrachovky 2010 byl „Rozjezd na zelenou s rádiem Valašsko“. Šlo o warm up (neboli rozehrávací akci), konanou den před samotným festivalem (do jisté míry měla tato akce suplovat to, že je festival pouze jednodenní) přímo v areálu. Vstupné bylo symbolických 30 Kč, pro majitele vstupenky na Hrachovku zdarma. Akce byla z velké části pod taktovkou mediálního partnera Rádia Valašsko. Rozjezd na zelenou navštívilo asi 300 lidí, ohlasy byly pozitivní, náklady téměř nulové.

9.4.4 Social responsibility

V rámci PR se dá využít také společenská odpovědnost značky. Pokud je značka společensky odpovědná, stoupá loajalita návštěvníků a všeobecně jde o podporu kladné image. Hrachovka se zapojila v rámci své social responsibility do projektu čistý festival. „*Projekt Čistý festival realizuje již třetím rokem autorizovaná obalová společnost EKO-KOM. Projekt je zaměřen na podporu třídění odpadu v rámci velkých akcí, především pak festivalů. V roce 2010 se do projektu zapojilo 20 českých festivalů.*“ [26] Tento projekt funguje tak, že na festival dorazí zástupci čistého festivalu, ti pak od návštěvníků vybírají použité kelímky a papíry, odměňují je kupony, za které si mohou zakoupit pivo nebo nealko nápoj. Zakou-

pené pivo pak pořadatelů festivalu proplatí. Festival dostane zapláceno, za to, že mu projekt Čistý festival uklidí a navíc má dobrý pocit, že odpad je uklizen a vytríděn.

9.4.5 Krizová komunikace

Krizovou komunikaci nebylo naštěstí nutné v rámci Hrachovky 2010 využít. Celý průběh festivalu byl zrealizován přesně podle plánu. I přesto měl realizační tým připraven krizový plán na základě krizových bodů, se kterými se potýkaly předchozí ročníky. V pohotovosti byla také tisková mluvčí, připravená okamžitě komunikovat s novináři či veřejností. V tomto ohledu není pořadatelům možné nic vytknout.

9.5 Direct marketing

Databázi uživatelů, která již existovala, byl několikrát zaslán direkt mail s důležitými informacemi o festivalu, o zahájení předprodeje vstupenek apod. Direct byl efektivněji využíván prostřednictvím facebooku, kde existuje možnost hromadně zasílat zprávy všem, kteří jsou fanoušky profilu. Tato komunikace byla rozhodně efektivnější, protože byla okamžitě patrná zpětná vazba přímo na profilu. Díky direkt mailu se občanskému sdružení podařilo přeskupit fanoušky z jednotlivých profilů, které s Hrachovkou souvisely, na oficiální Hrachovka facebook profil, kde s nimi komunikovalo a pracovalo.

9.6 Sponzoring

Občanské sdružení festival hrachovka realizuje sponzoring následovně. Je sestavena databáze potenciálních partnerů, které je rozšiřována i v průběhu oslovování. Partneři jsou kontaktováni telefonicky, následně jim je v případě zájmu zaslán informační dokument „fakta o Hrachovce“ (viz Příloha P15) který obsahuje informace o festivalu i nabídku partnerského plnění. V případě zájmu o spolupráci dochází k osobní schůzce a sestavení smluvních podmínek, případně podpisu partnerské smlouvy.

Výchozí pozice občanského sdružení festival Hrachovka byla ve stínu minulých událostí velmi složitá. Nejen že předchozí pořadatel mnohdy spojil jméno sponzorů s problémovou akcí, několikrát nedodržel smluvní podmínky, ale partnerům neposkytoval ani zpětnou vazbu na úrovni. Proto bylo partnerské plnění dlouholetých partnerů sníženo, mnoho z nich nechtělo ve spolupráci po letech nesplněných slibů pokračovat. Získávání partnerů bylo tedy velmi složité a Hrachovce se bohužel nepodařilo získat žádné velké sponzory. I přesto se jim pořadatelé dopřáli široké portfolio partnerského plnění. Po festivalu obdrželi všichni

partneři plnohodnotnou zpětnou vazbu, obsahující veškeré informace o proběhlém festivalu, včetně fotografií a dokumentace partnerského plnění.

Všichni partneři byli dle komunikace velmi spokojeni, překvapeni tím, jak se festival změnil a zlepšil, většina partnerů také přislíbila spolupráci do dalších let a současně spolupráci ve větší míře. Toto byl pro pořadatele velký splněný cíl.

9.7 Osobní prodej

Občanské sdružení festival Hrachovka se snažilo efektivně přistupovat ke všem nástrojům komunikačního mixu. Využilo tedy i osobního prodeje. Z řad studentů středních škol rekrutovalo 5 osobních prodejců vstupenek (protože právě tito lidé měli k cílové skupině festivalu velmi blízko). Nejúspěšnější z prodejců dostal zájezd do Itálie, který obdrželo občanské sdružení darem od jednoho z partnerů. Efekt této spolupráce byl uspokojivý, nejúspěšnější obchodník prodal 123 kusů vstupenek.

9.8 Podpora prodeje

Podpora prodeje proběhla v několika rovinách. Opět bylo využito pravidlo levnější vstupenky při dřívějším nákupu. A to - **21. 12. - 30. 12. 2009 za 200,- Kč / 1. 1. 2010 - 31. 3. 2010 za 300,- Kč / 1. 4. 2010 - 13. 8. 2010 za 350,- Kč / na místě 14. 8. 400,- Kč**. Cena byla zvolena velmi příznivě, bylo přihlédnuto k názorům cílové skupiny při průzkumu. Bohužel, vzhledem k situaci, kdy město Valašské Meziříčí a další soukromé organizace pořádají sice méně kvalitní, ale neplacené projekty, mělo mnoho lidí pocit, že Hrachovka je drahá.

Kromě klasických vstupenek bylo v nabídce také omezené množství VIP vstupenek, se povolením vstupu do zákulisí a občerstvením. Těchto lístku bylo pouze deset, stály 1000 Kč. Šlo o zprostředkování výjimečného zážitku. Třetí zajímavou podporou prodeje bylo propojení s festivalem valašské Folkrockování, a prodej permanentky na oba festivaly, které od sebe dělil jeden den a cca 8 km za zvýhodněnou cenu. Těchto vstupenek se prodalo asi 90. Všechny podpory prodeje byly komunikovány a setkaly se s ohlasem. V první vlně předprodeje se podařilo prodat takřka 300 vstupenek.

9.9 Netradiční komunikace a nová média

Tým občanského sdružení kreativně využil netradiční formy propagace. Prvním z těchto netradičních propagačních prostředků, byla virální pozvánka nových moderátorů festivalu

Vladimíra a Tobyho na Hrachovku. Toby a Vladimír jsou moderátoři oblíbeného televizního pořadu Sabotáž, který je velmi blízký právě cílové skupině festivalu. Společně natočili amatérské video, kde příjemce velmi vtipnou formou zvou na festival (viz příloha P16 CD). Toto video jen na facebooku sdílelo asi 400 uživatelů.

Další netradiční propagace proběhla v období voleb 2010, kdy pořadatelé nechali vyrobit nálepky (viz Příloha P17), s nápisem „Volte Hrášek“, odkazem na web a datem konání Hrachovky. Tyto nálepky byly lepeny na volební plakáty a letáky. Šlo v podstatě o guerilla marketing. Podle ohlasu to zaregistrovalo a pobavilo mnoho lidí.

Další guerilla marketingová kampaň proběhla v týdnu před samotným festivalem. Bylo vyrobeno cca 100 ks kytar (v reálné velikosti, z lepenky), na nich byl opět odkaz na webové stránky festivalu. Kytary byly rozvěšeny na frekventovaná místa Valašského Meziříčí. Jako věšák na kytary posloužily sochy a sousoší, značky apod. Ohlas byl maximální, lidé byli překvapení a pobavení, média tápala. (viz foto Příloha P18)

Netradiční byla také jedna ze soutěží, inspirovaná populární hrou geocaching. Na určité místo je schována schránka s pokladem, v případě Hrachovky vstupenka a další propagační prostředky Hrachovky. Soutěžící dostanou indicie spolu s GPS souřadnicí. Soutěž měla velký úspěch, po jejím avizování byl poklad i přesto, že byl velmi pečlivě schovaný a indicie byly také složité, nalezen.

Mezi nové a netradiční propagační prostředky patří již několikrát zmíněné sociální síť. Hrachovka 2010 masivně využívala facebook (viz Příloha P19). Profil festivalu si oblíbilo téměř 3000 fanoušků. Pořadatelé využívali profil k online interaktivní komunikaci s fanoušky. Během průběhu festivalu existoval v realizačním týmu člověk, který se staral pouze o facebook, tak online v reálném čase informoval skrze profil veřejnost, o tom, co se na festivalu právě děje, vybízel ji, aby přišla do areálu a sdílel čerstvé fotky. Za toto sklídila Hrachovka velké pochvaly svých fanoušků.

Netradiční komunikaci přispěla ke zvýšení loajality ke značce. Z reakcí veřejnosti bylo patrné, že tuto komunikaci vnímali a nenechávala je lhostejnými jako tradiční reklama.

Celkový dojem z kompletní komunikační kampaně festivalu je tedy pozitivní, je z něj patrná ucelenost, promyšlenost a jednotnost. Jednoznačně se snaží splnit stanovené cíle. Nedá se bohužel říci, že by byly cíle na 100% splněny, avšak rozhodně to není způsobeno chybou v komunikaci, která se zdá být opravdu opracovaná, cílená a efektivní.

10 ANALÝZY A VÝZKUMY FESTIVALU HRACHOVKA 2010

10.1 Výzkum veřejného mínění

Po festivalu byly návštěvníkům rozdány dotazníky. Do oběhu šlo 400 kopií, návratnost byla více než 50%, odevzdáno bylo 230 vyplněných dotazníků. V druhé fázi proběhlo dotazování elektronicky. Tento dotazník vyplnilo 268 lidí. Celkový počet respondentů byl tedy 498. **Cílem výzkumu** bylo zjistit vnímanou image festivalu, posuny posledního ročníku oproti minulosti, celkové hodnocení festivalu atd. Šlo o kvantitativní výzkum, i když některé z otázek byly zaměřeny spíše kvalitativně. Většina otázek byla uzavřených, pro zjištění názorů jsem využila otázky otevřené. Dotazník se skládal z 19 jednoduchých otázek, 4 poslední byly identifikační. Z identifikačních otázek (viz Příloha P20) vyplynulo, že většina respondentů pochází z Valašského Meziříčí a okolí, jsou to studenti i zaměstnaní lidé, nejvyšší dosažené vzdělání je SŠ s maturitou nebo VŠ, nejvíce respondentů je ve věku 18-24 let, početně zastoupeny jsou i starší ročníky, poměr mužů a žen je vyrovnaný. Respondenti jsou téměř identičtí s cílovou skupinou festivalu.

V této části diplomové práce vyhodnotím dotazníkové šetření.

Otázka č.1: Znáte hudební festival Hrachovka?

Ze 498 respondentů odpovědělo 492 **ANO**, 6 **NE**. Většina respondentů festival zná, proto jsou kompetentní odpovídat na otázky týkající se průběhu a historie festivalu.

Otázka č.2: Navštívili jste někdy tento festival?

Zde vyšlo šetření velmi příznivě, **450** respondentů festival navštívilo, **48** nenavštívilo.

Otázka č.3: Navštívili jste poslední ročník festivalu, v roce 2010?

Navštívilo 438 respondentů, 60 nenavštívilo. To opět vyhovuje potřebám šetření.

Otázka č.4: Jaké jste zaznamenal/a posuny/nedostatky oproti předcházejícím ročníkům?

V tomto případě jde o otevřenou otázku s cílem zjistit pocity a reakce respondentů. Bodově se dají odpovědi shrnout takto:

Posuny:

- **maximálně spokojenost s organizací a pořadatelským týmem**

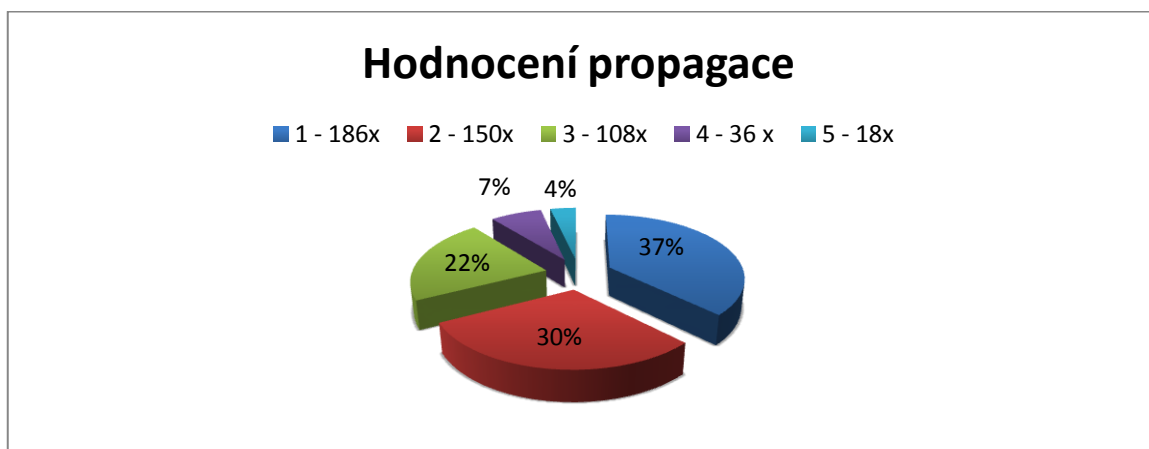
- **spokojenost s kapelami a vystoupení VŠECH slibovných interpreti**, bez časových prodlev a nastavení programu tak, že se **jednotlivé scény nerušily navzájem**.
- **přízeň počasí**
- **jedinečná, příjemná, přátelská až rodinná atmosféra**
- **hlídané (placené) stanové městečko**
- **orientace na region**
- **nedošlo k tlačenicím, frontám**
- **složení publika – slušné, příjemné publikum**
- **ozvučení, ochranka, dostatek wc**
- **čistý festival**

Nedostatky

- **nespokojenost se značkou piva**
- **nedostatek a nedostatečnou kvalitu občerstvení**
- **hudební stan**, kde se vlezlo málo návštěvníků a byly zde umístěny některé atraktivní kapely, jako Charlie Straights.
- **pouze jednodenní festival**
- **současný průběh jiných festivalů**
- **zbytečně moc interpretů**

Otázka č.5: Jak hodnotíte propagaci letošního ročníku?

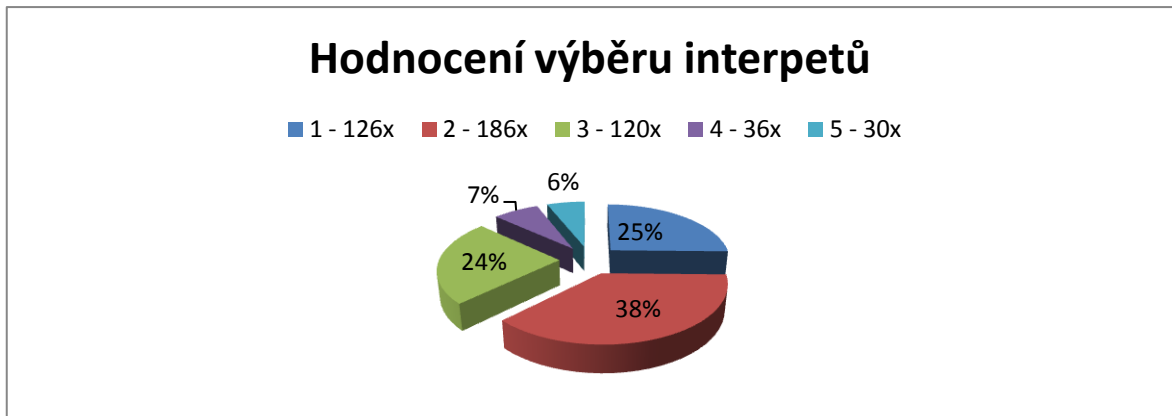
U následujících otázek jsem respondentům nabídla číselnou škálu, 1 je nejlepší, 5 nejhorší .



Zdroj: Vlastní

Průměrná známka velmi uspokojivá, tedy **2,09**

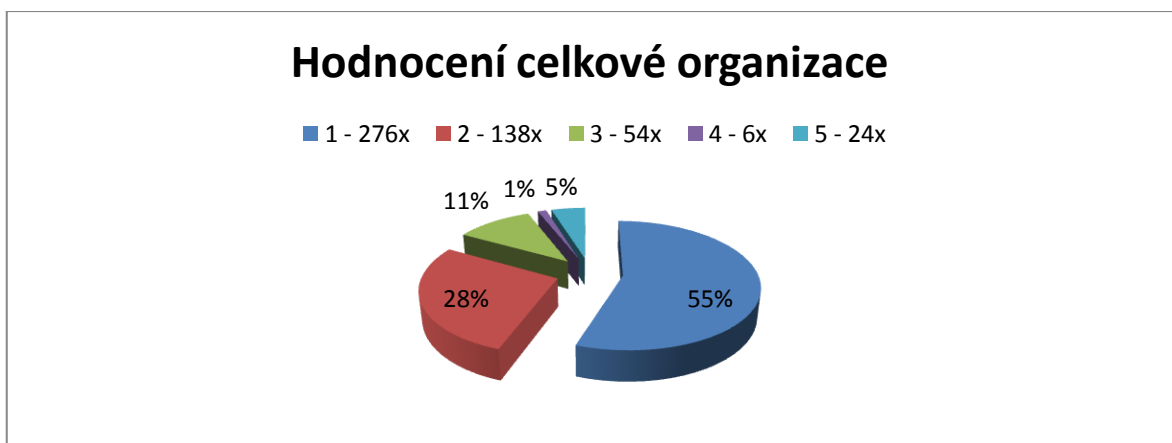
Otázka č.6: Jak hodnotíte výběr interpretů pro ročník 2010?



