

Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp

Radek Janků, DiS.

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek JANKŮ**
Osobní číslo: **K09472**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu zábavního průmyslu a o elektronickém marketingu se zaměřením na marketing internetový. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu jednotlivých částí propagace festivalu Hip Hop Kemp s bližším zaměřením na online propagaci. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu festivalu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Formulujte silné a slabé stránky propagace festivalu s užším zaměřením na online propagaci.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v komunikaci festivalu. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava ucelené komunikační strategie festivalu, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Phillip. **Moderní marketing. 4.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
STUHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. **Marketing na internetu.** Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

SCOTT, David Meerman. **Nová pravidla marketingu a PR.** Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-93-0.

KRUG, Steve. **Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet.** Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-72226-892-9.

BLAŽKOVÁ, Martina. **Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.** Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.


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 2.5.2012

RADEK JANKŮ
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 nevydělěčně 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 nahlédnutí 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 za zveřejnění práce požadovat 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, užje-li náhodou 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na propagaci hudebního festivalu Hip Hop Kemp s bližším zaměřením na propagaci internetovou. V teoretické části se práce zabývá definicí hudebního festivalu, vytyčením jeho marketingového a komunikačního mixu a popisu možností propagace festivalu v rámci internetu. V praktické části jsou tyto teoretické poznatky aplikovány právě na festival Hip Hop Kemp. Jsou zhodnoceny jeho všeobecné marketingové aktivity s důrazem na popis a rozbor online propagace.

Klíčová slova:

Marketing, propagace, hudba, festival, Hip Hop Kemp, online, webová stránka, sociální síť

ABSTRACT

This thesis is focused on music festival Hip Hop Kemp promotions with a closer focus on online promotion. Theoretical part talks about definition of music festivals, marketing and communication mix and about options of festival's promotions on the Internet. In the practical part these theoretical findings are applied to the Hip Hop Kemp festival. Practical part is about general marketing activities with an emphasis on description and analysis of online promotion.

Keywords:

Marketing, promotion, music, festival, Hip Hop Kemp, online, website, social network

Děkuji

panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D. za trpělivé konzultace této práce a také za řadu užitečných podnětů a rad. Dále pak zástupcům festivalu Hip Hop Kemp – Davidu Maryškovi a Ing. Milanu Navrátilovi za dodání rady materiálů a celkovou ochotu.

„Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Dále prohlašuji, že tištěná verze se shoduje s verzí elektronickou.“

Ve Zlíně dne 2. 5. 2012

Radek Janků

Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 KULTURA	11
1.1 HUDEBNÍ FESTIVAL	11
1.1.1 ROZDĚLENÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	11
2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	13
2.1 MARKETING VE SLUŽBÁCH.....	13
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	15
2.3 SEGMENTACE TRHU	16
2.4 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	17
2.4.1 PRODUKT.....	18
2.4.2 CENA	18
2.4.3 DISTRIBUCE.....	20
2.4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.4.5 DALŠÍ P	21
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU	21
2.5.1 REKLAMA	22
2.5.2 PODPORA PRODEJE	23
2.5.3 DIRECT MARKETING	23
2.5.4 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.5.5 OSOBNÍ PRODEJ	24
3 ONLINE PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU	25
3.1 ELEKTRONICKÝ MARKETING	25
3.2 DEFINICE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	25
3.3 FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	27
3.3.1 WEBOVÁ STRÁNKA	27
3.3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	28
3.3.3 PLOŠNÁ REKLAMA.....	29
3.3.4 SEARCH ENGINE MARKETING	30
3.3.5 VIRÁLNÍ REKLAMA.....	31
4 CORPORATE IDENTITY.....	33
5 CÍLE A METODY PRÁCE.....	34
5.1 CÍLE	34
5.2 METODY PRÁCE	34
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU HIP HOP KEMP.....	36
6.1 STRUČNÁ HISTORIE A POPIS FESTIVALU	36
6.2 CORPORATE DESIGN FESTIVALU	38
6.3 VYBRANÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH CORPORATE DESIGN.....	40

6.3.1	PLAKÁT	40
6.3.2	MAPA AREÁLU	41
6.3.3	FESTIVALOVÝ PRŮVODCE	42
6.3.4	WEBOVÁ STRÁNKA	43
6.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE FESTIVALU	43
6.4.1	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
6.4.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	45
6.4.3	SWOT ANALÝZA.....	46
7	MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU HIP HOP KEMP.....	47
7.1	PRODUKT	47
7.2	CENA.....	47
7.3	DISTRIBUCE	48
7.4	DALŠÍ.....	48
8	KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU HIP HOP KEMP	49
8.1	REKLAMA	49
8.2	PODPORA PRODEJE.....	50
8.3	DIRECT MARKETING	51
8.4	PUBLIC RELATIONS	51
9	INTERNETOVÝ MARKETING FESTIVALU HIP HOP KEMP	53
9.1	WEBOVÁ STRÁNKA	53
9.1.1	DOMÉNA.....	53
9.1.2	GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ.....	54
9.1.3	AKTUÁLNOST	55
9.1.4	FUNKČNOST.....	57
9.1.5	JAZYKOVÉ MUTACE.....	57
9.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ	59
9.2.1	FACEBOOK.....	59
9.2.2	YOUTUBE	60
9.3	PLOŠNÁ REKLAMA	61
9.4	SEARCH ENGINE MARKETING	61
9.4.1	SEO.....	62
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	63
10.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ	64
10.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	65
11	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Trend hudebních festivalů není ve světě žádnou novinkou a věřím, že většina lidí mladších 50 let se nějakého festivalu také osobně účastnila. Ať už se jednalo o odpolední přehlídku orchestrů vážné hudby či o divokou víkendovou taneční party kdesi na louce za městem. Jen málokoho však napadne přemýšlet o tom, co všechno stojí v pozadí organizace akcí tohoto typu. Většinou se lze setkat s názorem, který tvrdí, že je důležité hlavně vybrat dostatečně známé a kvalitní kapely a vystupující. Jenže nic není tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát. Organizace festivalu zahrnuje širokou škálu aktivit, z nichž se žádná nesmí podcenit. A jednou z těch nejdůležitějších aktivit je bezesporu propagace. Na festivalu může hrát sebelepší vystupující, pokud se o tom však nikdo nedozví, tak se celý efekt mine účinkem.

Tuto práci věnuji propagaci hudebního festivalu Hip Hop Kemp, který patří mezi největší akce svého druhu nejen v České republice, ale v celé Evropě. Díky zacílení festivalu hlavně na dospívající a celkově mladé publikum je jedním ze základních pilířů propagace festivalu propagace internetová. Na tuto se proto v práci zaměřím detailněji.

Festival Hip Hop Kemp jsem si vybral hlavně proto, že jsem ho několikrát navštívil a mohu ho tedy hodnotit z pozice řadového návštěvníka. Sám se také věnuji organizování hudebních akcí, ať už koncertů, nebo menších festivalů, proto mám k danému tématu blízko a osobně mne tato problematika zajímá.

V teoretické části se budu věnovat především popisu marketingových a komunikačních nástrojů, které mohou být využity při organizaci hudebního festivalu. Také popíši definici hudebního festivalu a celkově marketingu služeb. Dále se zaměřím na význam internetového marketingu a přiblížím jednotlivé nástroje, které mohou organizátoři festivalu v rámci internetové propagace využít.

Praktická část bude zaměřena na aplikaci teoretických poznatků právě na festival Hip Hop Kemp. Rozeberu jednotlivé body propagace festivalu a, jak jsem již zmínil, zaměřím se na propagaci internetovou. Zde rozeberu jednotlivé body online propagace a také zhodnotím hlavní nástroj internetové propagace - webovou stránku festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Pro vymezení pojmu kultura je třeba pátrat až hluboko ve starověku, konkrétně v Antice. „*Toto slovo představovalo element bohatého významu ve smyslu pěstování, kultivování, zušlechťování a starostlivosti. V tomto primárním a doslovném významu ho každodenně používáme i dnes, když hovoříme o kultuře rýže, kultuře bacilů, kultuře stolování atd.*“ (1 str. 7) Toto však není jediná dostupná a platná formulace pojmu kultura. „*Z nejširšího pohledu lze kulturu charakterizovat jako zkušenost generací zafixovanou v symbolech a odevzdanou dalším generacím.*“ (1 str. 8) Většina lidí si však při vyslovení pojmu kultura vybaví jakýsi soubor hodnot, který je vytvářen pomocí umělecké činnosti. Literatura, divadlo, film, hudba a další umělecké prostředky sebevyjádření jsou pro laika to pravé vyjádření tohoto pojmu. Toto tvrzení samozřejmě není špatné, jen je mírně omezené. „*Umění je však jen jednou z podoblastí kultury. Od ostatních jejich projevů se liší nejen omezenějším registrem žánrů, ale především vyššími nároky kladenými na příjemce, danými v první řadě vysokou mírou stylizace lidského projevu.*“ (1 str. 8) Pokud však nadále chceme pracovat s pojmem hudba, tak ho směle do kultury můžeme zařadit. Jedná se o jednu část velkého celku, do kterého spadá tedy nejen umělecké vyjádření osobnosti, ale také jakýsi duchovní stav, který dokáže daného jedince ovlivňovat v jeho činech a rozhodování.

1.1 Hudební festival

Pokud můžeme hudbu považovat za jednu ze součástí kultury, tak hudební festival představuje místo, kde je kultura šířená mezi odbornou i laickou veřejností. „*Hudební festival je obvykle série vystoupení na určitém místě, které jsou pojeny jednotným tématem, jako například národní hudba, moderní hudba, či propagace a podpora práce významného umělce. Může také mít formu soutěže pro umělce a skladatele.*“ (2)

1.1.1 Rozdělení hudebních festivalů

Pokud se chceme bavit o dělení hudebních festivalů, můžeme přihlídnout k nejrůznějším faktům. Většinou se festivaly dělí podle:

- **Umístění** - outdoor – pod širým nebem, indoor – v hale, klubu apod.
- **Délka** - jednodenní, dvoudenní apod. Nejčastějším formátem je tzv. *víkendový festival*, který trvá ve většině případů tři dny – od pátku do neděle
- **Termín** - letní / outdoorové, zimní / indoorové

- **Žánr** - zde se nabízí dělení přímo podle daného žánru – např. rockový festival, taneční festival, jazzový festival. Na druhé straně pak stojí oblíbené festivaly, které nabízejí průřez skrze nejrozličnější hudební žánry
- **Výdělečnost** - *ziskové festivaly* – zaměřeny na získání finančních prostředků např. z prodeje vstupenek, pronájmu ploch pro stánkaře apod. *Neziskové festivaly* – hlavním cílem není zisk. Zde se většinou jedná o festivaly pořádané charitativními organizacemi, či organizacemi pro místní kulturní rozvoj. Výdělek z těchto akcí tak putuje například na dané charitativní účely, či na oblastní a komunitní rozvoj.
- **Další dělení** - podle počtu návštěvníků, počtu vystupujících apod. Toto dělení se však ve většině případů nepoužívá

2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU

Stejně tak jako každý výrobek či služba, tak hudební festival stojí a padá na tom, jak je podpořen marketingovou strukturou. Pro organizátory je třeba přesně vědět na koho svůj festival zacílit, jakou zvolit cenovou politiku a jak akci celkově prezentovat. Zároveň je nesmírně důležité mít zmapovanou konkurenci. Jak lze tedy přesně napasovat marketingovou koncepci na prostředí hudebního festivalu? Nejprve je třeba si uvědomit, co pojem marketing vůbec znamená ve své základní podobě. *„Mnoho lidí si pod tímto pojmem (marketing, pozn. autora) představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. ... Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. ... Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch opakovat.“* (3 str. 38)

2.1 Marketing ve službách

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (3 str. 710)

Hudební festival dle Kotlerovy definice jasně splňuje charakteristiku služby. Lidé na akci tohoto typu dorazí a zaplatí vstupné, ze které mohou získat kulturní zážitek. Samozřejmě, že součástí festivalu nejsou pouze služby. Na většině hudebních festivalů se totiž nabízejí i hmotné produkty jako občerstvení, hudební alba, či jakékoliv jiné formy produktů spojených s daným místem a zaměřením festivalu. Pokud se však bavíme o samotném festivalu jako celku, ten službou zůstává i nadále. Nabídka produktů spojená s festivalem jeho status služby neovlivňuje.