Zdroj: Vlastní

I zde vychází průměrné hodnocení respondentů nadprůměrně, tedy **2,31**

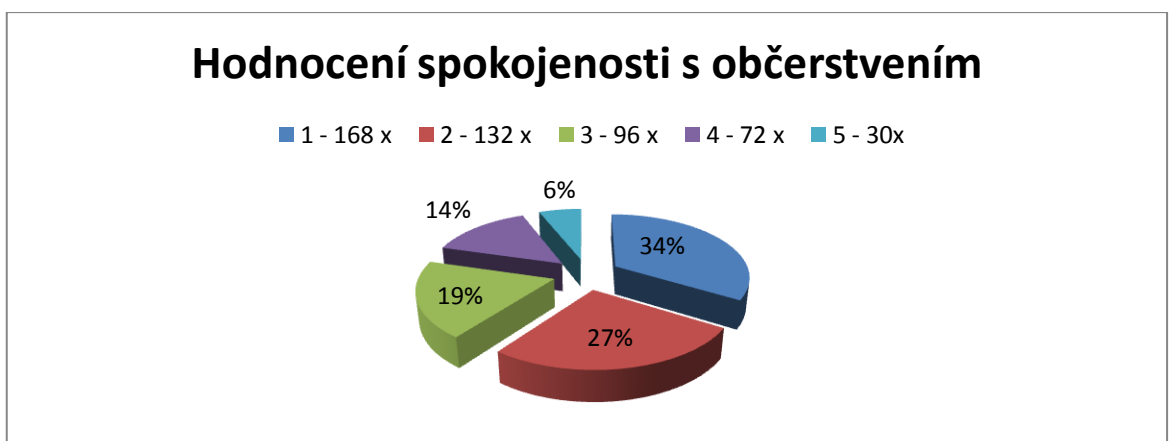
Otázka č.7: Jak hodnotíte celkovou organizaci v místě konání akce?



Zdroj: Vlastní

Respondenti byli nadměrně spokojeni s organizací festivalu, průměrné hodnocení je **1,7**.

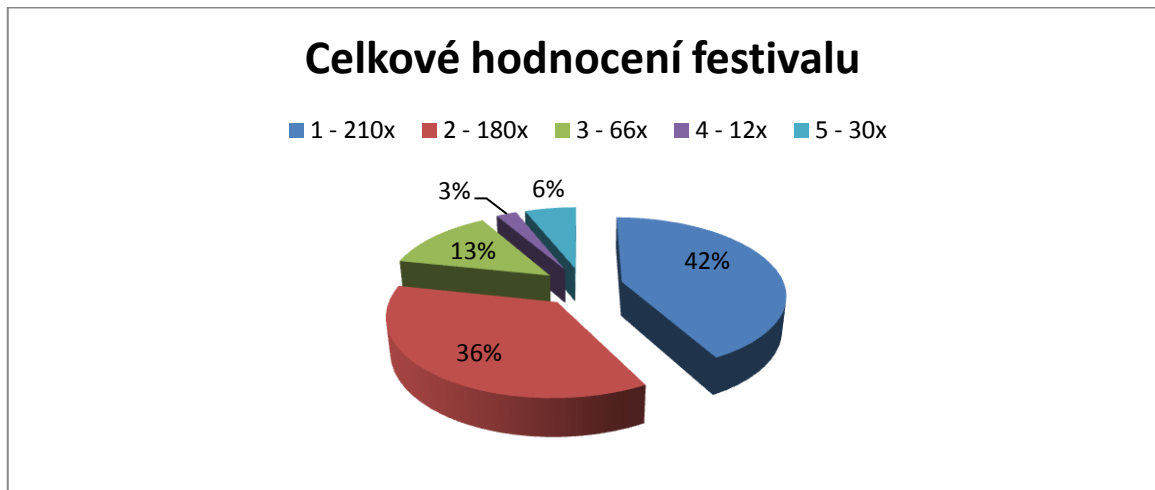
Otázka č.8: Jak hodnotíte občerstvení?



Zdroj: Vlastní

Také občerstvení dosáhlo nakonec na číselné škále nadprůměrné hodnocení **2,31** bodu.

Otázka č.9: Jaké je vaše celkové hodnocení festivalu Hrachovka 2010?



Zdroj: Vlastní

Celkové hodnocení respondenty dopadlo výborně, průměrná známka je 1,9 bodů.

Otázka č.10: Proč jste navštívili / nenavštívili Hrachovku 2010?

Navštívili:

- podpora Hrachovce při pokusu o její záchranu
- kvalitní program – každý si zde najde to své, občerstvení
- festival se odehrává blízko bydliště
- Hrachovka je tradice, vztah k ní, jedinečná atmosféra
- kvalitní zábava
- nejlepší festival v regionu
- přiměřená cena

Nenavštívili:

- účast na jiném festivalu
- nedůvěra v závislosti na předchozích ročnících
- nezaujal program
- nevhodný termín
- příliš vysoká cena

Otázka č.11: Myslíte, že by Hrachovka měla fungovat dále?

480 odpovědělo ANO, zbývajících 18 si myslí, že by festival neměl již dále existovat.

Otázka č.12: Proč by měla/neměla Hrachovka fungovat dál?

Měla by fungovat:

- je to multižánrový, kvalitní festival, každý si zde najde to své
- tradice, Hrachovka patří k létu na Valašsku
- příjemná rodinná, komorní atmosféra malého festivalu (respondenti oceňují, především atmosféru), místo setkání lidí, je to blízko
- aby získala zpět dobré jméno, ročník 2010 byl dobrým startem
- jedinečný festival, největší v regionu, důležitý pro zdejší publikum

Neměla by fungovat

- špatné místo konání – ignorantské publikum dovolí zaniknout tradiční akci
- málo zahraničních hvězd
- špatná historie, lidé mu nevěří

Z těchto odpovědí jasně vyplývá, že respondenti si přejí zachování festivalu. S ročníkem 2010 byli spokojeni. Cení si hlavně toho, že má Hrachovka svou jedinečnou atmosféru, plnou pohody. Pro zrušení festivalu se vyjádřilo jen skutečně mizivé procento respondentů.

Otázka č.13: Jaké byste přivítali změny v organizaci Hrachovky?

Mnoho respondentů bylo naprosto spokojených s organizací a průběhem posledního ročníku, nic by neměnili. Mezi návrhy na změnu patří především rozšíření Hrachovky na dva dny, přidání rozmanitějšího doprovodného programu, odlišný výběr interpretů, více stánků s občerstvením, komfortnější řešení hudebního stanu nebo jeho vyřazení. Mnoho respondentů také apelovalo na snížení ceny vstupného.

Otázka č.14: Přivítali byste spíše jednodenní/vícedenní festival?

Jednodenní: 144 dotázaných / Vícedenní: 354 dotázaných

10.1.1 Vyhodnocení výzkumu veřejného mínění

Většina respondentů zaznamenala markantní posun k lepšímu v organizaci oproti předchozím ročníkům. Hodnocení organizace akce a celkové hodnocení festivalu vychází ve výrazně pozitivních hodnotách. Hodnocení propagace, výběru interpretů a nabídku občerstvení hodnotí dotázaní nepatrně níže, avšak stále v nadprůměrných hodnotách. Z čehož se dá usoudit, že respondenti byli s ročníkem 2010 spokojeni, pouze s menšími výhradami.

Nižší hodnocení se dá propagace a výběru interpretů je způsobeno omezenými finančními možnostmi festivalu. I přesto jsem přesvědčena, že jejich kvalita byla pro zdejší poměry dostačující. Částečná nespokojenost s občerstvením je bezesporu pořadatelskou chybou, ale nedá se zařadit mezi rozhodující faktory úspěchu festivalu.

Mezi důvody, proč dotázaní navštívili festival, patřila tradičnost, Hrachovka se stala pro mnohé návštěvníky součástí léta na Valašsku, spolu s příjemnou atmosférou a vyjádřením podpory festivalu, lákavou nabídkou hudby a blízkostí festivalu k místu bydliště.

Ti, kteří se rozhodli festival nenavštívit tak rozhodli z časových důvodů (návštěva jiného festivalu či nevhodné datum), nedůvěra festivalu způsobená předchozími ročníky, vysoká cena vstupného (v porovnání s neplacenými akcemi), či nezaujetí programem festivalu. Čímž se potvrzují obě mé hypotézy, a to, že image a cena v porovnání s ostatními projekty v regionu rozhodla o nenavštívení festivalu.

Většina respondentů je přesvědčena o tom, že by měl festival fungovat i do budoucna a to hlavně díky jedinečné atmosféře a tradici. Majorita respondentů by na organizaci a průběhu až na drobné výhrady zmíněné výše nic neměnila, protože byli s maximálně spokojeni, ale přáli by si vícedenní festival.

10.2 Konkurenční analýza

Součástí mé diplomové práce je konkurenční analýza festivalu Hrachovka. Porterova pěti-faktorového modelu se analyzuji situace, ve které se Hrachovka nachází. Výsledky této analýzy tedy budou sloužit i ke stanovení tržní pozice festivalu a k sestavení SWOT analýzy.

10.2.1 Situace na trhu hudebních festivalů dle zdrojů MKČR

Ministerstvo kultury České republiky každoročně mapuje, zpracovává a vydává souhrn kulturních projektů. Mě zajímal především výkaz o divadelních, filmových, hudebních a tanečních festivalech. Ministerstvo kultury sleduje již několik let 330 českých festivalů. *„Počet šetřených festivalů neodpovídá počtu pořadatelů. Řada subjektů totiž pořádá několik festivalů, případně se na jedné akci podílí více subjektů. Z celkového počtu 330 statisticky šetřených festivalů za rok 2009 je pět zařazeno do skupiny subjektů zřizovaných orgány státní správy a vysokými školami, z toho Ministerstvem kultury jeden, kraji, obcemi a městy 88. Druhou skupinu tvoří obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení podle zákona č.83/90 Sb., nadace a nadační fondy podle zák. č. 227/1997 Sb. a církve (celkem 181 zpravodajských jednotek). Ve skupině podnika-*

telských subjektů je šetřeno 56 festivalů.“ [27] Z celkového počtu je 160 festivalů hudebních, z toho je 22 vícežánrových. Většina hudebních festivalů je zaměřena na jeden žánr, převažuje rock. V roce 2009 (výkaz z roku 2010 bohužel ještě není zpracován) bylo na festivalech uvedeno 8 411 produkcí. Sledované festivaly navštívilo celkem 1 381 539 návštěvníků. *„Nejvíce festivalů, 70, bylo šetřeno v Praze, 31 v Moravskoslezském kraji, 29 v Olomouckém kraji, 28 ve Zlínském kraji, 27 ve Středočeském a Královéhradeckém kraji, 24 v Jihomoravském kraji, 23 v Ústeckém kraji, 19 v Pardubickém kraji, 12 v Karlovarském a Libereckém kraji, 10 v Jihočeském kraji a 9 Plzeňském kraji a na Vysočině.*“ [27] Z čehož vyplývá, že oblast, na kterou cílí Hrachovka je jedna z festivalově nejbohatších. Nejvíce pořadatelů je právní formou občanské sdružení. Dle dalších informací z ministerstva Kultury je 168 z celkových 330 open air. Hudebnímch festivalů na trhu je opravdu mnoho, je také nutné přihlídnout ke skutečnosti, že ministerstvo kultury nesleduje úplně všechny festivaly, takže je jich ještě více.

10.3 Porterův pětifaktorový model

Analýzu konkurence hudebního festivalu realizují pomocí Porterova pěti-faktorového modelu. Jednotlivé faktory analýzy jsou v daném odvětví hnací silou konkurence.

10.3.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů

Vzhledem k situaci, která na trhu panuje – velká konkurence hudebních festivalů, nízká finanční participace sponzorů, finanční krize, se nepředpokládá vstup dalších významných konkurentů. Pravděpodobně se vyfiltrují konkurenti. Konkurencí, která by mohla festival, ohrozit jsou další produkční počiny měst v regionu, kdy vytvářejí kulturní program pro občany zdarma. Tato konkurence je kontraproduktivní, občané si zvykají, že dostávají kulturní zdarma, odmítají platit za projekty komerční, byť jsou kvalitnější. Tento faktor má v oblasti hudebních festivalů poměrně velkou váhu a vstup nového silného konkurenta dokáže hodně změnit konkurenční prostředí.

10.3.2 Hrozba substitučních služeb/produktů

„Všechny firmy v odvětví soutěží v širším smyslu s odvětvími, která vyrábějí substituty. Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop nad ziskovostí odvětví.“ [28] Substitutem v oblasti hudebních festivalů jsou již existující bezplatné kulturní projekty měst či soukromých subjektů, apel

ceny je v severomoravském regionu velmi silný a mnohdy rozhodující. Cestou je získat tolik sponzorů, aby festival nebyl závislý na vstupném a generovat zisk jen ze symbolického vstupného případně ze stánkového prodeje, barů apod. Ovšem pro středně velký lokální festival je téměř nemožné pokrýt rozpočet ze sponzorských darů.

10.3.3 Vliv odběratelů

Tento faktor je v oblasti hudebních festivalů jedním z rozhodujících činitelů. Kupující si vybírají, jsou náročnější, hledají jedinečnost, za málo peněz, vysokou emocionální hodnotu. Vzhledem k finanční krizi se snížila návštěvnost kulturních projektů. Středně velké lokální festivaly typu Hrachovka dostávají mezi mlýnské kameny, které tvoří festivalové giganty (u nichž jsou návštěvníci ochotni zaplatit za hvězdy světového formátu a jedinečnost festivalu) a akce zadarmo. Mají velmi složitou výchozí pozici a pořadatelé musí hodně zvažovat a přemýšlet, co odběratelům nabídnout, aby si vybrali právě jejich festival.

10.3.4 Vliv dodavatelů

Dodavatelé hudebního festivalu se dají rozdělit do několika skupin – interpreti, dodavatelé techniky (podia, světla, ozvučení, ploty, stany, mobilní WC), občerstvení a cateringu.

Nejvýznamnější jsou interpreti a dodavatelé techniky. Mezi jednotlivými festivaly vzniká silná konkurence ve snaze o získání daného interpreta. Zvláště, když dva festivaly kolidují datem. Hrachovka se setkala s nevyrovnaným bojem, kdy se datem kryla s jedním z festivalů ze série České hrady. I přesto, že pořadatelé Hrachovky měli zbookované interprety dříve než České hrady, a měl od interpretů vystoupení přislíbeno, byl na hudebníky vyvinut tlak, že pokud pojedou na Hrachovku, přijdou o nabídky vystoupení na sérii zbylých Hradů. Jde o neférový konkurenční boj, bohužel je to praxe. Konkurence panuje i mezi interprety navzájem, jsou hudebníci, kteří se na festival aktivně hlásí, někteří za symbolickou cenu, bohužel nedosahují kvalit kapel, o které mají pořadatelé markantní zájem.

Klíčoví interpreti mají většinou složité smluvní podmínky, které musí pořadatel dodržet. Na rozdíl od doplňkových hudebníků, kteří nechtějí často vůbec nic, někdy ani honorář. Pořadatel musí klíčové interprety maximálně využít jako dominantní dodavatele, prodat jejich jméno prostřednictvím marketingové komunikace a přilákat tak návštěvníky. Důležité je uvědomit si, že klíčoví interpreti jsou většinou v pozici, kdy si mohou vybírat.

Dodavatelé techniky ovlivňují pořadatele a konkurenci hlavně výškou nákladů, většina z velkých firem má dostatek techniky, aby zvládla souběžně více festivalů. Je důležité vy-

bírat pečlivě, protože neexistuje větší konkurenční nevýhoda než mít špatný zvuk - nedostatečně zajištěný areál – ploty, mobilní WC a ochranka.

V oblasti zajištění cateringu a občerstvení na festivalech panuje také poměrně velká konkurence. Vzhledem k počtu festivalů na trhu se poskytovatelé cateringu rozdělí, festivaly nemají problém se zajištěním občerstvení. Problém je v konkurenci produktových sponzorů, protože získat kvalitního např. pivního produktového partnera, jednoduché. Velcí a kvalitní partneři podporují především velké festivaly, proto vyjednat si dobrou pozici je složité.

10.3.5 Soupeření v rámci současných konkurentů

Z pozice Hrachovky můžeme za přímou konkurenci považovat středně velké akce, lokálního a regionálního charakteru. Konkrétně jde o festivaly **Valašský Špalíček**, konkurenci s ním však stávající pořadatelé vyřešili velkým časovým odstupem, kdy Špalíček je situovaný do konce června a Hrachovka do poloviny srpna. Valašský Špalíček se koná ve stejném městě jako Hrachovka. Pořadatelé v loňském roce udělali kompromis a dohodli se na nevyužívání stejných interpretů.

Dalším konkurenčním festivalem je **Rožnovské folkrockování**, které se při posledním ročníku s Hrachovkou bohužel téměř krylo, folkrockování probíhalo v pátek 13.8. , Hrachovka v sobotu 14.8.. Organizátoři opět přistoupili na kompromis, ve formě cross-promo, kdy návštěvníkům nabídli permanentku na obě akce za zvýhodněnou cenu. Tato nabídku mnoho návštěvníků využilo. Z konkurentů se stali částeční partneři.

Dalším z poměrně velkých konkurentů je **Beskydy Sound**, který v loňském kolidoval datem s Hrachovkou. Beskydy sound nabídl návštěvníkům zahraniční hudebníky, což se stalo jejich konkurenční výhodou. Ve výsledku však nebyla návštěvnost Beskydy sound nijak výrazně vyšší.

Nejvýznamnějšími konkurenty Hrachovky jsou valašskomeziříčský **Gulášfest a Gril party**. Obě akce jsou primárně slavnosti jídla, kolotoče, doprovodný program je hudební. Úroveň a kvalita hudebního programu je velmi nízká, nesrovnatelná s tím, co nabízí Hrachovka. Převážně zde vystupují revivalové kapely a interpreti známí z vesnických tancovaček, stejně tak ozvučení je velmi špatné kvality. Velikou konkurenční výhodou je vstupné zdarma nebo velmi symbolické. I přes nízkou úroveň každou z těchto akcí každoročně navštíví cca 4000 lidí a velkým argumentem mnoha potenciálních návštěvníků festivalu Hrachovka je, že na festival nejdou, protože už byli na Gulášfestu a ten byl na zadarmo.

10.3.6 Výsledek konkurenční analýzy

Největším konkurenčním problémem, se kterým se potýká nejen Hrachovka, ale i řada dalších komerčních festivalů je konkurence neplacených projektů. Problémem je rovněž přesycení letních víkendů velkým množstvím open air festivalů. Ideální by proto bylo, najít dostatečně velkého partnera či partnery, kteří by zaštitili akci natolik, že by mohlo dojít ke snížení vstupného. Konkurenční analýza potvrzuje mou hypotézu, že za nízkou návštěvnost mohou neplacené projekty v regionu.

10.3.7 SWOT

Analýza SWOT slouží k určení stávající pozice hudebního festivalu Hrachovka. Díky ní je možné určit body, jimiž předčí konkurenci a naopak místa, ve kterých festival zaostává. Při sestavení SWOT analýzy vycházím s předchozího historického přehledu, výsledků analýzy veřejného mínění i porterova pětifaktorového modelu. Zohledňuji také situaci na trhu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Hrachovka patří mezi největší festivaly regionu • Kvalitně sestavený a nízkonákladový komunikační mix • Kvalitní hudební program • Příjemné a dostupné místo konání • Tradice • Přiměřené vstupné • Příjemná a jedinečná atmosféra festivalu 	<ul style="list-style-type: none"> • Silně poškozená image • Malá míra jedinečnosti • Malá finanční podpora ze strany partnerů a města • Nízká důvěryhodnost vyvolaná minulostí festivalu • Placený vstup
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení jedinečnosti a konkurenceschopnosti pomocí doprovodného programu • Zvýšení povědomí a věrnosti znače pomocí pořádání doprovodných akcí v průběhu celého roku • Propracovanější marketingový komunikační mix • Snížení ceny vstupného (získání velkého finančního partnera) • Snížení nákladů na projekt (vyjednávání s partnery) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční NEPLACENÉ či levnější hudební projekty v regionu • Vysoká konkurence v oblasti hudebních festivalů • Důsledky finanční krize – nízká návštěvnost, nízký sponzoring • Nezájem regionálního publika chodit na placené festivaly • Nevlídnost počasí • Překrývání termínu festivalu s podobnými akcemi

Ze SWOT analýzy vyplývá několik zásadních bodů, které silně ovlivňují konkurenční pozici Hrachovky. Mezi ně patří především poškozená image festivalu a s tím spojená nízká důvěra ke značce. Tato situace se však částečně stabilizovala právě při posledním ročníku festivalu. Zásadnějším problémem jsou konkurenční NEPLACENÉ akce. Návštěvníci

vzhledem k době často volí méně kvalitní projekt zdarma. Výstupy SWOT analýzy využiji ke zpracování analýzy rizik festivalu Hrachovka. Řešení k těmto i dalším bodům, které destabilizují tržní pozici festivalu, navrhu v projektové části své diplomové práce.

10.4 Analýza rizik festivalu hrachovka

Z předchozích analýz a na základě realizace projektu Hrachovka 2010, bylo zjištěno několik rizikových faktorů, které je nutné odstranit, minimalizovat nebo mít připraven krizový plán. V následující části diplomové práce se jimi budu zabývat.

„Prvním krokem procesu snižování rizik je jejich analýza. Analýza rizik je obvykle chápána jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, tedy stanovení rizik a jejich závažnosti. Navazující činností je řízení rizik.“ (1) Cílem analýzy rizik je pro mě vygenerování rizik a jejich závažnosti, ke kterým chci v projektové části své práce najít protiopatření a řešení.

10.4.1 Identifikace hrozeb

Mezi tyto hrozby patří především **nepřízeň počasí, nedostatek finančních zdrojů, nízká návštěvnost a nevhodná volba termínu festivalu či špatně sestavená dramaturgie, špatná image festivalu.**

10.5 Pravděpodobnost hrozeb

Nikdy nevíme, s jakou pravděpodobností zkoumaný jev nastane. Pokusím se stanovit ke každé hrozbě pravděpodobnost a určit, zde jde o jev náhodný nebo ovlivnitelný.

Nepřízeň počasí - Jde o čistě náhodný jev, existuje tedy 50% pravděpodobnost výskytu.

Nedostatek finančních zdrojů - Jev, který maximálně ovlivňují organizátoři. Ovlivňují ho i skutečnosti jako je ekonomická situace v dané oblasti, konkurence na trhu apod., ty mají na získání zdrojů velký dopad. Pravděpodobnost, že pořadatelé nedokážou získat dostatek finančních zdrojů je cca 25%.

Nízká návštěvnost festivalu - Pravděpodobnost výskytu tohoto faktoru je ovlivnitelná pořadatelem, závisí na zvolené strategii, naplánování a datu eventu, cenové strategii, dramaturgii, konkurenčním prostředí, propagaci, image festivalu atp. Pravděpodobnost že tento jev nastane je opět okolo 20%.

Nevhodná volba termínu - Faktor je ovlivnitelný. Je důležité před stanovením data zanalyzovat jeho vhodnost. Tato hrozba se pojí s hrozbou špatného počasí a možností, že se bude festival krýt s konkurenční akcí. Proto stanovují pravděpodobnost tohoto jevu 15%.

Nevhodně sestavená dramaturgie festivalu – Jev je ovlivnitelný. Je nutné analyzovat interprety, zda jsou vhodní. Důležitým aspektem je cena v porovnání s kvalitou. Bohužel sestavenou dramaturgií se pořadatel nikdy nezavděčí všem, důležité je uspokojit většinu. Pravděpodobnost, že nastane toto riziko je tedy poměrně nízká, stanovme ji na 15%.

Poškozená image festivalu - U běžně fungujícího festivalu jde o malou hrozbu. Hrachovka se s poškozenou image potýká již několik let. Proto zde před realizací ročníku 2010 existovalo vysoké riziko, že se image festivalu podepíše na nové koncepci. Hodnota pravděpodobnosti hrozby byla kolem 40% a bohužel se zčásti projevila na výsledku festivalu. Hrachovka byla ročníkem 2010 stabilizována, proto budou mít případní následující pořadatelé lepší výchozí pozici.

10.6 Rizika plynoucí z hrozeb

Všechny hrozby ovlivňují průběh festivalu a jeho úspěšnou realizaci. Každé z hrozeb může vést k riziku neúspěchu festivalu. Nepřízeň počasí se nedá ovlivnit, s touto hrozbou souvisí riziko, že festival nenavštíví dostatek návštěvníků případně, bude v důsledku špatného počasí ohroženo jejich zdraví a bezpečnost. S hrozbou nedostatku finančních zdrojů souvisí riziko neschopnosti zaplatit dodavatelům, či hudebníkům, kteří nemusí vystoupit a ohrozí tak průběh programu festivalu.

Nízká návštěvnost vede jednoznačně k nedostatku finančních zdrojů. Nevhodná volba termínu naopak vede k nízké návštěvnosti. Ze špatné image v historii opět plyne nízká hladina důvěry potenciálních návštěvníků a následně nízká návštěvnost.

10.7 Shrnutí analýzy rizik

Rizika v projektu se nadají osamostatnit, všechno se vším souvisí, vše je propojené. Jde o řetězec událostí, které vedou k zdárné realizaci projektu. Součástí analýzy by mělo být i řešení či protiopatření minimalizující vznik rizika. Tímto se však budu zabývat v následující projektové části své práce. Je však nutné podotknout, že festival Hrachovka je poměrně rizikový projekt, ostatně jako většina open-air hudebních akcí a je důležité, aby se pořadatelé riziky intenzivně zabývali a snažili se je eliminovat.

11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Z praktické části vyplývá, že hudební festival Hrachovka 2010 byla nadprůměrně dobře realizovaný event. Potvrzuje to především analýza veřejného mínění, Pořadatelé se však rozhodli díky špatné socio - kulturní situaci v regionu pozastavit produkci hudebního festivalu Hrachovka minimálně na jeden rok. K tomuto rozhodnutí realizační tým dospěl po zhodnocení výsledků ročníku 2010, které byli sice uspokojivé, ale celý projekt kolísal na hranici rizika, se kterým se pořadatelé nehodlají dále potýkat. Nízká návštěvnost, cca 1700 návštěvníků, způsobila finanční komplikace. K nízké návštěvnosti došlo kvůli minulosti, která znehodnotila image festivalu, kvůli vysoké konkurenci na trhu hudebních festivalů a konkurenci neplacených akcí realizovaných ve stejném regionu. Dalším z důvodů nízké návštěvnosti bylo, že event byl pouze jednodenní a proto nedorazili návštěvníci ze vzdálenějších oblastí. Svou roli sehrálo také datum konání, i přesto, že pořadatelé kladli velký důraz a velkou snahu zvolit ideální datum, ve finále se bohužel střetly během dvou dnů tři festivaly dělící od sebe pouhých několik desítek kilometrů.

V následující projektové části se budu zabývat slabými místy festivalu, navrhnou postup, pro následující pořadatele festivalu Hrachovka, pomocí kterého by mělo být dosaženo lepšího výsledku a pozitivnímu vývoji festivalu.

Nedá se však říci, že by event Festival Hrachovka 2010 nebyl úspěšný. Ročník 2010 znamenal pro festival zásadní krok, zásadní zlom, festival se do jisté míry stabilizoval a jeho image se zlepšila. Pokud bude pokračovat dále, budou mít pořadatelé jednodušší a stabilnější výchozí pozici, pokud pokračovat nebude, šlo o důstojné zakončení tradice.

PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH ŘEŠENÍ KRIZOVÝCH FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH FESTIVAL

Z předchozích částí diplomové práce vyšlo několik faktorů, které negativně ovlivňují průběh festivalu. Už v praktické části jsem naznačila, kudy by se mělo ubírat řešení, aby byly tyto faktory zcela eliminovány, minimalizovány, aby nedošlo ke krizi. V projektové části se pokusím přehledně shrnout tyto, ale i další důležité body, které povedou v budoucnu k úspěšnému realizování dalších ročníků festivalu Hrachovka.

12.1 Výsledné faktory krizové analýzy

Nejdříve navrhnu řešení a opatření pěti faktorů, které byly výsledkem krizové analýzy

12.1.1 Nepřízeň počasí

Nepřízeň počasí je faktor, který je pořadateli neovlivnitelný, je možné se na něj alespoň připravit. Občanské sdružení Festival Hrachovka si bylo této hrozby vědomé. Zvažovali variantu, že pokud by bylo deštivé počasí již před festivalem a znesnadnilo by stavbu areálu, byl by přesunut celý festival do areálu zimního stadionu. Přes dlouhé vyjednávání s městem i správkyňou zimního stadionu, byla tato alternativa zavržena.

V realizačním dni, tedy 14. 8. 2010 po předchozí deštivé noci naštěstí vysvitlo slunce a celý den byl horký, příjemný a slunečný. Troufám se však tvrdit, že prudký noční déšť odradil určité procento návštěvníků, kteří předpokládali, že festivalový areál situovaný na louce bude rozbahněný. Nebyl! Ihned po ránu pořadatelé umístili na facebook fotografie, které to potvrzují. Realizační tým měl i přesto v areálu dostatek míst, stanů, kde by se mohli návštěvníci schovat. U každé scény byla připravena zodpovědná osoba, které byl po celou dobu festivalu v pohotovosti festivalový elektrikář.

I když pořadatelé mohou věřit, že přijde dobré počasí, je nutné areál zabezpečit pro případ, že přijde déšť a vítr. **Pořadatelé musí zajistit bezpečnost a zdraví návštěvníků a zajistit technické zázemí, aby nedošlo ke škodám na něm.** Důležité je nabídnout návštěvníkům dostatek místa, kde se mohou před deštěm bezpečně schovat. Pokud jde o stany, je důležité, aby byly dostatečně zajištěny a nebyly pro návštěvníky nebezpečné. Také pořadatelská služba by měla být instruovaná, jaké pokyny má dávat návštěvníkům, kde je smí pouštět apod. v případě nepřízně počasí.

Také u scén by měly být osoby, odpovědné za její bezpečnost a případné stáhnutí střechy podia v případě silného větru či deště. Festivalový elektrikář je odpovědný naopak za elektrifikaci areálu a dává pokyny, k vypnutí centrály a podněty k tomu, zda je areál v případě špatného počasí bezpečný. Bonusem pro návštěvníky je, když jim pořadatel na prodejních stáncích za rozumnou cenu nabídne pláštěnky.

12.1.2 Nedostatek finančních zdrojů

Nedostatek finančních zdrojů může mít více příčin. Základem nesprávně sestavený rozpočet. Což je způsobeno přehnanými předpoklady plnění ze strany partnerů a sponzorů nebo předpokladem vyšší návštěvnosti, než je reálné či kombinace obou. Problém je u hudebních festivalů ten, že rozpočet a kapely, základní plán sestavuje organizace hned na začátku plánování. Partnerské peníze jsou získávány postupně a ve většině případů bohužel převedeny až po realizaci festivalu. Návštěvnost je faktor ovlivněný mnoha faktory, viz níže. Proto je velmi složité přesně stanovit příjmy festivalu. Jde o velké riziko.

Pro následující ročník festivalu doporučuji, aby se pořadatelé drželi při zemi. Pokud má Hrachovka fungovat a pořadatelé nechtějí utrpět finanční ztrátu, měli by začít od začátku, budovat značku. Minimalizovat náklady, počítat s maximálními výdaji a držet rozpočet v rámci únosnosti, kdy i kdyby bylo nejhůř, byli by schopni bez problému splatit své dluhy. Pro následující pořadatele bude díky stabilizace festivalu v ročníku 2010 jednodušší sehnat partnery. Je proto důležité se důsledně soustředit na oslovování a vyjednávání s potenciálními partnery. Výhrou by pro pořadatele bylo získat velkého partnera, kterému by mohli nabídnou participaci na značce výměnou za finanční protiplnění, které by pokrylo většinu rozpočtu.

12.1.3 Nízká návštěvnost festivalu

Nízká návštěvnost je hrozba, která v případě, že pořadatel nemá dostatek finančních zdrojů, jiných než příjem z prodeje vstupenek, může existenčně ohrozit celý projekt, její dopad je velmi závažný. Nejde jen o to, že díky nízké návštěvnosti dochází k nedostatku financí, ale nízká návštěvnost také snižuje image festivalu. Návštěvnost je faktor, na kterém musí pořadatele maximálně pracovat. Návštěvnost se odvíjí od zvolené dramaturgie, data, propagace, image festivalu, cena vstupenky i počasí. Všechny tyto faktory, kromě počasí má pořadatel možnost ovlivnit a pracovat s nimi. Čím vhodněji jsou zkombinovány předchozí faktory, tím vyšší je návštěvnost. Pozice následujících pořadatelů bude jednodušší, protože

image festivalu se jednoznačně zvýšila. Úkolem následujících pořadatelů je tedy zapracovat na dramaturgii, sehnat dostatek finančních zdrojů aby mohla být dramaturgie atraktivnější nebo alespoň mohla být snížena cena vstupného.

Uvažovala jsem také o snížení rizika plynoucího z pořádání tohoto festivalu pomocí využití systému hromadných nákupů. Pořadatelé by dopředu sestavili celý festival, dramaturgii, ověřili, zda kapely mají, v daný termín, čas. V té chvíli by se vše propagovalo a spustil by se systém hromadných nákupů, tzn., že návštěvníci by měli možnost zakoupit vstupenku za zvýhodněnou cenu. Nakupující by byli upozorněni, že projekt se bude konat až v případě, že vstupenku si koupí určitý počet návštěvníků do předem stanoveného data. V opačném případě budou kupujícím vráceny peníze. Netuším, do jaké míry je tato alternativa reálná, avšak určitě stojí za zvážení.

12.1.4 Nevhodná volba termínu

Pořadatelé následujících ročníků si musí dát pozor a pečlivě volit datum. Polovina srpna byla dobrá, avšak k datu se připojily další dva festivaly a ani jeden neměl prospěch z toho, že se kryly. Protože oba další festivaly mají chápavé organizátory, s kterými se dá jednat, bylo by ideální se s nimi domluvit a zvolit cestou kompromisu vhodný termín pro každý z nich. V ideálním avšak asi utopickém scénáři by se mohli pořadatelé festivalů na Moravě vzájemně domluvit na datech svých festivalů.

12.1.5 Nevhodně sestavená dramaturgie festivalu

Sestavování dramaturgie je hlavně otázkou peněz. Pomineme-li však skutečnost nedostatku peněz a zaměříme se na interprety, kteří jsou cenově dostupní a dostatečně kvalitní, je nutné dívat se na ně pohledem diváka, hledat takové, kteří jsou momentálně vyhledávaní, úspěšní, přicházejí s něčím novým, na co se publikum těší, například nové CD. Důležitou radou je začít vyhledávat interprety a sestavovat dramaturgii, co nejdříve, protože poptávka je v období letních měsíců extrémně zvýšená!

12.1.6 Poškozená image festivalu

Toto je faktor, který konkrétně Hrachovku velice ovlivnil a bezesporu ještě ovlivňovat bude. Důležité je, že návštěvníci, média i dodavatelé byli maximálně spokojeni s posledním ročníkem, což znamená, že se image zvedla a rozšíří se pomocí world-of-mouth komunikace. Vliv špatné image z minulosti bude oslaben. To však neznamená, že pořadatelé

nebudou muset na image dále pracovat a zlepšovat ji, prostřednictvím komunikace a realizace dalších úspěšných ročníků.

12.1.7 Nevhodně zvolená cena vstupenky

Cena vstupenky, zvláště v konkurenčním prostředí regionu a socio-ekonomické situaci severní Moravy, je důležitým faktorem v rozhodování o koupi vstupenky. U Hrachovky 2010 byla cena volena na základě dotazování cílové skupiny, i přesto zpětně víme, že byla v konečné fázi předprodeje v závislosti na předchozí faktory poměrně vysoká. Kdyby pořadatele natáhli stejný program na dva dny, ohlas by byl určitě větší. Psychologická hodnota festivalu by se navýšila, i když by vystoupili stejní interpreti, ale ve dvou dnech. Návrhem pro další pořadatele je získat finančního partnera, jehož participace by napomohla snížení ceny vstupného. Nebo navýšit vnímanou hodnotu festivalu nějakými benefity – dva dny trvání, doprovodný program, lákavá dramaturgie apod.

12.2 Na co dále dávat pozor

Z ročníku 2010 vplynulo ještě několik skutečností, které se v rámci organizování festivalu vyplatily nebo byly zamítnuty. Níže alespoň několik zásadních.

12.2.1 Jednodenní vs. Vícedenní festival?

Nyní již pořadatelé Hrachovky vědí, že kdyby rozdělili nasycený jeden festivalový den na dva, návštěvnost by byla s pravděpodobně vyšší. Náklady by se nezvedly. Návštěvníci se chtějí bavit do rána, chtějí si užít stanové městečko, chtějí si užít atmosféry, která k festivalu patří. Dvoudenní festival je konkurenční výhodou.