Jaká je tedy charakteristika služeb v návaznosti na hudební festival? Kotler jako charakteristické rysy služeb uvádí: *„nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost*

a *absenci vlastnictví*“ (3 str. 711) V závislosti na předešlých charakteristikách festivalu můžeme jednotlivé body chápat takto:

- **Nehmotnost** – službu nelze před zakoupením nijak prohlédnout ani jinak smyslově vnímat. Nevíme, jaký hudebníci podají výkon či zda vůbec na festival dorazí. Jediné, z čeho mohou návštěvníci soudit, jsou předem nabyté zážitky a zkušenosti. *„Aby tuto nejistotu snížili, hledají kupující „signály“ kvality služeb. Vytvářejí si závěry na základě viditelných atributů, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena.“* (3 str. 712)
- **Neoddělitelnost** – nejzásadnější rozdíl mezi produktem a službou je ten, že produkt je nejdříve vyroben a až poté je koupen zákazníkem. U služby je to přesně naopak – služba je napřed koupena a teprve poté je vyrobena. V případě hudebního festivalu si nejprve zákazník koupí vstupenku a až poté se dopraví na místo konání, kde obdrží patřičný kulturní zážitek. *„Neoddělitelnost znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už to jsou lidé či stroje. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí.“* (3 str. 713)
- **Proměnlivost** – jeden z nejdůležitějších parametrů služeb je proměnlivost. Ta v podstatě znamená to, že daná služba závisí na tom, kdy, kde, jak a kým je poskytována. (3) Program festivalu může být úžasný, pokud se však festival koná na malé zablácené louce, tak to spotřebitele negativně ovlivní. Na druhou stranu festival se může nacházet v krásném a luxusním prostředí, pokud na něm však vystupují hudebníci, kteří nikoho nezajímají, také to působí na spotřebitelovo vnímání. Podobných kombinací lze vymyslet stovky.
- **Pomíjivost** – služba může proběhnout pouze v daném okamžiku v reálném čase. Nelze ji uschovat jako produkt například na sezónní výprodej. (3) Pokud pořadatel organizuje hudební festival, na který mu přijde nedostatečný počet návštěvníků, nemůže festival jen tak přesunout na další termín. Akce má jasné časové ohraničení – start, průběh, ukončení – a to je jediná možnost, kdy mohou zákazníci využít služeb festivalu.
- **Absence vlastnictví** – základní definice služby je ta, že ji nemůžeme vlastnit. (3) Můžeme sice vlastnit například vstupenku na festival, která nás opravňuje k využití dané služby. Vlastnit festival je však nemožné.

2.2 Marketingové prostředí hudebních festivalů

Marketingovým prostředím se rozumí místo, kde se marketing odehrává. Nezáleží na tom, co daná společnost nebo jednotlivec vyrábí či co nabízí za službu. Rozdělení marketingového prostředí se vždy shoduje. V případě, že chce být daný ekonomický subjekt úspěšný, musí zvládnout analýzu svého prostředí, aby mohl včas rozpoznat jisté hrozby. „*Marketingové prostředí má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.*“ (3 str. 60)

Mikroprostředí festivalu – česky také vnitřní prostředí. Jak už název napovídá, jedná se o soubor vlivů, které ovlivňují chod organizace zevnitř. Vnitřní prostředí může být často ovlivňováno osobními zájmy a postoji, jelikož díky neustálému kontaktu na sebe jednotlivé subjekty působí více než ve vnějším prostředí. Toto osobní ovlivňování však není podmínkou.

Do tohoto prostředí můžeme zařadit v podstatě všechny zainteresované strany, které se přímo podílí na funkci daného podniku. Jedná se tedy například o top management, řadové zaměstnance, dodavatele, konkurenci, zákazníky, ale i širokou veřejnost. Všechny tyto subjekty mají na fungování firmy pozitivní, či negativní vliv. Díky němu se pak fungování podniku ubírá specifickou cestou. (3)

U hudebního festivalu si lze pod pojmem mikroprostředí představit všechny organizátory, vystupující hudebníky, stánkaře, ochranku, dopravce, návštěvníky a vůbec všechny, kteří mohou přímo ovlivnit výsledný dojem z festivalu.

Makroprostředí festivalu – není pravým opakem mikroprostředí, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale jedná se spíše o celkovou kulturní, ekonomickou a společenskou situaci v dané zemi. Tato situace, stejně jako subjekty v mikroprostředí, ovlivňuje chod festivalu. Tento společenský dopad nelze nijak ovlivnit, organizátor se mu však může alespoň částečně přizpůsobit tak, aby měl na průběh festivalu co nejpozitivnější vliv.

Do makroprostředí se zahrnuje demografické prostředí (věk, pohlaví, rasa, zaměstnanost, hustota populace), ekonomické prostředí (faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele), přírodní prostředí (přírodní zdroje, které bývají zpravidla použity jako vstupy do podnikání), politické prostředí (zákony, vládní úřady a zájmové skupiny ovlivňující organizace a jednotlivce v každé společnosti), technologické prostředí

(faktory vytvářející nové technologie a produkty) a kulturní prostředí (instituce ovlivňující základní hodnoty člověka, jeho vnímání, preference a způsob chování). (3)

Všechny tyto faktory z vnitřního i vnějšího prostředí zásadně ovlivňují přípravy a samotný chod festivalu, proto je vždy důležité si již před začátkem plánování akce jasně určit co a jakým způsobem může organizaci festivalu ovlivnit a podle výsledků se na tuto situaci také preventivně připravit.