12.2.2 Časování programu

Pro uspokojení publika a tudíž úspěch festivalu je důležité správně načasovat jednotlivá vystoupení na scénách. Za prvé je důležité vhodně kumulovat program, tak aby hlavní hvězdy nehrály ani moc brzy ani příliš pozdě v noci. Je důležité vystihnout čas, který se k danému interpretovi hodí. Teorie je hezká, avšak mnohdy zkříží pořadatelům plány sami interpreti, kteří mají v daný den vystoupení více, takže mají omezené časové možnosti. Je tedy důležité, aby pořadatelé s ohledem na všechny potřeby interpretů co možná nejpečlivěji sestavili program. S tím souvisí i rozložení vystoupení na scénách. Hrachovka je festival disponující středně velkým areálem a proto se budou scény vždy rušit, protože nikdy nebudou stát dostatečně daleko. Tímto problémem trpí většina i velkých festivalů. Je tedy

důležité postavit scény tak, aby se tok zvuku pokud možno nekřížil. Na scénách se nesmí hrát současně. To se na Hrachovce vždy stávalo a diváci si na to léta stěžovali. Při ročníku 2010 se pořadatelům podařilo udržet časový odstup mezi jednotlivými vystoupeními. V průběhu vystoupení na jedné scéně, probíhalo tiché zvučení na vedlejší scéně. Diváci i zvukaři si tento systém velmi pochvalovali. Proto doporučuji!

12.2.3 Výlep plakátů

Výlep plakátů je pro festival jedním z nejdůležitějších propagačních prostředků. Občanské sdružení festival Hrachovka jak už výše zmiňuje, zhodnotilo, že výlep byl příliš rozsáhlý a začali s ním brzo. Výlep stál zbytečně velké náklady (téměř 90 000 Kč). Tento krok, byl jedním z mála, kdy se občanské sdružení festival Hrachovka drželo rad předchozích pořadatelů. Šlo o chybu. U výlepu je tedy důležité, zvolit vhodnou tiskárnu a formát plakátu. Formát A2 se osvědčil. Dalším důležitým krokem je zvolit datum zahájení výlepu. Jsem přesvědčena, že to bohatě stačí měsíc až měsíc a půl před festivalem. Je důležité lokalizovat výlep a jeho frekvenci. Je nutné využít oficiálního placeného výlepu, protože lidé jsou zvyklí číst informace z nástěnek. Na druhou stranu je určitě dobré výlep podpořit na neoficiálních plochách v obcích regionu. Klíčovým pravidlem tedy je stanovit počet, okruh a frekvenci výlepu. Spočítat si náklady, pokud jsou příliš vysoké, snížit je.

12.2.4 Zaměřený vs. multižánrový festival

Toto je dilema, které je důležité zvážit. Pořadatelům ročníku 2010 se osvědčilo využít maxima hudebních žánrů. Hrachovka 2010 byla povedeným mixem, kde si většina návštěvníků našla svůj oblíbený hudební žánr. Hrachovka 2010 byla zkombinována poměrně efektivně. Pořadatel se však musí snažit, aby hudební program nepřekombinoval, to by mohlo spáchat více škoda než užitku. Hrachovka vzhledem k publiku, na které mířila, své návštěvníky uspokojila. Otázkou je, zda by nebyla návštěvnost vyšší, kdyby se počet kombinovaných žánrů snížil. Mým názorem je, že jde o hudební festival, návštěvníci mají rádi barvitost, rádi se nechají překvapit něčím novým, takže je lepší, když pořadatelé nabídnou návštěvníkům větší spektrum a tím i možnost volby.

ZÁVĚR

Celá má diplomová práce zkoumá problematiku eventů, respektive hudebních eventů – festivalů. Konkrétně jde o rozbor hudebního festivalu Hrachovka, převážně ročníku 2010. Ve své práci jsem analyzovala složitou tržní pozici festivalu, způsobenou poškozenou image díky historii festivalu. Podařilo se mi pomocí několika analýz zjistit, proč ročník 2010 dopadl sice mnohem lépe než většina předchozích, avšak i přesto nedostatečně uspokojivě, aby pořadatelé pokračovali v následující produkci. V závěrečné projektové části jsem nastínila řešení, která pomohou případným budoucím pořadatelům, aby v realizaci Hrachovky úspěšně pokračovali.

Cílem mé diplomové práce bylo vyvrátit či potvrdit dvě hypotézy.

Hypotéza 1: Předpokládám, že příčinou nízké návštěvnosti festivalu je z velké části poškozená image festivalu, způsobená kolísáním a neúspěchem festivalu několik předchozích let. Proto je nutné provést analýzu veřejného mínění a analýzu krizových faktorů festivalu a tím hypotézu 1 potvrdit či vyvrátit.

Z analýzy veřejného mínění jasně vyplývá, že dotázaní, přeneseně poměrná část cílové skupiny nenavštívila festival, právě proto, že měl poškozenou image v minulosti a že nedůvěřovali novým pořadatelům, kteří stejně jako ti předchozí tvrdili, že letos již proběhne festival bezproblémově. Tímto je tedy má první hypotéza potvrzena!

Hypotéza 2: Předpokládám, že neplacené konkurenční projekty konané ve stejném regionu zapříčiňují nízkou návštěvnost festivalu Hrachovka a proto je za stávajících podmínek ideální produkci festivalu na nějakou dobu pozastavit. Pokusím tuto hypotézu potvrdit či vyvrátit pomocí výzkumu veřejného mínění a analýzy konkurence.

Z obou analýz opět vyplývá, že konkurence neplacených projektů je pro Hrachovku nepříjemná a negativně ovlivňuje návštěvnost. Tím se tedy potvrdila i hypotéza druhá.

Cíl práce, tedy stanovit nedostatky vedoucí k neúspěchu hudebního festivalu Hrachovka a na základě toho pak stanovit návrhy vedoucí k vylepšení pozice a úspěšné realizaci festivalu, byl splněn.

Celá tvorba diplomové práce pro mě byla přínosná. Podařilo se mi ucelit si přehled o eventech i hudebních projektech i hudebních festivalech. Za pomocí analýz se mi podařilo zjistit, jaké je prostředí na trhu s hudebními eventy, co oceňují, očekávají a chtějí návštěvníci a také jaké největší komplikace v této oblasti mohou nastat.

Byla bych ráda, kdyby se tato má snaha odrazila na budoucím znovu-realizování projektu hudební festival Hrachovka a kdyby mé návrhy vedly k jeho stoupající image a úspěšnosti festivalu.

SEZNAM CITOVANÉ LITERATURY

- [1] ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada, 2003. Co rozumíme pod pojmem event marketing, s. 23.
- [2] Některé marketingové trendy pod drobnohledem. *Strategie.cz*. [online]. 9. 11 2007, 11, [cit. 28.12.2010]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nektere-marketingove-trendy-pod-drobnohledem>.
- [3] ČEPOVÁ, Hana . Kterak vyzrát na event.. *Strategie.cz*. [online]. 16. 4 2008, 4, [cit. 16. 4 2008.]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kterak-vyzrat-na-event>>.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*.. Praha : Grada, 2009. Image a emoce - jak je vyjádřit, s. 121.
- [5] ŠINDLER, Petr. Více než jen zábava.. *Strategie.cz*. [online]. 9. 11 2007, 10.9.2008., 9, [cit. 2011-09-08]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/vice-nez-jen-zabava>.
- [6] KŘÍŽ, Michal. Ikea bude lákat na zážitky.. *Marketing & Media* [online]. 22. 2 2010, 4, [cit. 2011-22-02]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-40672050-ikea-bude-lakat-na-zazitky>.
- [7] ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada, 2003. Proces plánování tvorba event marketingové strategie, s. 48
- [8] TROŠKA, Karel. S Trend Eventem zamíříte do nebe.. *Strategie.cz* [online]. 25. 2. 2011, 2, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/s-trend-eventem-zamirite-do-nebe>>
- [9] KADLEČKOVÁ, Zuzana. Jak získat mladé? Skrze hudbu.. *Strategie.cz* [online]. 17. 5 2010., 5, [cit. 2010-10-12]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/jak-ziskat-mlade-skrze-hudbu>>
- [10] RASZKA, Radim. *Arcelormittal.com*. [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Dostupné z WWW: <http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_notice130_s1_cz.html>
- [11] BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*.. Zlín : VeRBuM, 2009., s. 10.
- [12] PATOČKA, Jiří; HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha : ASPI, 2008. Lokální a regionální kultura v České republice, s. 9.

- [13] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění, s. 20.
- [14] Woodstock – květinové děti, marihuana, trip a LSD.. *Ct24.cz* [online]. 15. 8 2009, 0, [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz/o-cem-se-mluvi/63597-woodstock-kvetinove-deti-marihuana-trip-a-bsd/>.
- [15] Hudební festival. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 26.4.2010, last modified on 20.9.2010 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hudebn%C3%AD_festival>.
- [16] HASONĚ, Jaromír. Tajemství značky „Rock For People“. *Strategie.cz* [online]. 12. 4. 2010, 4, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/lide/tajemstvi-znacky-rock-for-people>>
- [17] KRŮŽEK, Zdeněk ; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text..* Praha : Grada, 2006. I textař musí znát marketing, s. 29.
- [18] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Integrovaná komunikace, s. 26-27.
- [19] CECHL, Pavel; ŠPAK, Dušan. Petr Frey - Komunikaci bude dominovat interaktivita . . *Strategie.cz* [online]. 9. 11 2007, 11, [cit. 2010-09-20]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/petr-frey-komunikaci-bude-dominovat-interaktivita>>
- [20] Nová definice „výzkumu trhu“ . *Strategie.cz* [online]. 9. 11 2007, 11, [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nova-definice-vyzkumu-trhu>>
- [21] *Strateg.cz* [online]. 12. 12. 2009 [cit. 2011-02-20]. Strategická analýza. Dostupné z WWW: <http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>
- [22] SMEJKAL, Vladimír ; RAIS, Karel. *Řízení rizika ve firmách a jiných organizacích*. Praha : Grada, 2010. Riziko - definice, měření, klasifikace a praktické přístupy k řízení rizika ve firmě, s. 95.

- [23] *Hrachovka.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <hrachovka.cz>.
- [24] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2008. Textové součásti corporate identity, s. 85. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [25] *Mvcr.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-02-20]. Manuál občanské sdružení. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/soubor/manual-sdruzeni-pdf.aspx>>.
- [26] *Cistystyfestival.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Čistý festiva - o projektu. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/soubor/manual-sdruzeni-pdf.aspx>>.
- [27] *Nipos-mk.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Základní statistické údaje o kultuře v české republice 2009. Dostupné z WWW: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_2009_2dil_final_101102.pdf>.
- [28] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. Praha : C. H. Beck, 2006. Analýza okolí, s. 52-53.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bačuvčík, Radim: *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí* / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2008. – 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3
- [2] Bačuvčík, Radim: *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů* /Radim Bačuvčík. - 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2009. - 200 s.ISBN 978-80-904273-2-7 (brož.)
- [3] Bačuvčík, Radim. Radim Bačuvčík: *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2009. CD rom. Dostupný z WWW: <<http://www.verbum.name/ostatni-odborne-publikace/>>. ISBN 978-80-904273-1-0.
- [4] CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [5] GREEN, Kaj; HANKE, Oliver. *Řízení v krizových situacích : Příklady efektivních strategií*. Praha : Management press, 2004. 191 s.
- [6] H. HOYLE, Leonard. *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York : John Wiley and Sons, 2002. 224 s. ISBN 9780471401797.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar . *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 9788024726908.
- [8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada , 2008. 284 s. ISBN 9788024727240.
- [9] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
- [10] KROEBER, Alfred Louis; KLUCKHOHN, Clyde . *Culture : a critical review of concepts and definitions*. Kraus Reprint Co, 1978. 223 s.
- [11] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 9788020007636.

- [12] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SEDLÁČKOVÁ , Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza : 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha : C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [14] SMEJKAL, Vladimír; RAIS, Karel. *Řízení rizik : ve firmách a jiných organizacích*. Třetí, rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3051-6.
- [15] STEVENS, Ruth P. *Trade show and event marketing : plan, promote & profit*. Thompson, 2005. 340 s.
- [16] SVOBODA, Václav . *Public relations : moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN 8024728664.
- [17] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha : Grada, 2006. 353 s. ISBN 8024715015.
- [18] ŠINDLER, Petr. *Event Marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : GRADA, 2011. 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [20] VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka . *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky* . 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

- [1] *Arcelor Mittal* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://arcelormittal.com/>>.
- [2] *ČT 24* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://ct24.cz/>>.

- [3] *Čistý festival* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://cistyfestival.cz/>>.
- [4] *EFestivaly* [online]. 2007-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://efestivaly.cz/>>.
- [5] *Hrachovka* [online]. 2007-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://hrachovka.cz/>>.
- [6] *Marketing a Media : Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 1996-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>.
- [7] *Ministerstvo kultury české republiky* [online]. 2007-2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://mkcr.cz/>>.
- [8] *vnitra české republiky* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://mvcr.cz/>>.
- [9] *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://nipos-mk.cz/>.
- [10] *Strateg* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://strateg.cz/>>.
- [11] *Strategie* [online]. 2007-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/>>.
- [12] *Trend event* [online]. 2007-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://trendevent.cz/>>.
- [13] *Trend marketing* [online]. 1996-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Autentické fotografie z festivalu Wodstock 1969

Příloha P2: Porterův pětifaktorový model

Příloha P3: Vývoj loga festivalu

Příloha P4: Vývoj plakátu festivalu Hrachovka

Příloha P5: Ukázka letáků festivalu Hrachovka

Příloha P6: Ukázka tiskové zprávy

Příloha P7: Srovnání původního a současného loga

Příloha P8: Plakát ročník 2010

Příloha P9: Informační leták 2010

Příloha P10: Programový leták 2010

Příloha P11: Srovnání původního a nového webu

Příloha P12: Ukázka monitoringu médií

Příloha P13: Fotografie tisková konference

Příloha P14: Event „zasadíme nový Hrášek“

Příloha P15: Fakta o Hrachovce

Příloha P16: CD (obsahuje virální spot a rádiové spoty)

Příloha P17: Samolepky

Příloha P18: Guerilla kampaň „Kytary“

Příloha P19: Facebook grafy

Příloha P20: Detail identifikačních otázek z dotazníku

PŘÍLOHA P 1: FOTOGRAFIE Z FESTIVALU WOODSTOCK



zdroj: www.germany.info

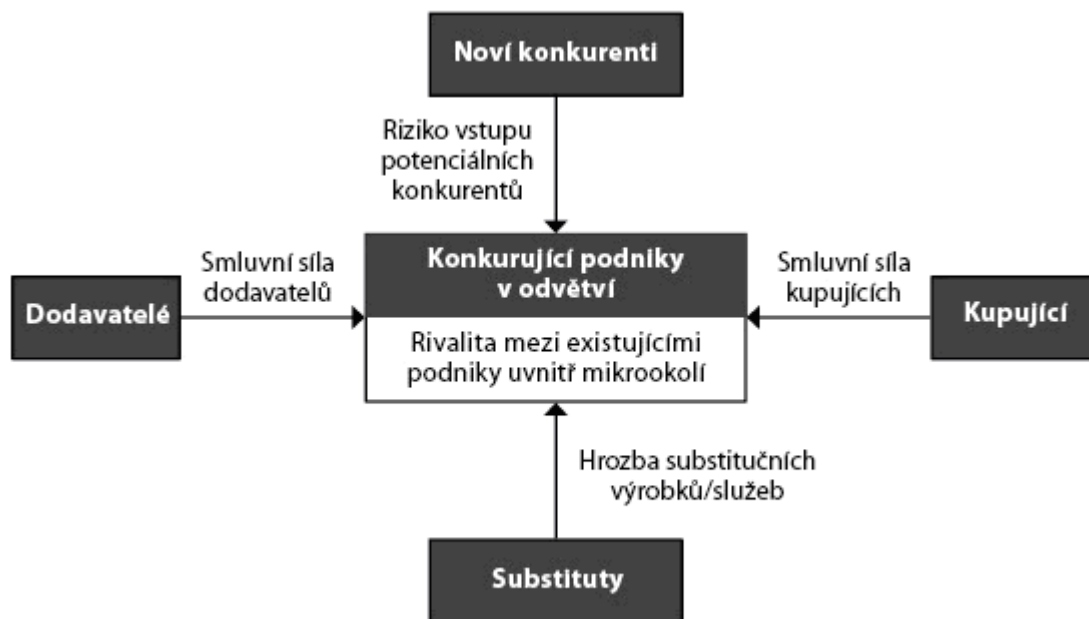


Zdroj: www.flickr.com



Zdroj: www.flickr.com

PŘÍLOHA P 2: PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL



Zdroj: www.bussinessinfo.cz

PŘÍLOHA P 3: VÝVOJ LOGA FESTIVALU HRACHOVKA

HRACHOVKA 2005



Zdroj: Archív festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 4: VÝVOJ PLAKÁTU 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 od 50,- Kč - 150,- Kč, do 21. 7. - 200,- Kč a na místě 250,- Kč

A děje: velké postavy, první starý Hrachovci, hudební, všeobecné, živé, vstřícné, dynamické, starobné, moderní, sbírané, kulturní, kulturní, rytmus, mikroskopická, prostě, CD, se, živě, s, a, a.

informace a předprodej vstupenek na 776 263 532 nebo na <http://hrachovka.unas.cz>

Moderuje António Francisco Pedro (Angolák)

HS COMPUTERS
graphicweb
FestivalPortal.cz

design by graphicweb.com

Scan plakátu ročník 2004 / Zdroj: Archív festivalu Hrachovka

HRACHOVKA 2005

12. ročník festivalu ve velkém stylu!
29.-31.7.2005 od 15:00
www.hrachovka.com

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

SUPPORT LESBIENS · TATA BOYS · MONKEY BUSINESS
WOHNOUT · INEKAFF(SK) · -123 MIN. · AKURAT(PL)
MŇAGA & ŽDORP · PRIESSNITZ · SOUTHPAW · SKYLINE · UDG
100°C · GLADIÁTOR(SK) · PSÍ VOJÁCI · NOVEMBER 2ND
IMODIUM · DOCUKU · POST-IT · CEMENT · O5 & RADEČEK · MARACA · TY SYČÁCI · KHOIBA
NAHORU PO SCHODIŠTI DOLŮ BAND · ELEKTRICK MANN · COCOTTE MINUTE · HRACZKI
FILIP M. · NIERIKA · FUNKOVÁ BRIGÁDA · ROBSON · PSYCHONAUT · LOCO POCO
BANANA · UŽ JSME DOMA · ASYLAKT · MCH BAND · KATKA ŠARKOZI & MAGORIE BAND
IRISH DEW · TALIESYN · AUTOPILOTE · VLADIMÍR VÁCLAVEK · VKV · CAFÉ LA MAÑANA
CHOCOLATE JESUS · ASYMETRIC · POP-PORN · LUS3 · GLAZYZY · 4 SIGNS · UNDERSIDE
FOR SALE(SK) · MARMELÁDOVÍ SRÁČI + taneční noci s DJ's a jejich hosty - DJ NEX, SOUTHEAST ...

Vstupné: 100 Kč - 200 Kč - 300 Kč - 400 Kč - 500 Kč - 600 Kč - 700 Kč - 800 Kč - 900 Kč - 1000 Kč - 1100 Kč - 1200 Kč - 1300 Kč - 1400 Kč - 1500 Kč - 1600 Kč - 1700 Kč - 1800 Kč - 1900 Kč - 2000 Kč - 2100 Kč - 2200 Kč - 2300 Kč - 2400 Kč - 2500 Kč - 2600 Kč - 2700 Kč - 2800 Kč - 2900 Kč - 3000 Kč - 3100 Kč - 3200 Kč - 3300 Kč - 3400 Kč - 3500 Kč - 3600 Kč - 3700 Kč - 3800 Kč - 3900 Kč - 4000 Kč - 4100 Kč - 4200 Kč - 4300 Kč - 4400 Kč - 4500 Kč - 4600 Kč - 4700 Kč - 4800 Kč - 4900 Kč - 5000 Kč - 5100 Kč - 5200 Kč - 5300 Kč - 5400 Kč - 5500 Kč - 5600 Kč - 5700 Kč - 5800 Kč - 5900 Kč - 6000 Kč - 6100 Kč - 6200 Kč - 6300 Kč - 6400 Kč - 6500 Kč - 6600 Kč - 6700 Kč - 6800 Kč - 6900 Kč - 7000 Kč - 7100 Kč - 7200 Kč - 7300 Kč - 7400 Kč - 7500 Kč - 7600 Kč - 7700 Kč - 7800 Kč - 7900 Kč - 8000 Kč - 8100 Kč - 8200 Kč - 8300 Kč - 8400 Kč - 8500 Kč - 8600 Kč - 8700 Kč - 8800 Kč - 8900 Kč - 9000 Kč - 9100 Kč - 9200 Kč - 9300 Kč - 9400 Kč - 9500 Kč - 9600 Kč - 9700 Kč - 9800 Kč - 9900 Kč - 10000 Kč - 10100 Kč - 10200 Kč - 10300 Kč - 10400 Kč - 10500 Kč - 10600 Kč - 10700 Kč - 10800 Kč - 10900 Kč - 11000 Kč - 11100 Kč - 11200 Kč - 11300 Kč - 11400 Kč - 11500 Kč - 11600 Kč - 11700 Kč - 11800 Kč - 11900 Kč - 12000 Kč - 12100 Kč - 12200 Kč - 12300 Kč - 12400 Kč - 12500 Kč - 12600 Kč - 12700 Kč - 12800 Kč - 12900 Kč - 13000 Kč - 13100 Kč - 13200 Kč - 13300 Kč - 13400 Kč - 13500 Kč - 13600 Kč - 13700 Kč - 13800 Kč - 13900 Kč - 14000 Kč - 14100 Kč - 14200 Kč - 14300 Kč - 14400 Kč - 14500 Kč - 14600 Kč - 14700 Kč - 14800 Kč - 14900 Kč - 15000 Kč - 15100 Kč - 15200 Kč - 15300 Kč - 15400 Kč - 15500 Kč - 15600 Kč - 15700 Kč - 15800 Kč - 15900 Kč - 16000 Kč - 16100 Kč - 16200 Kč - 16300 Kč - 16400 Kč - 16500 Kč - 16600 Kč - 16700 Kč - 16800 Kč - 16900 Kč - 17000 Kč - 17100 Kč - 17200 Kč - 17300 Kč - 17400 Kč - 17500 Kč - 17600 Kč - 17700 Kč - 17800 Kč - 17900 Kč - 18000 Kč - 18100 Kč - 18200 Kč - 18300 Kč - 18400 Kč - 18500 Kč - 18600 Kč - 18700 Kč - 18800 Kč - 18900 Kč - 19000 Kč - 19100 Kč - 19200 Kč - 19300 Kč - 19400 Kč - 19500 Kč - 19600 Kč - 19700 Kč - 19800 Kč - 19900 Kč - 20000 Kč - 20100 Kč - 20200 Kč - 20300 Kč - 20400 Kč - 20500 Kč - 20600 Kč - 20700 Kč - 20800 Kč - 20900 Kč - 21000 Kč - 21100 Kč - 21200 Kč - 21300 Kč - 21400 Kč - 21500 Kč - 21600 Kč - 21700 Kč - 21800 Kč - 21900 Kč - 22000 Kč - 22100 Kč - 22200 Kč - 22300 Kč - 22400 Kč - 22500 Kč - 22600 Kč - 22700 Kč - 22800 Kč - 22900 Kč - 23000 Kč - 23100 Kč - 23200 Kč - 23300 Kč - 23400 Kč - 23500 Kč - 23600 Kč - 23700 Kč - 23800 Kč - 23900 Kč - 24000 Kč - 24100 Kč - 24200 Kč - 24300 Kč - 24400 Kč - 24500 Kč - 24600 Kč - 24700 Kč - 24800 Kč - 24900 Kč - 25000 Kč - 25100 Kč - 25200 Kč - 25300 Kč - 25400 Kč - 25500 Kč - 25600 Kč - 25700 Kč - 25800 Kč - 25900 Kč - 26000 Kč - 26100 Kč - 26200 Kč - 26300 Kč - 26400 Kč - 26500 Kč - 26600 Kč - 26700 Kč - 26800 Kč - 26900 Kč - 27000 Kč - 27100 Kč - 27200 Kč - 27300 Kč - 27400 Kč - 27500 Kč - 27600 Kč - 27700 Kč - 27800 Kč - 27900 Kč - 28000 Kč - 28100 Kč - 28200 Kč - 28300 Kč - 28400 Kč - 28500 Kč - 28600 Kč - 28700 Kč - 28800 Kč - 28900 Kč - 29000 Kč - 29100 Kč - 29200 Kč - 29300 Kč - 29400 Kč - 29500 Kč - 29600 Kč - 29700 Kč - 29800 Kč - 29900 Kč - 30000 Kč - 30100 Kč - 30200 Kč - 30300 Kč - 30400 Kč - 30500 Kč - 30600 Kč - 30700 Kč - 30800 Kč - 30900 Kč - 31000 Kč - 31100 Kč - 31200 Kč - 31300 Kč - 31400 Kč - 31500 Kč - 31600 Kč - 31700 Kč - 31800 Kč - 31900 Kč - 32000 Kč - 32100 Kč - 32200 Kč - 32300 Kč - 32400 Kč - 32500 Kč - 32600 Kč - 32700 Kč - 32800 Kč - 32900 Kč - 33000 Kč - 33100 Kč - 33200 Kč - 33300 Kč - 33400 Kč - 33500 Kč - 33600 Kč - 33700 Kč - 33800 Kč - 33900 Kč - 34000 Kč - 34100 Kč - 34200 Kč - 34300 Kč - 34400 Kč - 34500 Kč - 34600 Kč - 34700 Kč - 34800 Kč - 34900 Kč - 35000 Kč - 35100 Kč - 35200 Kč - 35300 Kč - 35400 Kč - 35500 Kč - 35600 Kč - 35700 Kč - 35800 Kč - 35900 Kč - 36000 Kč - 36100 Kč - 36200 Kč - 36300 Kč - 36400 Kč - 36500 Kč - 36600 Kč - 36700 Kč - 36800 Kč - 36900 Kč - 37000 Kč - 37100 Kč - 37200 Kč - 37300 Kč - 37400 Kč - 37500 Kč - 37600 Kč - 37700 Kč - 37800 Kč - 37900 Kč - 38000 Kč - 38100 Kč - 38200 Kč - 38300 Kč - 38400 Kč - 38500 Kč - 38600 Kč - 38700 Kč - 38800 Kč - 38900 Kč - 39000 Kč - 39100 Kč - 39200 Kč - 39300 Kč - 39400 Kč - 39500 Kč - 39600 Kč - 39700 Kč - 39800 Kč - 39900 Kč - 40000 Kč - 40100 Kč - 40200 Kč - 40300 Kč - 40400 Kč - 40500 Kč - 40600 Kč - 40700 Kč - 40800 Kč - 40900 Kč - 41000 Kč - 41100 Kč - 41200 Kč - 41300 Kč - 41400 Kč - 41500 Kč - 41600 Kč - 41700 Kč - 41800 Kč - 41900 Kč - 42000 Kč - 42100 Kč - 42200 Kč - 42300 Kč - 42400 Kč - 42500 Kč - 42600 Kč - 42700 Kč - 42800 Kč - 42900 Kč - 43000 Kč - 43100 Kč - 43200 Kč - 43300 Kč - 43400 Kč - 43500 Kč - 43600 Kč - 43700 Kč - 43800 Kč - 43900 Kč - 44000 Kč - 44100 Kč - 44200 Kč - 44300 Kč - 44400 Kč - 44500 Kč - 44600 Kč - 44700 Kč - 44800 Kč - 44900 Kč - 45000 Kč - 45100 Kč - 45200 Kč - 45300 Kč - 45400 Kč - 45500 Kč - 45600 Kč - 45700 Kč - 45800 Kč - 45900 Kč - 46000 Kč - 46100 Kč - 46200 Kč - 46300 Kč - 46400 Kč - 46500 Kč - 46600 Kč - 46700 Kč - 46800 Kč - 46900 Kč - 47000 Kč - 47100 Kč - 47200 Kč - 47300 Kč - 47400 Kč - 47500 Kč - 47600 Kč - 47700 Kč - 47800 Kč - 47900 Kč - 48000 Kč - 48100 Kč - 48200 Kč - 48300 Kč - 48400 Kč - 48500 Kč - 48600 Kč - 48700 Kč - 48800 Kč - 48900 Kč - 49000 Kč - 49100 Kč - 49200 Kč - 49300 Kč - 49400 Kč - 49500 Kč - 49600 Kč - 49700 Kč - 49800 Kč - 49900 Kč - 50000 Kč - 50100 Kč - 50200 Kč - 50300 Kč - 50400 Kč - 50500 Kč - 50600 Kč - 50700 Kč - 50800 Kč - 50900 Kč - 51000 Kč - 51100 Kč - 51200 Kč - 51300 Kč - 51400 Kč - 51500 Kč - 51600 Kč - 51700 Kč - 51800 Kč - 51900 Kč - 52000 Kč - 52100 Kč - 52200 Kč - 52300 Kč - 52400 Kč - 52500 Kč - 52600 Kč - 52700 Kč - 52800 Kč - 52900 Kč - 53000 Kč - 53100 Kč - 53200 Kč - 53300 Kč - 53400 Kč - 53500 Kč - 53600 Kč - 53700 Kč - 53800 Kč - 53900 Kč - 54000 Kč - 54100 Kč - 54200 Kč - 54300 Kč - 54400 Kč - 54500 Kč - 54600 Kč - 54700 Kč - 54800 Kč - 54900 Kč - 55000 Kč - 55100 Kč - 55200 Kč - 55300 Kč - 55400 Kč - 55500 Kč - 55600 Kč - 55700 Kč - 55800 Kč - 55900 Kč - 56000 Kč - 56100 Kč - 56200 Kč - 56300 Kč - 56400 Kč - 56500 Kč - 56600 Kč - 56700 Kč - 56800 Kč - 56900 Kč - 57000 Kč - 57100 Kč - 57200 Kč - 57300 Kč - 57400 Kč - 57500 Kč - 57600 Kč - 57700 Kč - 57800 Kč - 57900 Kč - 58000 Kč - 58100 Kč - 58200 Kč - 58300 Kč - 58400 Kč - 58500 Kč - 58600 Kč - 58700 Kč - 58800 Kč - 58900 Kč - 59000 Kč - 59100 Kč - 59200 Kč - 59300 Kč - 59400 Kč - 59500 Kč - 59600 Kč - 59700 Kč - 59800 Kč - 59900 Kč - 60000 Kč - 60100 Kč - 60200 Kč - 60300 Kč - 60400 Kč - 60500 Kč - 60600 Kč - 60700 Kč - 60800 Kč - 60900 Kč - 61000 Kč - 61100 Kč - 61200 Kč - 61300 Kč - 61400 Kč - 61500 Kč - 61600 Kč - 61700 Kč - 61800 Kč - 61900 Kč - 62000 Kč - 62100 Kč - 62200 Kč - 62300 Kč - 62400 Kč - 62500 Kč - 62600 Kč - 62700 Kč - 62800 Kč - 62900 Kč - 63000 Kč - 63100 Kč - 63200 Kč - 63300 Kč - 63400 Kč - 63500 Kč - 63600 Kč - 63700 Kč - 63800 Kč - 63900 Kč - 64000 Kč - 64100 Kč - 64200 Kč - 64300 Kč - 64400 Kč - 64500 Kč - 64600 Kč - 64700 Kč - 64800 Kč - 64900 Kč - 65000 Kč - 65100 Kč - 65200 Kč - 65300 Kč - 65400 Kč - 65500 Kč - 65600 Kč - 65700 Kč - 65800 Kč - 65900 Kč - 66000 Kč - 66100 Kč - 66200 Kč - 66300 Kč - 66400 Kč - 66500 Kč - 66600 Kč - 66700 Kč - 66800 Kč - 66900 Kč - 67000 Kč - 67100 Kč - 67200 Kč - 67300 Kč - 67400 Kč - 67500 Kč - 67600 Kč - 67700 Kč - 67800 Kč - 67900 Kč - 68000 Kč - 68100 Kč - 68200 Kč - 68300 Kč - 68400 Kč - 68500 Kč - 68600 Kč - 68700 Kč - 68800 Kč - 68900 Kč - 69000 Kč - 69100 Kč - 69200 Kč - 69300 Kč - 69400 Kč - 69500 Kč - 69600 Kč - 69700 Kč - 69800 Kč - 69900 Kč - 70000 Kč - 70100 Kč - 70200 Kč - 70300 Kč - 70400 Kč - 70500 Kč - 70600 Kč - 70700 Kč - 70800 Kč - 70900 Kč - 71000 Kč - 71100 Kč - 71200 Kč - 71300 Kč - 71400 Kč - 71500 Kč - 71600 Kč - 71700 Kč - 71800 Kč - 71900 Kč - 72000 Kč - 72100 Kč - 72200 Kč - 72300 Kč - 72400 Kč - 72500 Kč - 72600 Kč - 72700 Kč - 72800 Kč - 72900 Kč - 73000 Kč - 73100 Kč - 73200 Kč - 73300 Kč - 73400 Kč - 73500 Kč - 73600 Kč - 73700 Kč - 73800 Kč - 73900 Kč - 74000 Kč - 74100 Kč - 74200 Kč - 74300 Kč - 74400 Kč - 74500 Kč - 74600 Kč - 74700 Kč - 74800 Kč - 74900 Kč - 75000 Kč - 75100 Kč - 75200 Kč - 75300 Kč - 75400 Kč - 75500 Kč - 75600 Kč - 75700 Kč - 75800 Kč - 75900 Kč - 76000 Kč - 76100 Kč - 76200 Kč - 76300 Kč - 76400 Kč - 76500 Kč - 76600 Kč - 76700 Kč - 76800 Kč - 76900 Kč - 77000 Kč - 77100 Kč - 77200 Kč - 77300 Kč - 77400 Kč - 77500 Kč - 77600 Kč - 77700 Kč - 77800 Kč - 77900 Kč - 78000 Kč - 78100 Kč - 78200 Kč - 78300 Kč - 78400 Kč - 78500 Kč - 78600 Kč - 78700 Kč - 78800 Kč - 78900 Kč - 79000 Kč - 79100 Kč - 79200 Kč - 79300 Kč - 79400 Kč - 79500 Kč - 79600 Kč - 79700 Kč - 79800 Kč - 79900 Kč - 80000 Kč - 80100 Kč - 80200 Kč - 80300 Kč - 80400 Kč - 80500 Kč - 80600 Kč - 80700 Kč - 80800 Kč - 80900 Kč - 81000 Kč - 81100 Kč - 81200 Kč - 81300 Kč - 81400 Kč - 81500 Kč - 81600 Kč - 81700 Kč - 81800 Kč - 81900 Kč - 82000 Kč - 82100 Kč - 82200 Kč - 82300 Kč - 82400 Kč - 82500 Kč - 82600 Kč - 82700 Kč - 82800 Kč - 82900 Kč - 83000 Kč - 83100 Kč - 83200 Kč - 83300 Kč - 83400 Kč - 83500 Kč - 83600 Kč - 83700 Kč - 83800 Kč - 83900 Kč - 84000 Kč - 84100 Kč - 84200 Kč - 84300 Kč - 84400 Kč - 84500 Kč - 84600 Kč - 84700 Kč - 84800 Kč - 84900 Kč - 85000 Kč - 85100 Kč - 85200 Kč - 85300 Kč - 85400 Kč - 85500 Kč - 85600 Kč - 85700 Kč - 85800 Kč - 85900 Kč - 86000 Kč - 86100 Kč - 86200 Kč - 86300 Kč - 86400 Kč - 86500 Kč - 86600 Kč - 86700 Kč - 86800 Kč - 86900 Kč - 87000 Kč - 87100 Kč - 87200 Kč - 87300 Kč - 87400 Kč - 87500 Kč - 87600 Kč - 87700 Kč - 87800 Kč - 87900 Kč - 88000 Kč - 88100 Kč - 88200 Kč - 88300 Kč - 88400 Kč - 88500 Kč - 88600 Kč - 88700 Kč - 88800 Kč - 88900 Kč - 89000 Kč - 89100 Kč - 89200 Kč - 89300 Kč - 89400 Kč - 89500 Kč - 89600 Kč - 89700 Kč - 89800 Kč - 89900 Kč - 90000 Kč - 90100 Kč - 90200 Kč - 90300 Kč - 90400 Kč - 90500 Kč - 90600 Kč - 90700 Kč - 90800 Kč - 90900 Kč - 91000 Kč - 91100 Kč - 91200 Kč - 91300 Kč - 91400 Kč - 91500 Kč - 91600 Kč - 91700 Kč - 91800 Kč - 91900 Kč - 92000 Kč - 92100 Kč - 92200 Kč - 92300 Kč - 92400 Kč - 92500 Kč - 92600 Kč - 92700 Kč - 92800 Kč - 92900 Kč - 93000 Kč - 93100 Kč - 93200 Kč - 93300 Kč - 93400 Kč - 93500 Kč - 93600 Kč - 93700 Kč - 93800 Kč - 93900 Kč - 94000 Kč - 94100 Kč - 94200 Kč - 94300 Kč - 94400 Kč - 94500 Kč - 94600 Kč - 94700 Kč - 94800 Kč - 94900 Kč - 95000 Kč - 95100 Kč - 95200 Kč - 95300 Kč - 95400 Kč - 95500 Kč - 95600 Kč - 95700 Kč - 95800 Kč - 95900 Kč - 96000 Kč - 96100 Kč - 96200 Kč - 96300 Kč - 96400 Kč - 96500 Kč - 96600 Kč - 96700 Kč - 96800 Kč - 96900 Kč - 97000 Kč - 97100 Kč - 97200 Kč - 97300 Kč - 97400 Kč - 97500 Kč - 97600 Kč - 97700 Kč - 97800 Kč - 97900 Kč - 98000 Kč - 98100 Kč - 98200 Kč - 98300 Kč - 98400 Kč - 98500 Kč - 98600 Kč - 98700 Kč - 98800 Kč - 98900 Kč - 99000 Kč - 99100 Kč - 99200 Kč - 99300 Kč - 99400 Kč - 99500 Kč - 99600 Kč - 99700 Kč - 99800 Kč - 99900 Kč - 100000 Kč - 100100 Kč - 100200 Kč - 100300 Kč - 100400 Kč - 100500 Kč - 100600 Kč - 100700 Kč - 100800 Kč - 100900 Kč - 101000 Kč - 101100 Kč - 101200 Kč - 101300 Kč - 101400 Kč - 101500 Kč - 101600 Kč - 101700 Kč - 101800 Kč - 101900 Kč - 102000 Kč - 102100 Kč - 102200 Kč - 102300 Kč - 102400 Kč - 102500 Kč - 102600 Kč - 102700 Kč - 102800 Kč - 102900 Kč - 103000 Kč - 103100 Kč - 103200 Kč - 103300 Kč - 103400 Kč - 103500 Kč - 103600 Kč - 103700 Kč - 103800 Kč - 103900 Kč - 104000 Kč - 104100 Kč - 104200 Kč - 104300 Kč - 104400 Kč - 104500 Kč - 104600 Kč - 104700 Kč - 104800 Kč - 104900 Kč - 105000 Kč - 105100 Kč - 105200 Kč - 105300 Kč - 105400 Kč - 105500 Kč - 105600 Kč - 105700 Kč - 105800 Kč - 105900 Kč - 106000 Kč - 106100 Kč - 106200 Kč - 106300 Kč - 106400 Kč - 106500 Kč - 106600 Kč - 106700 Kč - 106800 Kč - 106900 Kč - 107000 Kč - 107100 Kč - 107200 Kč - 107300 Kč - 107400 Kč - 107500 Kč - 107600 Kč - 107700 Kč - 107800 Kč - 107900 Kč - 108000 Kč - 108100 Kč - 108200 Kč - 108300 Kč - 108400 Kč - 108500 Kč - 108600 Kč - 108700 Kč - 108800 Kč - 108900 Kč - 109000 Kč - 109100 Kč - 109200 Kč - 109300 Kč - 109400 Kč - 109500 Kč - 109600 Kč - 109700 Kč - 109800 Kč - 109900 Kč - 110000 Kč - 110100 Kč - 110200 Kč - 110300 Kč - 110400 Kč - 110500 Kč - 110600 Kč - 110700 Kč - 110800 Kč - 110900 Kč - 111000 Kč - 111100 Kč - 111200 Kč - 111300 Kč - 111400 Kč - 111500 Kč - 111600 Kč - 111700 Kč - 111800 Kč - 111900 Kč - 112000 Kč - 112100 Kč - 112200 Kč - 112300 Kč - 112400 Kč - 112500 Kč - 112600 Kč - 112700 Kč - 112800 Kč - 112900 Kč - 113000 Kč - 113100 Kč - 113200 Kč - 113300 Kč - 113400 Kč - 113500 Kč - 113600 Kč - 113700 Kč - 113800 Kč - 113900 Kč - 114000 Kč - 114100 Kč - 114200 Kč - 114300 Kč - 114400 Kč - 114500 Kč - 114600 Kč - 114700 Kč - 114800 Kč - 114900 Kč - 115000 Kč - 115100 Kč - 115200 Kč - 115300 Kč - 115400 Kč - 115500 Kč - 115600 Kč - 115700 Kč - 115800 Kč - 115900 Kč - 116000 Kč - 116100 Kč - 116200 Kč - 116300 Kč - 116400 Kč - 116500 Kč - 116600 Kč - 116700 Kč - 116800 Kč - 116900 Kč - 117000 Kč - 117100 Kč - 117200 Kč - 117300 Kč - 117400 Kč - 117500 Kč - 117600 Kč - 117700 Kč - 117800 Kč - 117900 Kč - 118000 Kč - 118100 Kč - 118200 Kč - 118300 Kč - 118400 Kč - 118500 Kč - 118600 Kč - 118700 Kč - 118800 Kč - 118900 Kč - 119000 Kč - 119100 Kč - 119200 Kč - 119300 Kč - 119400 Kč - 119500 Kč - 119600 Kč - 119700 Kč - 119800 Kč - 119900 Kč - 120000 Kč - 120100 Kč - 120200 Kč - 120300 Kč - 120400 Kč - 120500 Kč - 120600 Kč - 120700 Kč - 120800 Kč - 120900 Kč - 121000 Kč - 121100 Kč - 121200 Kč - 121300 Kč - 121400 Kč - 121500 Kč - 121600 Kč - 121700 Kč - 121800 Kč - 121900 Kč - 122000 Kč - 122100 Kč - 122200 Kč - 122300 Kč - 122400 Kč - 122500 Kč - 122600 Kč - 122700 Kč - 122800 Kč - 122900 Kč - 123000 Kč - 123100 Kč - 123200 Kč - 123300 Kč - 123400 Kč - 123500 Kč - 123600 Kč - 123700 Kč - 123800 Kč - 123900 Kč - 124000 Kč - 124100 Kč - 124200 Kč - 124300 Kč - 124400 Kč - 124500 Kč - 124600 Kč - 124700 Kč - 124800 Kč - 124900 Kč - 125000 Kč - 125100 Kč - 125200 Kč - 125300 Kč - 125400 Kč - 125500 Kč - 125600 Kč - 125700 Kč - 125800 Kč - 125900 Kč - 126000 Kč - 126100 Kč - 126200 Kč - 126300 Kč - 126400 Kč - 126500 Kč - 126600 Kč - 126700 Kč - 126800 Kč - 126900 Kč - 127000 Kč - 127100 Kč - 127200 Kč - 127300 Kč - 127400 Kč - 127500 Kč - 127600 Kč - 127700 Kč - 127800 Kč - 127900 Kč - 128000 Kč - 128100 Kč - 128200 Kč - 128300 Kč - 128400 Kč - 128500 Kč - 128600 Kč - 128700 Kč - 128800 Kč - 128900 Kč - 129000 Kč - 129100 Kč - 129200 Kč - 129300 Kč - 129400 Kč - 129500 Kč - 129600 Kč - 129700 Kč - 129800 Kč - 129900 Kč - 130000 Kč - 130100 Kč - 130200 Kč - 130300 Kč - 130400 Kč - 130500 Kč - 130600 Kč - 130700 Kč - 130800 Kč