2.3 Segmentace trhu

Ještě než však začne jakákoliv firma nabízet svůj výrobek či službu zákazníkům, je třeba si řádně prověřit trh, na který vstupuje. Jednou z nejpoužívanějších a neúčinnějších forem analýzy trhu je segmentace. Zde se jedná v podstatě o rozdělení celého trhu na homogenní segmenty, které jsou mezi sebou co nejvíce heterogenní. V praxi to znamená, že každý trh obsahuje spoustu zákazníků, kteří se od sebe liší nejrůznějšími aspekty jako pohlaví, věk, bydliště, životní úroveň, zájmy a podobně. Většina organizací si uvědomila, že nikdy nemohou uspokojit úplně všechny zákazníky, jelikož každý je zcela odlišný. Proto se trh rozděluje do homogenních segmentů, které jsou si uvnitř podobné. Tyto segmenty jsou zároveň mezi sebou co nejvíce heterogenní, tedy rozdílné. To z toho důvodu, aby bylo jednodušší na jednotlivé tržní segmenty zacílit. (3)

„Hromadný marketing dnes používá jen málo firem. Místo toho používají cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom připraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Tak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily.“ (3 str. 457)

V případě hudebního festivalu je bezpochyby významně důležité si určit, na koho festival zaměřit. Ačkoliv filozofie mnoha festivalů je postavená na multižánrovosti, která potěší co nejvíce zájemců různého věku, pohlaví, hudebního vkusu a podobně, tak pořád organizátoři těchto typů festivalů své návštěvníky segmentují. V tomto případě se většinou jedná o geografickou segmentaci, kdy se jednoduše zacílí na trh, který se nachází v blízkém okolí daného festivalu. To je také důvod, proč v České republice poměrně dobře přetrvává a funguje trend multižánrových festivalů, na kterých vystupují ve většině případů několik let po sobě ti stejní hudebníci. Tyto festivaly, ač programově nenabízejí nic

nového, využívají zájmu místní veřejnosti o dané hudebníky. Proto tak v každém kraji existuje alespoň jeden festival, který je obsazením téměř totožný s dalšími festivaly tohoto typu.

Na druhé straně se pak nachází festivaly, které se zaměřují na jeden specifický hudební styl, či na více stylů, které spolu však nějak souvisejí (například Smetanova Litomyšl, která každoročně nabízí to nejlepší z opery a vážné hudby, nebo Masters of Rock zaměřující se na rockovou a metalovou muziku). Zde je segmentace tedy spíše než na geografickou polohu zaměřena na hudební vkus a doprovodné zájmy návštěvníků.

Oba druhy festivalů mají díky segmentaci své výhody a nevýhody. Díky zacílení trhu mohou organizátoři nejenom lákat návštěvníky, ale mohou také například zajišťovat specifické sponzory či vytvářet doprovodný program.

2.4 Marketingový mix hudebního festivalu

Pokud organizátor hudebního festivalu správně rozdělí trh a určí si, pro koho vůbec danou akci pořádá, může se směle pustit do řešení vůbec nejdůležitější části – marketingového a komunikačního mixu. Díky těm se mu totiž podaří svůj festival co nejlépe „prodat“, tedy přilákat na festival takový počet návštěvníků, který mu zajistí dostatečné množství finančních prostředků k zaplacení všech nákladů, případně k vydělání potřebného obnosu peněz.

Může se zdát, že marketingový a komunikační mix se zaměřuje pouze na to, jak udělat co nejlepší a nejkvalitnější reklamu festivalu a bohužel si to stále dost promotérů pořád myslí. Opak je však pravdou – reklama a celkově propagace je pouze jednou součástí.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (3 str. 70)

„Specifikace nehmotného produktu v oblasti služeb, kam je možno zčásti zařadit i kulturu, vedla k přidání dalších prvků – People (lidský faktor), Processing (použitá technologie) a Physical environment (materiální předpoklady – prostředí)“ (1 str. 66)

2.4.1 Produkt

Základní kámen marketingového mixu, kolem kterého se vytváří veškeré další aktivity. Produktem se rozumí cokoliv, co společnost nabízí svým zákazníkům. Produkt lze rozdělit na dvě základní části – hmotný a nehmotný. Mezi hmotné produkty můžeme zařadit vše, co si koupíme a vlastníme – nové auto, mobilní telefon a podobně. Mezi nehmotné se pak řadí všechny služby. K těm se Philip Kotler vyjadřuje takto: „*Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody a uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.*“ (3 str. 615)

V případě hudebního festivalu je tedy produktem samotný festival. Návštěvník za festival zaplatí, ale nemůže jej vlastnit. Fyzicky může vlastnit pouze vstupenku. Ta však není to, co zákazník od festivalu očekává – je to pouze produkt, díky kterému se na festival dostane. Návštěvník totiž na festival jde s primárním účelem nabýt nehmotné zážitky díky hudební produkci, popřípadě celkové atmosféře festivalu, která kromě hudby čím dál více nabízí i doplňkové zážitky v podobě různých workshopů, divadelních vystoupení, sportovních událostí a dalších společensky-kulturních aktivit.

„*Za nejvýznamnější charakteristiku produktu v kultuře, která ho odlišuje od produktů v jiných sektorech, se považuje jeho jedinečnost. Toto specifikum již bylo naznačeno při analýze nabídky a dopadu na trhu kultury. Je jedinečný i způsobem vnímání díla jednotlivými spotřebiteli. Současně postoj těchto spotřebitelů k produktu se může lišit v závislosti na jeho momentální náladě, fyzické, nebo psychické dispozici.*“ (4 str. 32) Na hudební festival platí tato definice samozřejmě také. Není možné zažít dva totožné festivaly. I kdyby oba měly stejný program, vždy se bude akce konat za jiných okolností, na jiném místě, za jiného počasí, s jinými návštěvníky a podobně. Se vstupenkou si tedy návštěvník kupuje také jakousi exkluzivitu, která mu zaručuje jedinečný zážitek, který už se nebude nikdy opakovat.