HRACHOVKA⁰⁷

www.hrachovka.com

27. - 28.7. 07 Hrachovec
u Valašského Meziříčí

dotkni se hudby

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

Pointball, připojení k internetu, lanové centrum, fošbály, parkoviště a stanové městečko zdarma.



Plakát ročníku 2007

Zdroj: Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

hrachovka⁰⁸

25. - 26. července

Hrachovec
u Valašského Meziříčí



Polévká agentura PEGS Production, s.r.o.
pod záštitou Jihlava Cizinecký státního národa Valašské Meziříčí



**zelená pro
skvělou muziku**

Napalm Death^{uk}

Waltari^{fin} Mig 21

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

Lavagance Volant Docuku SSOGE Le Pneumatik Pop-Porn
Ciment Euthanasia Memoria No Heroes Skrznskrz Závěš
Sakumprák Sráči bez víry Wotienke & Band Propaganja Tokamak a další...

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 ?!

Cena vstupenek v předprodeji:
Permanenta do 24. července - 550,- Kč + poplatky předprodejcům
10 € SÚČNÝ Hrachovka nad hospodou (řístav bez poplatků)

Cena vstupenek na místě:

Permanenta - 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 i na místě
pro držitele karet ISIC, ALIVE, ITIC

www.hrachovka.com

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

oficiální pivo
festivalu:



Plakát ročníku 2008

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

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

ROCK&POP
soutěžní festival

hrachovka⁰⁹

festák jako lusk!

v pátek
pivo^{0,3l}
20 ^{Kč}

Zion Train^{uk}
Aphrodite + MC Junior Red^{uk}
Horkýže Slíže^{sk} / Skyline
Green.Frog.Feet^{de} / Ewa Farna / UDG
Michal Prokop & Framus Five / Jaksi Taxi / Jerx^{de}
Elektrick Mann^{ym} / Krucipüsk / Fleret / Jaroslav Uhlíř

*Závět / Xavier Bourmaza / Xindi X / Ty Syčáci / Napsyklad / Pušing Pani Elvisovej / HC3 / Docuku / Animé
Imania / Skrznskrz / Noisecut / Punkhart / Orsef / Jayk3M / Timudej / Čokovoko - live / The Uniques^{sk}
Rauš Akustik / fiordmass / Gate Of Sorrow / Bankrupt / Memoria / Psychoradio / Endless / První hoto / Květy
OTK / I love 69 popgej / Tokamak / Hellstrike / Mashy Muxx / Stará dobrá ruční práce / Black Adder^{sk}
Lara 303 / Sráči doby kamenné / Burningboy / Imodium / Exploit / The Pooh / Lucie Redlová / Nestháme
Martin Rous / Krystyna Skalická / Crash Road / Joe Bar Blues Street / Narcotic Fields a mnoho dalších...*

Děkujeme:
Koogi / Philip TBC + MC Vaant / Sayko / New Scientist^{sk} / Hrr.nec
Lazzaro / Vje / Sanibow / Maska / Peter Pao / Ramirez / Greatest Hits Collective / Siliconpohoda project live + sEragh + a.m.

láská, pivo
& muzika

www.hrachovka.com

Red Bull
stream.cz
PRADĚDA FEST
LOVE MUSIC
MIX.CZ
CARROT PEURO

Plakát ročníku 2009

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

hrachovka⁰⁸

25. - 26. července
Hrachovec u Valašského 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^o Post-it
Sto zvířat Čankišou UDG
R+Member's Club
Xavier Baumaxa Para Midi Lidi
Jolly Joker Elektrick Mann

Larriqson | Mikoni | Dorabi | Sotica | Le Parnassien
 Clizant | Ruthenaria | Heronika | No Heron | Okraszkay
 Sakupensak | senel bez vry | Uotlenka & Band | Propaganda
 Pop-Porn | Závěš | Tokamak & další...

Dr. B Stage: Elvis Babe I.N Sayko
 X.Morph | Lazera | Blazija | Vje | C.S.B | Ozono
 Amara | Kubo | Elvira | MC Lokotomila

ZOO Stage: The Fakes | Greatest | Hiti Collective

+ přetvápení ??

Festival bude bez poplatku na www.hrachovka.com
 Modráček Boh Brumbar

Budegast městečko odbovy (skládky hrací pro děti, ledová zářivka, 10 metrův stochi Budegasta a další), osvětlení a technická zázemí (mimo jiné speciální mechanická dráha Hrachovka, velké tabulky, napájecí hrachovec polévka od Boda Brumbar a přehrávač smlouder)

www.hrachovka.com

Pátek 25.07.			Sobota 26.07.		
17:00	Čankišou	13:10	Darja		
18:30	Attika ^o	14:30	UDG		
19:30	phokopral	15:40	Jolly Joker		
20:00	Vypsaná fixa	16:50	All X		
22:30	Mig 21	18:00	Blue Effect		
23:40	Wohnout	19:00	Ivan Mládek & Banjoband		
01:00	Skyline	21:00	Waltari ^{fin}		
02:00	Le Parnassien	22:40	Repski Deak ^o		
10:10	No Heron	00:10	Ruthenaria		
17:40	Post-it	01:00	Kazimírův Revival		
18:00	Daraku	02:25	Sakupensak		
20:10	Wotienka	13:00	Tokamak		
21:45	Elektrick Mann	12:45	Karosa		
23:05	8800E	15:00	Vafant		
00:50	Memoria	16:10	Skrzmaska		
01:40	Clizant	17:00	Xavier Baumaxa + Propaganda		
10:10	The Fakes	18:10	Sto zvířat		
11:00	Elvis	20:00	Visací zámek		
12:00	Babe I.N	22:00	Para ^o		
13:00	Sayko	23:30	Larriqson ^o		
14:00	Ozono	00:00	Midi Lidi		
15:00	X.Morph	00:00	senel bez vry		
16:00	Lazera	00:00	Greatest Hiti Collective		
17:00	Blazija	00:00			
18:00	Elvira				
19:00	MC Lokotomila				

Festivalový autobus		
Valašské Meziříčí - Hrachovec - valašské údolí	autobusové odjezdy	Hrachovec - Valašské Meziříčí - údolí Hrachovce
pátek	sobota	neděle
12:00	08:00	12:00
13:00	09:20	13:30
14:00	10:20	14:00
15:00	11:00	15:00
16:00	11:50	16:00
17:00	12:50	17:00
18:00	13:50	18:00
19:00	14:50	19:00
20:00	15:50	20:00
21:00	16:50	21:00
22:00	17:50	22:00

WALTARI^{fin}
 Město vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

NAPALM DEATH^{uk}
 Napalm Death je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

ELEKTRICK MANN
 Elektrick Mann je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

IVAN MLÁDEK & BANJOBAND
 Ivan Mládek & Banjoband je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

PARA MIDI LIDI
 Para Midi Lidi je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

VYPSPANÁ FIXA
 Vypsaná fixa je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

SEVILSKO
 Sevilsko je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

WODNOKY
 Wodnoky je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

REKONSTRUKCE
 Rekonstrukce je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

ALL X
 All X je skupina, která se vlní jako DJK a vlněními, když se v prostoru stávají světelnými světly. Tělo je pro ně přirozené, ale i když se zdá, že se vlní jako DJK, tak je to jenom světlo, které se vlní jako DJK.

Scan letáku 2008 / Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 6: UKÁZKA TISKOVÉ ZPRÁVY



16. 8. 2010 Hrachovec u Valašského Meziříčí

Hrachovka 2010: Nový hráček zasazen!

Letošní Hrachovka byla jiná než předchozí. Slunečné počasí po celou dobu festivalu sice není tak docela naší zásluhou, ale rozhodně přispělo k výborné atmosféře celé akce. K tomu můžeme přidat fakt, že všechny kapely své vystoupení odehrály v avizovaných časech, což se sice u většiny festivalů předpokládá, na Hrachovce to však poslední dobou zvykem nebylo.

Festivalové brány, které se otevřely po deváté hodině ranní, přivítaly zhruba 1500 návštěvníků, což je trochu pod hrachoveckým průměrem. Přesto si své diváky našla i dopolední představení Interpretů, jako například kapely Vladimír Cirkus, které publikum překvapila a skládila nadšené divácké ohlasy. Po polední přišli na řadu naši černí koně v podobě kapel Polemic, Skyline, Southpaw nebo Charlie Straight, kteří roztančený dav poslal do druhé poloviny festivalu, kde už jej čekal Martin Chodúr, Michal Hruša, Žlutý pes, PSH nebo Plastic People of the Universe, na které se mimochodem přišlo podívat také publikum vyšší věkové kategorie. Celou akci zakončila Cimbálovka od Meziříčí, kterou si návštěvníci opravdu chválili, především za oblíbený hit U muziky su já chlap.

Protože se Hrachovka letos zapojila do akce Zelený festival, udělali nám radost návštěvníci, kteří za nápoje směnili více než tři tisíce kečliků, které se budou moci následně vytrádit. Výborné je i to, že celá akce proběhla zcela hladce, bez časových posunů nebo jiných organizačních prodlev, což si pochvalovali také interpreti. Za všechny jmenujme dva z nich, které si dovolíme citovat. Vložil CHODŮR Z FB. „Děkujeme za účast na Hrachovce. Moc jsme si to užili a veškeré komunikace s pořadateli byla velice milá a příjemná,“ poděkoval nám Mat z Raprodux.



PŘÍLOHA P 7: SROVNÁNÍ PŮVODNÍHO A SOUČASNÉHO LOGA



Původní logo

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka



Facelift logo

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 8: PLAKÁT 2010

MUSIC FESTIVAL *
HRACHOVKA
 Areál otevřen v 10.30
 Hrachovec u Valašského Meziříčí **14/08/2010**
 13/08/2010 Rozjezd na zelenou s Rádiem Valašsko www.hrachovka.com
 FACEBOOK profil „Hudební Festival Hrachovka“

MARTIN CHODÚR
POLEMIC * ZASADÍME NOVÝ HRÁŠEK!
ŽLUTÝ PES
SKYLINE

MICHAL HRŮZA A KAPELA HRŮZY, AIRFARE,
 COCOTTE MINUTE, PSH, ELEKTRICK MANN,
 PLASTIC PEOPLE OF THE UNIVERSE,
 JAN BUDAŘ A ELIŠČIN BAND,
 Znouzectnost, Charlie Straight, Southpaw, Discoballs, Eddie Stoilow,
 Philip TBC + MC Vaant, Sayko, Raprodux, Narcotic Fields, Skrznaskrz,
 Innocens, Marek Gabriel Hruška, Vladimír Cirkus, Bugaboo, Kuzniecef,
 Cimbálovka od Meziříčá

PŘEDPRODEJ VSTUPENEK: 1. 4. 2010 – 12. 8. 2010 cena 350 Kč, na místě 400 Kč.
 Jih na www.hrachovka.com nebo FACEBOOK profil „Hudební Festival Hrachovka“
 Vstupenky lze koupit také při předprodeji festivalu na webových stránkách festivalu.
 Lukáš Pletrovský
 Valašsko s.r.l. s.r.o., podnikání v ČR, Václavské náměstí 101/1, Praha 1, IČO: 252200000, zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 15244
 Hudební zkušební společnost, zapsaná na Valašské uličce 101/1 – 13. 8. 2010 na rejstříkovou stranu.

Hlavní partner: **ROBE**
 Sponzor festivalu: **OSTERIAK**, **kofola**, **STOCK**, **musiq1**, **vychytane.cz**, **denik**, **OBJEKTIV**
 Mediální partner: **TV BEKVO**
 Sponzor vstupenek: **DelUXE Festival**, **YE Salsabek Meziříčí s.r.o.**, **OGAMIS**, **WENTIN**, **Obelisk**, **Jahovec**
 Sponzor festivalu: **volksite**, **PRONAL.CZ**, **REPONT**, **DEKORACE**, **MARKET.CZ**, **HRACHOVKA**

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 9: INFORMAČNÍ LETÁK

**MUSIC FESTIVAL *
HRACHOVKA**

Areál otevřen v 10:30
Hrachovec u Valašského Meziříčí **14/08/2010**
13/08/2010 Rozjezd na zelenou s Rádiem Valažsko www.hrachovka.com

**MARTIN CHODŮR,
POLEMIC, * ZAGADÍME NOVÝ HRÁŠEK!
ŽLUTÝ PES, SKYLINE,**

MICHAL HRŮZA A KAPELA HRŮZY, AIRFARE,
COCOTTE MINUTE, PSH, ELEKTRICK MANN,
PLASTIC PEOPLE OF THE UNIVERSE,
JAN BUDAŘ A ELIŠČIN BAND,
Znouzectnost, Charlie Straight, Southpaw, Discoballs, Eddie Stollow,
Philip TBC + MC Vaant, Sayko, Raprodux, Narcotic Fields, Skrznaakrz,
Innocens, Marek Gabriel Hruška, Vladimír Cirkus, Bugaboo, Kuzněc,ef,
Cimbállovka od Meziříčí

PŘEDPRODEJ VSTUPENEK: 1. 4. 2010 – 12. 8. 2010 cena 350 Kč, na místě 400 Kč.
Info na www.hrachovka.com nebo FACEBOOK profil „Hrášek Festival Hrachovka“.
Vstupenky je možné zakoupit přes objednávkový formulář na webových stránkách festivalu.
Vstupenky lze rovněž zakoupit v předprodejních stáncích Ticketstream a Eventim.
SLEVA – poskytovatelé držitelům karet ISK, ALIVE a ITC je v hodnotě 50 Kč v rámci první festivalky.
Možno zakoupit společně vstupenku na Valašské folklorní slavnosti = 13. 8. 2010 za zvýhodněnou cenu.

Hlavní partner: **ROBE**
Oficiální pivo festivalu: **OSTRAVA**
Produktivní partneři: **kofola**, **STOCK**
Hlavní mediální partneři: **FM104.1**
Tiskový partner: **ROBE**

Mediální partneři: **denik**, **objektiv**, **Jalovec**
Za podpory města: **adobros**
Partneři: **adobros**
Oficiální foto partneři: **vytyfotografie.cz**
Servis partneři: **vokdsite**
Předprodejní stánky: **BECKYMEM**, **RESTALCE**, **WOLIN**

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 10: PROGRAMOVÝ LETÁK

14|8|2010

HRACHOVKA 2010...

OSTRAVA STAGE

11:00 - 12:00 | Vladimír Cirkus
 13:20 - 14:20 | Polemic
 15:40 - 16:40 | Skyline
 18:00 - 19:00 | Jan Budař a Eliščin band
 20:20 - 21:20 | Martin Chodúr
 22:40 - 23:40 | Airfare
 01:00 - 02:00 | Plastic People of the Universe
 03:00 - 04:00 | Znouzecnost

ROBE STAGE

12:10 - 13:10 | Marek Gabriel Hruška
 14:30 - 15:30 | Southpaw
 16:50 - 17:50 | Discoballs
 19:10 - 20:10 | Michal Hruža
 21:30 - 22:30 | Žlutý pes
 23:50 - 00:50 | Elektrick mann
 02:00 - 03:00 | Cocotte minute

HRACHOVKA ŠAPITÓ

10:00 - 11:00 | Kuzniecef
 11:00 - 12:00 | The Cornflakes
 12:30 - 13:30 | Bugaboo
 14:00 - 15:00 | Eddie Stoilow
 15:30 - 16:30 | Skrznaskrz
 17:00 - 18:00 | Narcotic Fields
 18:30 - 19:30 | Charlie Straight
 20:00 - 21:00 | Innocens
 21:30 - 22:30 | Raprodux
 23:00 - 24:00 | PSH
 00:30 - 01:30 | Sayko
 02:00 - 03:00 | Philip TBC + MC Vaant
 03:30 - 04:30 | Cimbálovka od Mezříčá



Za podporu děkujeme PARTNERŮM!

Oficiální plus festivalu: OSTRAVAR

Služební partner: Wecko, voldsste

Produktivní partner: LUBICMA, STOCK, kofola

Hlavní partner: ROBE

Oficiální foto partner: vychytane.cz

Titulový partner: Hlava

Spřátelení festivaly a organizace: PRÁDEČKA ISEB

Plakátové stánky: TICKETSTREAM

Hlavní mediální partner: musiq1

Čistý festival

eventim

Partneři: Delux Fashion, MCTYL, plov.cz, OBIEKTIV, TV BESKVD, Radio VALASSKO, TOPZINE.CZ, Obelišk, LaCultura.cz

Mediální partner: muzikus.cz

Partneři: Město Valašské Meziříčí, TEONIC, ROBE, OBIEKTIV, TV BESKVD, Radio VALASSKO, TOPZINE.CZ, Obelišk, LaCultura.cz

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 11: SROVNÁNÍ PŮVODNÍHO A NOVÉHO WEBU

HRACHOVKA 2006
music festival

Zde bude logo...

Hlavní stránka | Program | Mapa | Fotografie | Forum | **Vstupenky** | Sponzoři | Kontakty

Aktuality

Srpen 2005
Začneme s přípravou dalšího ročníku festivalu Hrachovka 2006 – music festival. Uvítáme vaše náměty a připomínky k programu a průběhu akce.

Srpen 2005
Fotky z akce jsou k nahlédnutí u našich partnerů na webech www.mix.cz, www.vlastislav.net, www.xichtv.cz a nejen tam...

Červenec 2005
Objednávka vstupenek přes náš formulář nejpozději do 24. 7. 2005. Ostatní předprodeje budou fungovat až do 28. 7. 2005.

[Archív aktualit](#)

Vítejte na stránkách Hrachovka.com

Hrachovka 2005 – to byl úspěšný 12. ročník zaběhlého festivalu, který byl opravdu ve velkém stylu... Tradičním místem bylo fotbalové hřiště v Hrachovci u Valašského Meziříčí, kam se přišlo přes 6000 lidí denně pořádně bavit a podívat se na vystoupení známých kapel. Proč taky ne. Počasí bylo více než skvělé, lepší jsme si ani přát nemohli, pivo teklo proudem a klobásy na rožni se nestačily pořádně prohřát a byly ty tam.

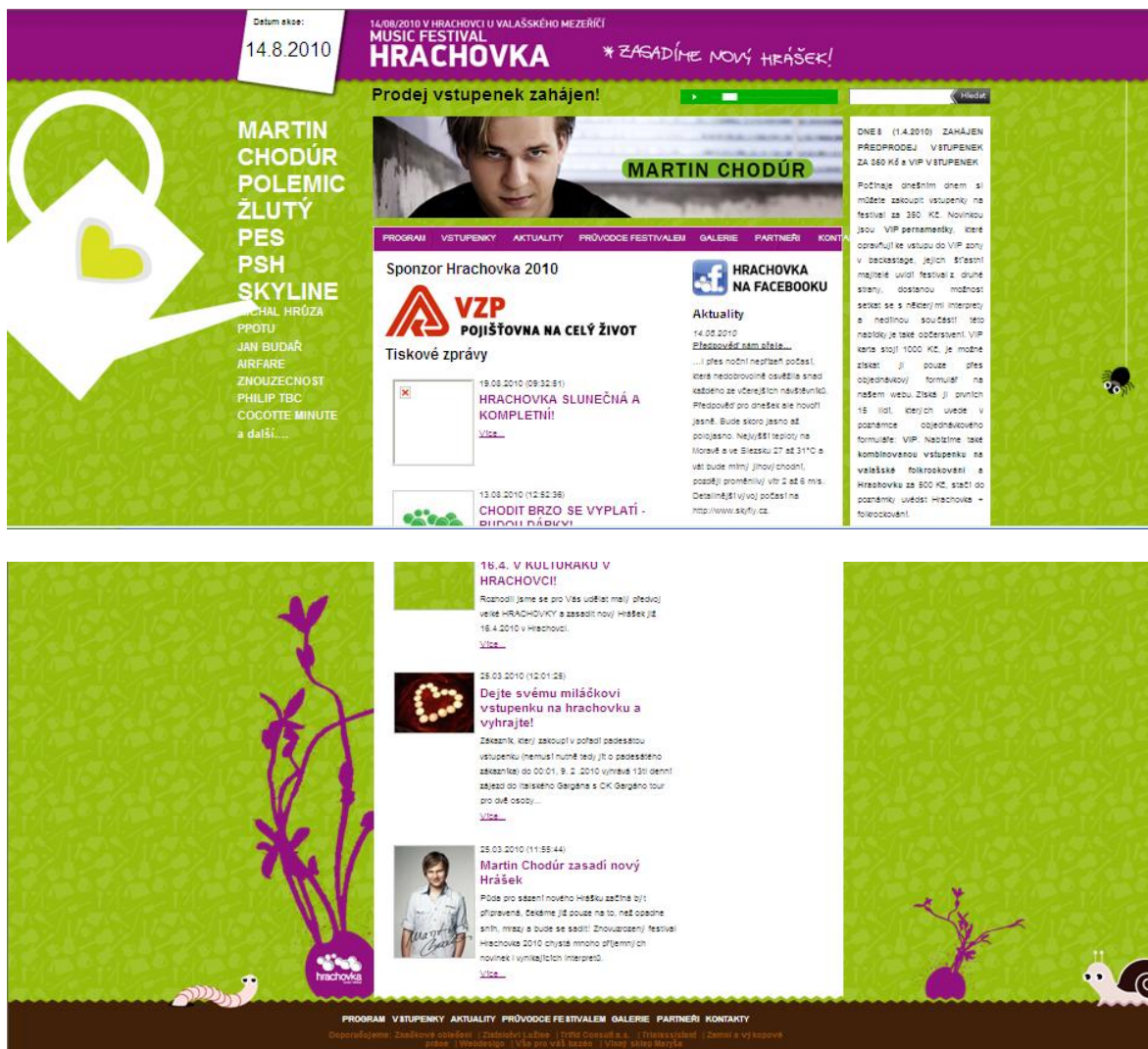
Programem vás provázel Bob Brouwer z Holandska a vystoupilo na 56 hudebních skupin – Support Lesbiens, Tata Bojs, Monkey Business, Wounout, Inekafe, Mňága & Žďorp, Priessnitz, Souhpaw, Skyline, UDG, 100°C, Clou, a spousta dalších výborných skupin. Seznam všech, kteří vystoupili, najdete v [programu](#). Nesmíme ale zapomenout ani na naše taneční noci, které s desítkou známých DJů roztančili stovky lidí až do ranních či dopoledních hodin.

Hlavní stránka | Program | Mapa | Fotografie | Forum | Vstupenky | Sponzoři | Kontakty

Copyright © 2004 - 2006 David Schwager, všechna práva vyhrazena
Prezentaci kompletně zpracovalo studio [Graphic4web](#)
Web je vytvořen v souladu s [XHTML 1.1](#) a [CSS 2.1](#).

Původní web

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka



Redesign webu

Zdroj: Archiv festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 12: UKÁZKA MONITORING MÉDIÍ

TOPZINE.CZ

Magazín

Film a TV | Hudba | Fantastika | Literatura | Divadlo a umění | Technologie a hry | Móda a styl | Zdraví a sex | Apetit | Cestování | Vzdělání a kariéra | Sport

Autor: **Hana Lukášová**

Vstupenky
Festival Hrachovka 2010 představuje interprety

Hudba » 22. duben 2010, 21:17 0 11

Dne 18. srpna vyrostou v Hrachovci v Valašského Meziříčí tři scény, na kterých vystoupí interprety jako Martin Chodúr, Michal Hruza, Jan Budař, Skyline, Aircraft, Cocotte Minute, Znouzectnost, Diskoballs nebo Raprodux. A festival Hrachovka 2010 se rozjede.

NEJLEVNĚJŠÍ PŮJČKA
PŮJČKY
 od 30 do 250 tisíc
NA COKOLI,
 čemu nemůžete odolat

Samozřejmě s nulovými poplatky za vyřízení **credium**

Speciály

UPC Internet nyní za skvělou cenu!

Zdroj: www.topzine.cz

přinášet trvale na tomto počítači
 registrace zapomená jste heslo?

► přehled festivalů
 ► festivaloviny
 ► AKTUÁLNĚ
 ► novinky
 ► publicistika
 ► recenze
 ► živé
 ► výročí
 ► festivalový servis
 ► party servis
 ► soutěže

• VYHLEDÁVÁNÍ
 hledný výraz
 rozšířené vyhledávání

• HLEDAT FESTIVAL
 název festivalu
 - vyzbítě kraj -
 - termín konání -
 od
 do
 hledat probíhající akce
 jen doporučené
 - vybrat kategorie -
 kategorie

Festival Hrachovka nekončí, proběhne i v příštím roce
 25.11.2009 | Autor: Ladislav Řehounek | sekce: festivalovina

24.-25. 7. 2009 **ROCK&POP**
 Hrachovka v Valašském Meziříčí
hrachovka⁰⁹
 festák jako luski!

Zion Train^{uk}
 Aphrodite+MC Junior Red^{uk}
 Horkýže Slíže^{sk} / Skyline
 Green.Frog.Feet^{de} / Ewa Farna / UDG
 Michal Prokop & Framus Five / Jaksí Taksi / Jerxtm
 Elektrick Manntm / Krucipůsk / Fleret / Jaroslav Uhlir

Hrachovka 2009

Festival Hrachovka bude navzdory dřívějším informacím pokračovat i v příštím roce. Přípravovat jej bude nový realizační tým, který se rozhodl i pro změnu strategie. Půjde o skvělé jednání a dominovat jejímu programu budou domácí kapely.

„Myslím, že by bylo obrovské škoda nechat umřít něco s tak rozsáhlou tradicí, něco co mají lidé rádi, na co jsou zvyklí, na co se těší. Již teď víme, že nás čeká velmi složitá cesta, naším úkolem a cílem je oživit“

TAGY
 ► FESTIVALY 2010
 ► HRACHOVKA
 ► HRACHOVKA 2009
 ► HRACHOVKA 2010

SOUVISEJÍCÍ
 ► Valašské Folkrockování a Hrachovka: Příští víkend na Valašsku se dvěma festivaly
 ► Festival Hrachovka po letošním neúspěchu končí
 ► Headlinery letošní Hrachovky budou britští Zion Train
 ► Festivity 2009: Startují předprodeje na Pohodu, Colours, Planet a mnoho dalších
 ► European Festival Awards rozdány, vítězství obhájil polský Open'er Festival
 ► Nominace na European Festival Awards ovládl belgické, německé a polské festivaly
 ► Sintra Misty Festival, Sintra (PT), 15. - 17. 10. 10
 ► Rozjždí se druhý ročník European Festival Awards
 ► Foto: Eurotrialog, Mikulov, 13. - 15. 8. 10
 ► Berlin Festival, Berlín, 10. - 11. 9. 10

ČTĚTE TAKÉ

Zdroj: www.muzikus.cz

Hlavní strana > [Kultura](#) > [Hudba](#)

Festival Hrachovka nezanikne, jen bude skromnější

04.12.2009 11:00

To se mi líbí

Oblíbený multižánrový hudební festival Hrachovka se nakonec bude ve Valašském Meziříčí konat i v příštím roce. Přestože organizátoři ohlásili po letošním 16. ročníku kvůli finančním problémům konec, po změně managementu se kapely a hudební fanoušci do areálu ve valašskomeziříčské městské části Hrachovec opět vrátí.



"Ke svým sedmáctým narozeninám dostane Hrachovka nové majitele, realizační tým i filozofii" oznámila promotérka Barbora Černá. Která spolu s Terzií Dablovou

Spadl ze srázu
Mrtvých a 13 zraněných při nehodě autobusu



Hvězda i psanec
Hokejista Duda dostal vyhazov



Václav Klaus
Za vládní krizi mohou Kočí a Tluchoř



EDICE OPEL 20 LET
Zvýhodnění až 150 000 Kč

Sledujte film Já, padouch
Seznamte se s Gruem a jeho Mlioni v nové rodinné komedii na Topfunu!
[cz.topfun.tv](#)

6 Hotels in Bude - UK
Book your hotel in Bude online. Great rates. No reservation costs!
[www.booking.com/hotel...](#)

Accommodation in Cannes
for Cannes Lions. 5 - 15 min from the Festival Palais
[www.isnove.se](#)

Transport for EXIT 2011
Belgrade £10, Budapest £22, Zagreb, Zadar & Split from £28
[www.exit.com](#)

Zdroj: www.tyden.cz

Rubrika: [Zlínský deník](#) - [Kultura](#)

Hrachovka opět přivítá řadu hvězd

Hrachovec – Ač to ještě před rokem vypadalo, že multižánrový festival Hrachovka, který po šestnáct let bavil návštěvníky Hrachovce u Valašského Meziříčí, končí, opak je pravdou.

Autor: [Silvie Pospíšilová](#)

6.5.2010 23:41 [Diskutovat \(0\)](#)

Po loňském neúspěchu, kdy organizátoři neodhadli návštěvnost a museli kvůli nedostatku financí vyškrtnout z programu řadu kapel a zklamáli tak jejich fanoušky, ujal se letos příslušný nový majitel, 17. ročník festivalu je naplánován na 14. srpen.