2.4.2 Cena

Každý produkt, ať už hmotný či nehmotný, má nějakou cenu, kterou si určí jeho výrobce. Philip Kotler popisuje cenu takto: „*V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. ... Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Na rozdíl od produktu a*

distribučních závazků lze cenu rychle změnit. Zároveň je tvorba cen a cenová konkurence pro mnoho firem předním problémem.“ (3 str. 749) Na druhou stranu cena ve službách, potažmo v kultuře, má trochu jinou hodnotu. Tuto problematiku popisuje Mária Tajtáková: *„V umění a kultuře však zákonitosti fungování nabídky a dopadu a jejich vzájemného vlivu na cenu kulturních produktů neplatí celkem jednoznačně. Cena v kultuře je velmi specifickým fenoménem. Při tvorbě cen kulturních produktů vstupuje do popředí dilema definování na jedné straně jejich umělecké hodnoty a na druhé straně jejich ekonomické hodnoty. Marketing kultury je takto konfrontovaný s paradoxem odůvodnit práci umělce z pohledu jeho společenského a symbolického významu a zároveň určit jeho tržní cenu.*“ (1 str. 76)

Cenová politika v rámci hudebního festivalu je tedy složitou záležitostí, která může organizátorovi zajistit dostatečný příjem či naopak jej uvrhnout do dluhů. Vždy je třeba stanovit si odhad návštěvnosti. Při opakovaném festivalu to má organizátor samozřejmě jednodušší, protože může soudit z předchozích ročníků. V praxi to tedy může vypadat tak, že čím více ročníků festivalu má organizátor za sebou, tím má tvorbu ceny promyšlenější, jelikož ví, co zhruba může očekávat. Nováčci na scéně hudebních festivalů mají celou práci o dost složitější, nicméně i zde lze fungovat s jakýmsi odhadem, který si lze určit například dle konkurenčních festivalů, které jsou zaměřeny na stejný či podobný tržní segment.

Jednou z nejdůležitějších aktivit, které může promotér v rámci prodeje vstupenek nabídnout, je předprodej. Ten se může konat například přes síť prodejců, kteří jsou na předprodeje vstupenek zaměřeni (v České republice například síť Ticketstream nebo Ticketportal). Dále lze využít různé prodejny, které jsou zaměřeny na stejný tržní segment (prodejny hudebnin, oblečení, sportovních potřeb a podobně). Samotný předprodej na další ročník festivalu mnohdy startuje hned po ukončení toho předchozího. Vstupenky lze v těchto extrémních předprodejích získat i za méně než poloviční cenu, za kterou se pak nabízí přímo v termínu konání festivalu. Cena se zpravidla každý měsíc o něco zvyšuje – čím více se festival blíží, tím je vstupenka dražší. Organizátor si tímto předprodejem pojišťuje situaci, kdy by například kvůli nepřízní počasí na festival nedorazil plánovaný počet návštěvníků. Zájemci také předprodeje velmi rádi využívají z důvodu již zmíněné úspory peněz.

Samotná tvorba ceny vstupenky je složitá záležitost zahrnující odhad návštěvnosti, náklady spojené s organizací, ekonomickou situací na trhu a podobně. Její rozbor by tak zasloužil vlastní bakalářskou práci.

2.4.3 Distribuce

Do distribuce fyzického produktu patří všechny kanály a zainteresované strany, které se během distribuční cesty dostanou do kontaktu s daným produktem. U služeb je však celá situace jiná. *„Úlohou distribuce v marketingovém mixu kulturních organizací je zabezpečit všechny potřebné kroky, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na adekvátním místě“* (1 str. 81)

Je tedy důležité, aby byl produkt, v našem případě hudební festival, dostupný všem potenciálním zájemcům na daném místě (místo konání festivalu) ve specifickém čase (termín) podle očekávání návštěvníků. Mária Tajtáková také uvádí, že do distribuce v kultuře patří také prodej vstupenek: *„Využíváním zvláštních forem distribuce mohou kulturní organizace vytvořit nové odbytové kanály, které jsou vhodné především na získání nových skupin publika. ... Podobně i časová dostupnost je významným kritériem při rozhodování o návštěvě kulturních akcí.“* (1 str. 81) V praxi to vypadá tak, že pokud nabídneme potenciálním návštěvníkům například možnost koupě vstupenek přes internet u specializované společnosti (například Ticketportal), můžeme tím přilákat další návštěvníky, kteří by jinak kvůli vynaložení úsilí na koupi vstupenky ztratili o akci zájem.

2.4.4 Marketingová komunikace

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (3 str. 809)

Do marketingové komunikace můžeme zařadit 5 základních kategorií – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Na tyto nástroje se zaměřuji detailněji, proto jim věnuji celou další kapitolu.

2.4.5 Další P

Zde bychom mohli zařadit 3 další složky, které se objevují v některých novějších materiálech obsahujících popis marketingového mixu. Jedná se o lidi (people), fyzické prostředí (physical environment) a procesy (processing).

- **Lidé** – návštěvník festivalu přichází do styku s pracovníky festivalu a nějakým způsobem by s nimi měl vycházet. Ať už se jedná o technické pracovníky, ochranku, stánkaře, koordinátory a další. Pro organizátora je tedy pečlivě vybírat pracovníky a po výběru je také pravidelně školit a starat se o ně tak, aby byla co nejmenší pravděpodobnost, že ve svém zadaném úkolu pochybí.
- **Fyzické prostředí** – zde se jedná o všechny materiální prostředky. V rámci festivalu to mohou být pódia, zázemí pro účinkující a organizátory, budovy, stánky a další. Je třeba všechny tyto prostředky udržovat v co nejlepším stavu tak, aby mohly sloužit přesně k tomu, k čemu byly určeny. Mohou však zde také patřit například propagační prostředky – plakáty, letáky a další.
- **Procesy** – za procesy je u hudebního festivalu považováno především chování návštěvníků a organizátorů. Je třeba sledovat, zda nemusí návštěvníci dlouho čekat, nemají problémy s orientací či neřeší jiné problémy. Zároveň je třeba mít perfektně vyškolený personál, který ví, jak se v jednotlivých situacích chovat a dokáže tak být po celou dobu festivalu patřičně nápomocný.

2.5 Komunikační mix hudebního festivalu

Jak bylo napsáno v předchozí kapitole, komunikační mix je v podstatě soubor nástrojů, pomocí kterých podnik komunikuje s veřejností a zákazníky za účelem co nejefektivnějšího prodeje. Sestává z pěti základních částí – *reklama*, *podpora prodeje*, *direct marketing*, *public relations* a *osobní prodej*. Některé zdroje do komunikačního mixu řadí také *sponzoring* a *nová média*.

„Sponzorství je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Firmy podporují své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“ (5 str. 10) V praxi to znamená, že v případě hudebního festivalu mohou festival podporovat různé společnosti, které hájí stejné zájmy

jako organizátoři festivalu a zaměřují se na stejné tržní segmenty. Většinou to bývají například výrobci oblečení, alkoholických nápojů, energetických nápojů a podobně.

Jak uvádí Milan Fridrich: „*Za nová média se označují internetové servery, mobilní aplikace, kdejaká novinka, která se vymyká tradičnímu rozdělení médií na tiskoviny, rozhlas a televizi.*“ (6) To znamená, že do nových médií můžeme v případě hudebního festivalu zařadit hlavně propagaci v rámci internetu a webových prezentací. Této problematice věnuji celou další kapitolu.

2.5.1 Reklama

„*Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (3 str. 855)

„*Reklama je efektivním způsobem komunikace zejména v tom případě, kdy chce organizace zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených spotřebitelů při relativně nízkých nákladech na jedno oslovení.*“ (1 str. 87)

Co se týče klasických médií jako televize, tisk a rozhlas, v rámci hudebních festivalů byla tato média využívána spíše v minulosti. Nejméně ze všech byla využívána reklama v televizi zejména kvůli drahému mediálnímu prostoru a obtížnému zaměření na cílovou skupinu. Lépe už na tom byl tisk a rozhlas, tedy média, která se využívají pro jednodušší zacílení na daný segment. Například rockový festival Masters of Rock využívá reklamy v rockových rádiích Beat a Rock Max a v rockovém časopise Spark.

Zhruba od přelomu tisíciletí se však podstatná část reklamní tvorby přesouvá na internet – toto platí především u hudebních festivalů cílených na mladší publikum. Mezi nejrozšířenější formy reklamy zde patří reklamní bannery, tiskové zprávy na hudebních serverech a především samotná webová stránka festivalu.

Přes veškeré změny v mediálních trendech je jednou z neúčinnějších forem propagace festivalu pořád outdoorová reklama. Zde lze zařadit veškeré billboardy, plakáty a letáky, které jsou v období před daným festivalem vždy hromadně šířeny po celé České republice. Záleží pak na druhu a velikosti festivalu – čím větší a „bohatší“ festival – tím masivnější reklamní kampaň.

2.5.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“
(3 str. 880)

Podpora prodeje se využívá spíše pro nárazové akce krátkodobého charakteru a většinou operuje s cenovou politikou. V rámci hudebního festivalu se tedy ve většině případů jedná o speciální akce spojené s prodejem vstupenek. Může se jednat například o již zmíněné speciální slevy, kdy například půl roku před festivalem lze vstupenku oficiálně sehnat za polovinu standardní ceny. Dále zde mohou patřit různé akční nabídky typu „3+1 vstupenka zdarma“ nebo časově omezené akce jako například „Levná neděle – vstupenka za poloviční cenu“. Lze sem také zařadit soutěže o vstupenky ať už přes oficiální komunikační kanály festivalu (například webové stránky) či přes různá média, která od pořadatelů volné vstupenky obdržela.

Ať už se tedy jedná o jakoukoliv formu, ve většině případů podpora prodeje plní svůj účel, jelikož veřejnost na podobné slevové a jinak výhodné akce reaguje pozitivně.

2.5.3 Direct marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních. Pomocí drobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících.“ (3 str. 928)

Direct marketing v prostředí hudebního festivalu lze využívat například pomocí rozesílání propagačních letáků, nebo v poslední době spíše informačních e-mailů. Tento nástroj nelze využít při prvním ročníku festivalu, neboť je důležité si napřed vytvořit databázi odběratelů, kterým se budou informace zasílat. Do databáze se mohou uživatelé přihlásit sami například po registraci na internetových stránkách nebo po zadání své mailové adresy po nákupu ve festivalovém e-shopu. Nejčastější formou zpráv jsou pak tzv. newslettery, které shrnují novinky, které se udály v rámci festivalu za určité časové období.

2.5.4 Public relations

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout ta mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“ (7 str. 17)

Cílem public relations v rámci nejen hudebního festivalu je tedy udržet si pozitivní pohled na organizaci nejen ze strany médií, ale hlavně ze strany veřejnosti. Pracovník zodpovědný za PR musí tedy řešit veškerou krizovou komunikaci, pokud se v rámci festivalu přihodí jakákoliv negativní událost. Základním kamenem PR je heslo „komunikovat, komunikovat, komunikovat“, nikdy není dobré se vůči novinářům a veřejnosti otáčet zády a mlžit či dokonce lhát. Více než kde jinde se v PR cení upřímnost, i když ne vždycky může být pro organizátory festivalu příjemná.

PR však není jen o krizové komunikaci. Nejběžnější činností je rozesílání tiskových zpráv médiím, které pak díky těmto informacím mohou šířit novinky dále do světa. Přímou na festivalu se pak jako nástroj PR vytváří tzv. press rooms, kde se mohou jednotliví novináři v klidu setkat s hudebníky za účelem rozhovoru.

2.5.5 Osobní prodej

Jedná se o formu osobního předání informací za účelem prodeje a používá se především u neziskových organizací, charity a podobně. V rámci marketingové komunikace hudebního festivalu se téměř nevyužívá.

3 ONLINE PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU

Trendem posledních zhruba 10 let je obrovský vzestup popularity internetu. A protože většina společností trendům více či méně úspěšně podléhá, rozhodl jsem se tuto práci blíže zaměřit na online propagaci hudebních festivalů. Ty totiž bývají velmi často zaměřeny na cílovou skupinu, která tráví na internetu podstatnou část volného času a tak se organizátorům díky online marketingu daří na tuto skupinu zdárně zacílit.