„Nechtěli jsme, aby Hrachovka zanikla. Pokud ale má fungovat, musela projít mnohá změnami. Tou první je skutečnost, že festival se alespoň prozatím staví jednoduše. Co se týká dramaturgie, zaměřili jsme se na československou hudební scénu.“

Zdroj: www.denik.cz

reklama

reklama

Další články z rubriky

- [Do velkého finále idou i dva zpěváci ze Zlínska](#)
Kultura
- [Černý večer představil v šumě Petra Nikla](#)
Kultura
- [Studenti přišli zpívat, tančit a hrát divadlo](#)
Kultura
- [Hraniční November 2nd natáčeli nové album i v New Yorku](#)
Kultura

[RSS](#)

Regionální televize

reklama

Jarní TER soutěž
4. 30. 3. 4. 17. 6. 2011

reklama

PŘÍLOHA P 13: FOTOGRAFIE TISKOVÁ KONFERENCE



Zdroj: Archív festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 14: EVENT „ZASADÍME NOVÝ HRÁŠEK“



Zdroj: Vychytane.cz


PŘÍLOHA P 15: FAKTA O HRACHOVCE

HUDEBNÍ FESTIVAL
HRACHOVKA 2010
... zasadíme nový Hrášek!

FAKTA O HRACHOVCE



sobota 14. srpna 2010
Hrachovce u Valašského Meziříčí
festival.hrachovka.com



HISTORIE

„Sejdeme se na Hrachovce,“ pod tímto názvem se v devadesátých letech minulého století začala psát historie dnes již tradičního hudebního festivalu. Od roku 2004 do roku 2009 pořádala tento festival společnost Peas production s.r.o.

POŘADATEL

Pořadatelem festivalu HRACHOVKA 2010 ... zasadíme nový Hrášek! je občanské sdružení Festival Hrachovka.

CÍLOVÁ SKUPINA

Mladí lidé ve věku 15 – 30 let především ze Zlínského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje.
Milovníci kvalitní hudby a letní fanoučci tohoto festivalu.

HRACHOVKA 2010 ... zasadíme nový Hrášek!

Vzhledem ke zmíněné pořadateli dochází pro rok 2010 také ke změně celé koncepce festivalu. Akce proběhne 14. 8. 2010 a bude oficiálně „jednodenní“. Večer před akcí se uskuteční warm-up party na které zahrají především DJ's.

2



PROGRAM

Festival bude moderovat dvojice Vladimír & Tobi, zkrátka především z pořadu Sabotáž (ČT1, ČT2).

V areálu budou umístěny 2 póda a jeden hudební stan. Navštívníci se mohou těšit na vystoupení kapel The Plastic People of The Universe, Žlutý pes, Polemic (SK), Michal Hrzá, Airfair, Skyline, Vladimír Cirkus, Jan Budař...

NÁVŠTĚVNOST FESTIVALU

HRACHOVKA 2004	1 500 lidí
HRACHOVKA 2005	5 500 lidí
HRACHOVKA 2006	7 000 lidí
HRACHOVKA 2007	4 500 lidí
HRACHOVKA 2008	4 000 lidí
HRACHOVKA 2009	2 000 lidí
HRACHOVKA 2010	3 000 lidí ... předpokládaná účást

PROPAGACE FESTIVALU HRACHOVKA

Plakáty – formát A2 těstěné na výšku 12 000 ks, formát B2 těstěné na šířku 3000 ks, umístěné ve větších moravských městech a 80km v okolí Valašského Meziříčí

Letáky – formát A6 80 000 ks, distribuované v místě prodeje vstupenek, restauracích a barech v regionu, informačních centrech, při samplingu atd.

Internetové banner – umístěné na hudební servery

Nová média – Facebook, Youtube, MySpace,....

3



PUBLICITA FESTIVALU HRACHOVKA

Festival HRACHOVKA je každoročně sledován širokou škálou médií. Jde především o regionální tisková i elektronická média, ale i o celostátní tisk, televize a hlavně internetové portály. Zmínka o festivalu se objevila téměř na všech internetových hudebních portálech.

Konkrétně:

Televize: ČT1, ČT2, TV Óčko, TV Beskydy

Noviny: Valašský deník, Novojičínský deník, Mladá fronta, Hospodářské noviny, Jalovec, Obelisk

Časopisy: Report, Rock & Pop, Filter, Music, Muzikus, Živel, XMAQ, Metropolis, Kult, HYPEmagazine, Inzulín, Fan-tom

Rozhlas: Hitrádio Orion, Kiss rádia, Rádio Apollo, Radio Čas, Beat Radio, Helas, Hey!Ostrava, Hey! Bmo, Rádio 1, Rádio Koleč

Hudební servery: mix.cz, koule.cz, freemusic.cz, musiczone.cz, rave.cz, poslouchejnet.cz, techno.cz, musicweb.cz, musicserver.cz, dnb.sk, gregi.net atd.



4



MOŽNOSTI PROPAGACE PARTNERŮ

- logo na tiskových propagačních materiálech
- logolaminované banner
- reklamní plachty v místě konání akce
- možnost prezentace v místě konání akce – propagační stany partnerů, sampling produktů, rozdělení letáků, vlastní hry a soutěže, ...
- jiné alternativní možnosti propagace!!!

PŘÍNOS PARTNERSTVÍ

- upevnění positioningu a posílení image Vaší společnosti a produktů vůči cílové skupině
- zvýšení konkurenční výhody
- oslovení zajímavé cílové skupiny, která bývá při této akci příjemně naladěná a pozitivně vnímá vše, co k festivalu patří
- zvýšení povědomí u potenciálních a současných zákazníků
- účast na tradičním hudebním projektu ve Zlínském kraji, ...

5



KONTAKT

festival.hrachovka.com

Terezie Diehlová
+420 608 460 777
terezie.diehlova@hrachovka.com

Barbora Čemá
+420 607 852 367
barbora.cema@hrachovka.com



6

Zdroj: Archív festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 16: CD

PŘÍLOHA P 17: SAMOLEPKY



Zdroj: Archív festivalu Hrachovka

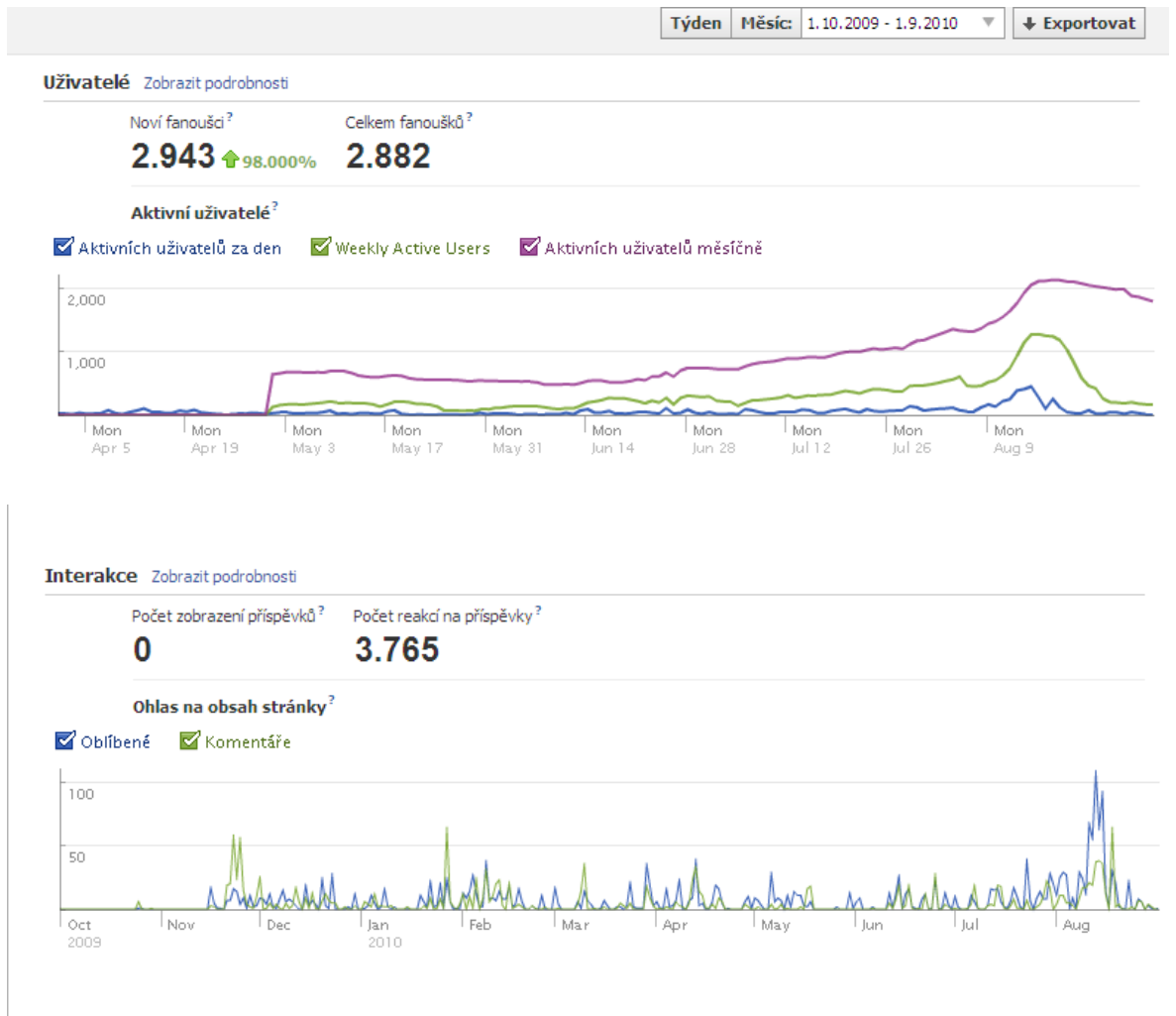
PŘÍLOHA P 18: GUERILLA KAMPAŇ „KYTARY“





Zdroj: Archív festivalu Hrachovka

PŘÍLOHA P 19: FACEBOOK



Zdroj: www.facebook.com

PŘÍLOHA P 20: DETAIL IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKU

Otázka č.15: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

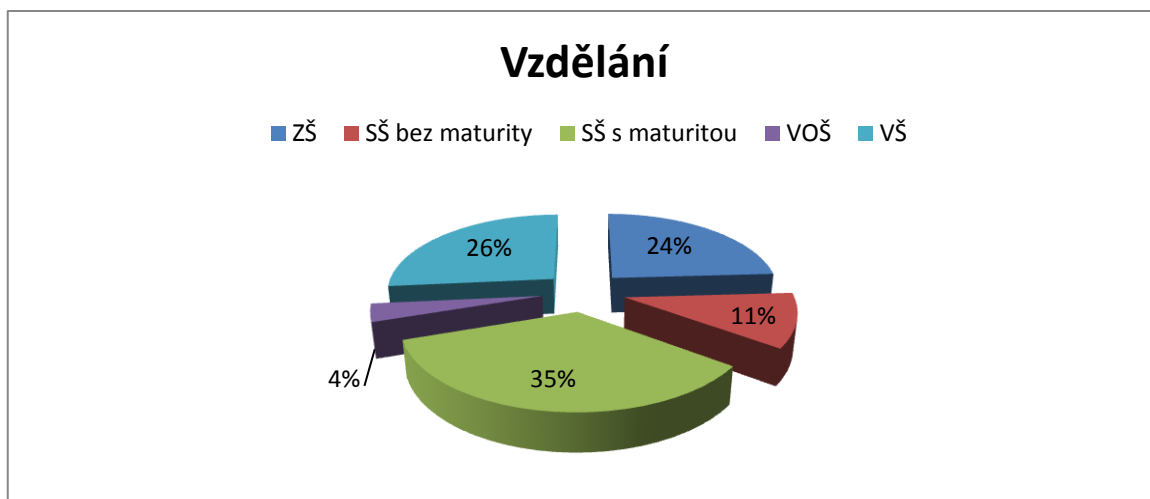
Základní vzdělání: 120x

Střední bez maturity: 54x

Střední s maturitou: 174x

Vyšší odborné vzdělání: 18x

Vysokoškolské vzdělání: 132x



Zdroj: Vlastní

Otázka č.16: Kde je vaše bydliště?

Valašské Meziříčí a okolí: 174x

Vsetín: 102x

Nový Jičín: 60x

Rožnov pod Radhoštěm: 48x

Zlín a okolí: 42x

Ostrava: 24x

Brno: 12x

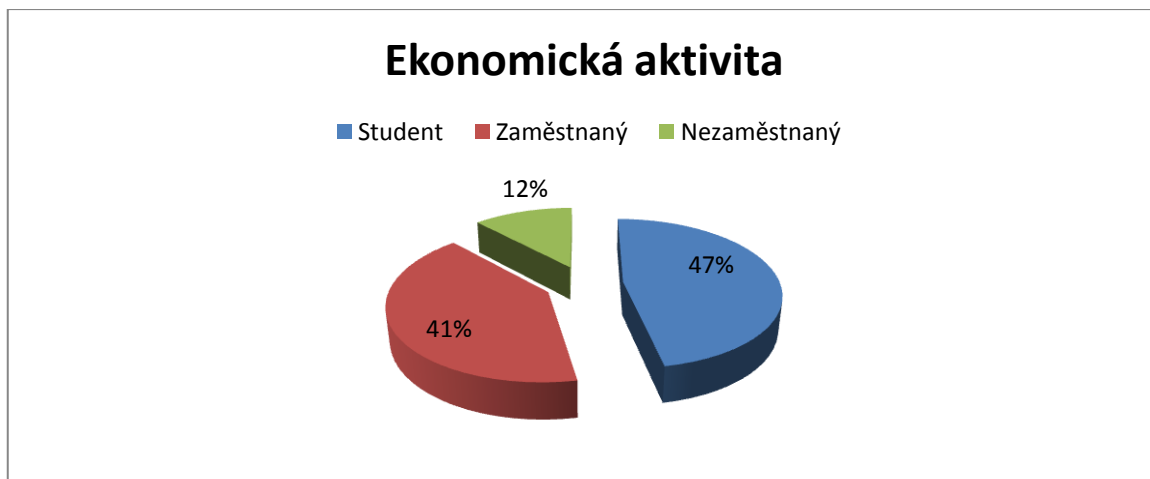
Ostatní: 36x

Otázka č.17: Jste student / zaměstnaný / nezaměstnaný?

Student: 234x

Zaměstnaný: 204x

Nezaměstnaný: 60x



Zdroj: Vlastní

Otázka č.18: Jaký je Váš věk?

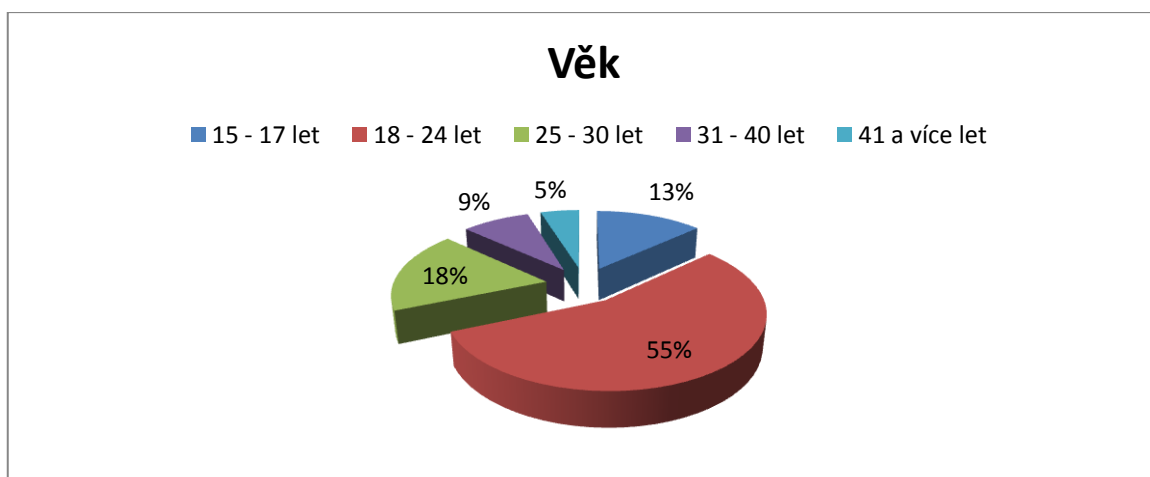
15 - 17 let: 66x

18 - 24 let: 276x

25 - 30 let: 90x

31 – 40 let: 42x

41 a více let: 24x

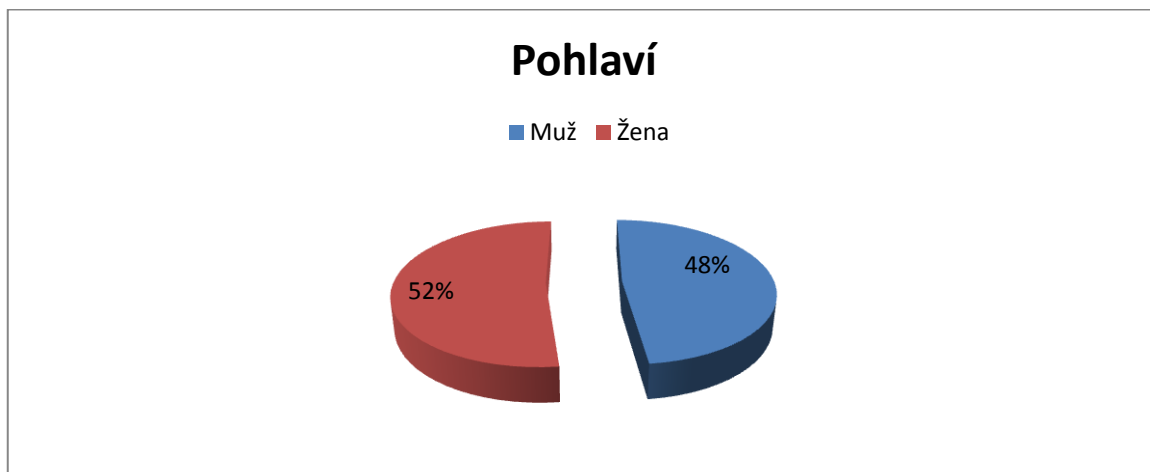


Zdroj: Vlastní

Otázka č.19: Jste muž / žena?

Muž: 240x

Žena: 258x



Zdroj: Vlastní