3.1 Elektronický marketing

Elektronický marketing, též zkráceně zvaný e-marketing, je nástroj pro posílení propagace výrobku či služby pomocí elektronických zařízení. E-marketing je někdy označován za internetový marketing, což však není až tak úplně pravda. Internetový marketing je totiž pouze jednou ze součástí elektronického marketingu. Zde je pro přesnost výčet nejčastějších médií, která využívají jednotlivých forem e-marketingu:

- Internet
- Mobilní telefony
- PDA
- GPS navigátory
- Elektronické informační stojany
- Automaty na prodej lístků
- Obrazovky v letadle a dalších dopravních prostředcích
- Interaktivní projekce
- Postupem času zde bude patřit i televize – díky připojení k internetu a zasílání cílených reklamních sdělení

3.2 Definice internetového marketingu

„Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi.“ (8 str. 13)

Tato teorie se dá aplikovat na internetový marketing i dnes, téměř 12 let po jejím vzniku. Pořád totiž platí, že internetový marketing nám nabízí nejvíce propracovanou možnost zacílení na jednotlivé tržní segmenty, které si přejeme v rámci naší kampaně oslovit. Není to však jen jediná výhoda internetového marketingu. Martina Blažková ve své knize Jak využít internet v marketingu přinesla přehlednou tabulku, ve které srovnává internet v porovnání s ostatními médii.

Tabulka 1 Porovnání jednotlivých typů médií

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	jednosměrná	jednosměrná	jednosměrná	obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové
Opětné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

(9 str. 14)

3.3 Formy internetového marketingu

V této podkapitole se nachází stručný výčet několika nástrojů online marketingu, kterých mohou organizátoři hudebního festivalu nejvíce využít. Patří mezi ně tyto nástroje:

- Webová stránka
- Sociální sítě
- Plošná reklama
- Placené odkazy
- Virální reklama
- Public Relations

3.3.1 Webová stránka

Česká definice webové stránky se mírně rozchází s anglickou originální definicí. U té označení Web Site (tedy jakýsi webový prostor) platí pro soustavu několika Web Pages (tedy webových stránek). Příkladem Web Site může být například www.wikipedia.com s tím, že Web Page je jen jedna z milionů stránek, které se na encyklopedii Wikipedia nacházejí. V Českém překladu se však používá pojem „webová stránka“ či „webová prezentace“ pro to, co v angličtině znamená pojem Web Site. To je však jen v podstatě detail, který je však třeba si uvědomit, aby nedocházelo k omylům.

Samotná webová stránka, nebo chceme-li webová prezentace, se může definovat jako „*spjatá skupina stránek umístěných na World Wide Webu¹, které se považují za jeden celek. Obvykle jej spravuje jedna osoba či organizace a zpravidla se věnuje tématům, která spolu úzce souvisí.*“ (10)

V rámci hudebního festivalu je tedy úloha webové stránky naprosto jasná. Měla by sloužit hlavně k tomu, aby se na ní nacházely všechny potřebné informace, které by mohl návštěvník využít. Od aktuálních novinek přes profily vystupujících, program, informace o dopravě a ubytování, vstupenkách a předchozích ročnících, až po kontakty na organizátory, soubor tiskových zpráv pro novináře, seznam partnerů a další praktické informace. Toto všechno samozřejmě musí být co nejpraktičtěji a nejpréhledněji navrženo tak, aby se

¹ World Wide Web (WWW) - nástroj, který umožňuje publikování informací na internetu prostřednictvím webových stránek.

uživatel na webové stránce cítil příjemně a bez problému našel potřebné informace. K této skutečnosti se vyjadřuje Steve Krug ve své knize plné praktických rad pro webové designéry: „*Jedna z nejlépe dokumentovaných pravd o používání webu říká, že lidé stráví jen velmi krátkou dobu čtením webových stránek. Místo čtení je vlastně jen prohlížíme (nebo přelétáváme, chcete-li) a pátráme po slovech, která upoutají naši pozornost.*“ (11 str. 18)

Další velmi důležitou vlastností webové stránky je její stručnost – na tu opět upozorňuje Steve Krug: „*Ve stručnosti je síla. Věta by neměla obsahovat žádná zbytečná slova a odstavce nadbytečné věty ze stejného důvodu, jako by kresba neměla obsahovat žádné zbytečné linky a stroj zbytečné součástky. ... Fascinuje mě, že spousta slov, na které narazím, zde jen zabírá místo, protože je nikdo nikdy nebude číst.*“ (11 str. 31) Webová stránka by tedy měla být pravým opakem bakalářských a diplomových prací, které se ve většině případů zakládají právě na takzvané slovní vatě.

Sledovat úspěšnost webových stránek lze pomocí několika systémů. Dříve poměrně oblíbené byly statistiky od české společnosti Top List, které se řadily do externích analytických nástrojů. Dnes se tyto už používají minimálně. V současné době je největším trhákem mezi webovými analýzami interní systém *Google Analytics*, který po registraci nabízí přehledné, ale velmi obsáhlé a užitečné analýzy a přehledy návštěvnosti webových stránek včetně přehledů nabízejících údaje o návštěvnících webových stránek, době strávené na jednotlivých stránkách a podobně. *Google Analytics* je služba, které je poskytována zcela zdarma a svým uživatelům otevírá nové možnosti jak zjistit takřka vše důležité o funkčnosti jejich webu.

3.3.2 Sociální sítě

Termín sociální síť je zakořeněn zhruba od poloviny 20. století, kdy vystihoval soubor lidí, které pojily různé společné prvky jako například bydliště, zájmy a podobně. Pokud však mluvíme o sociálních sítích jako o internetovém fenoménu posledních 10 let, můžeme tyto sítě definovat tak, že svým uživatelům poskytují možnost:

- vytvořit si vlastní veřejný či polo-veřejný profil v rámci definovaného systému,
- vytvořit si seznam dalších uživatelů, se kterými jsou díky síti ve spojení,
- v profilech vlastních uživatelů (přátel) si prohlížet další uživatele,

- interaktivně komunikovat,
- sdílet své myšlenky, akce, aktivity, zájmy a podobně.

(12)

V rámci České republiky lze sledovat stejný trend jako ve zbytku světa, a sice ten, že největší úspěch zde má sociální síť Facebook.

Facebook – nejznámější sociální síť světa a zároveň obrovský fenomén. Ve zkratce: v roce 2004 založena tehdy 19letým Markem Zuckenbergem. Původně měla sloužit pouze pro studenty univerzity Harvard, kteří si na ní mohli vytvořit svůj osobní profil a komunikovat tak s dalšími studenty. Během pár let se stal Facebook přístupný celému světu (s výjimkou několika legislativních omezení – například v Číně) a momentálně na něm má svůj profil vytvořeno přes 800 milionů uživatelů. (13). V Čechách pak svůj Facebook profil k srpnu 2011 mělo cca 3,34 milionů uživatelů (14) V současné době je tedy možné, že je počet ještě o něco vyšší.

Mezi další hojně využívané sociální sítě patří *Youtube*, které umožňuje nahrávání a sdílení videoobsahu – od osobních snímků přes zábavné a hudební videoklipy až po filmy a výukové pořady. A také *Twitter*, jež poskytuje tzv. mikroblogging – tedy zanechávání krátkých zpráv dlouhých maximálně 140 znaků. V České republice jsou obě tyto sítě oblíbené, ale zdaleka nedosahují popularity Facebooku. Prozatím poslední sociální síť patřící do čtyřky nejsilnějších je *Google Plus*, který si v podstatě bere to nejlepší z Facebooku a uživatelům nabízí řadu funkcí jako sdílené hromadné videohovory a podobně.

Úspěšnost kampaní na sociálních sítích lze vyhodnocovat díky analýzám, které jednotlivé sítě nabízejí. Většinou měří počet zhlédnutí příspěvku, počet kliknutí na odkaz či viralitu příspěvku (virální reklamě se věnují na dalších stránkách). Facebook také nabízí vlastní PPC nástroj *Facebook Ads* (pojem PPC vysvětluji v další části této kapitoly)

3.3.3 Plošná reklama

„Plošná reklama je mylně nazývána bannerovou reklamou. Přitom banner je pouze jeden z používaných formátů plošné reklamy, i když nejstarší.“ (15) Reklamní banner je také jednou z nejčastěji využívaných forem plošné reklamy pro potřeby propagace

hudebního festivalu. Jako další formát plošné reklamy můžeme zařadit například textovou inzerci.

„Podle definice lze za reklamní proužek (plochu) považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (text link).“ (8 str. 169) Plošná reklama trpí často zmiňovanou “bannerovou slepotou”. Tím je myšlen okamžik, kdy člověk prohlíží webovou stránku a místa, kde vidí banner, automaticky přehlídí. I přes tuto nevýhodu jsou v současné době reklamní bannery stále jednou z nejrozšířenějších forem internetové reklamy. (15)

U reklamních bannerů se nabízí dvojí umístění. První je na vlastních webových stránkách, tam může banner odkazovat na specifickou část webu – například e-shop. Druhá možnost je umístění banneru na partnerských webech. U hudebních festivalů mezi tyto partnery mohou patřit jak média (hudební portály, zpravodajské servery), tak běžné organizace, které jsou například sponzorem festivalu.

Vyhodnocovat úspěšnost plošné reklamy, potažmo bannerů, lze buď pomocí takzvané hodnoty **CTR** (click through rate)² či **konverzního poměru**³.

3.3.4 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (zkráceně SEM) je jeden ze způsobů propagace vlastního webu. Pomocí SEM lze dosáhnout toho, aby se webová stránka zobrazovala na co nejlepších pozicích ve vyhledávačích a katalozích. *„SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledavačů, ale i na katalogy stránek a vyhledavače typu pay-per-click.“* (16)

Do SEM se řadí PPC a SEO.

PPC (Pay-Per-Click) - Systém placených odkazů se používá především ve vyhledávačích. Google například nabízí reklamní systém *AdWords*, český Seznam zase svoji verzi *Sklik*. V podstatě se jedná o systém vyhledávání placených odkazů

² CTR (click through rate) – míra prokliku. Poměr počtu zobrazení banneru a počtu kliknutí na něj

³ Konverzní poměr - poměr mezi návštěvníkem webu a zákazníkem, který provede nákup, či jinou měřitelnou akci. Používá se tedy především u e-shopů.

ve vyhledávacích na základě předem daných klíčových slov⁴. Tyto placené odkazy se zobrazují vždy na výhodnějších pozicích než běžné odkazy (například jako první nalezené odkazy či ve zvláštním umístění mimo zbytek vyhledaných odkazů) a zároveň bývají odlišeny grafickým zvýrazněním. Lze je tedy odlišit od běžných odkazů, ale i přesto se jedná o velmi účinný systém propagace. Spousta uživatelů na tento druh inzerce není navyknutá a kliknutí na placený odkaz tedy nevnímá jako jakési podlehnutí reklamnímu sdělení.

Vyhodnocování PPC kampaní je podobné jako u bannerů – úspěšnost lze sledovat buď pomocí hodnoty Click Through Rate, nebo konverzním poměrem.

SEO (Search Engine Optimization) – SEO se orientuje spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávacích. (16) Jedná se tedy o textovou úpravu vlastního webu tak, aby pomocí některých nástrojů rostla jeho pozice ve vyhledávacích. Mezi tyto nástroje patří například název webu, titulek stránky, popis stránky, popis obrázku, vlastní text na stránce, četnost klíčových slov v textu a další. Všechny tyto hodnoty lze vytvářet a měnit pomocí HTML kódů.⁵ a nazývají se *On-page* faktory. Do SEO se však řadí i faktory *Off-page*, mezi které patří například způsob odkazování na webovou stránku z jiných zdrojů a podobně. Pro potřeby této bakalářské práce je však detailní rozbor všech nástrojů nepodstatný.

Vyhodnocení SEO lze jednoduše zjistit právě podle toho, na jakém místě a za použití jakých klíčových slov se daná webová stránka zobrazuje v jednotlivých vyhledávacích.

3.3.5 Virální reklama

Virální marketing získal své označení díky podobnosti s virovou nákazou, která se nekontrolovatelně šíří mezi veřejností. U internetových kampaní se jako virální reklama či

⁴ Klíčové slovo (keyword) – výraz, dle kterého se internetový vyhledávač zaměřuje na vhodnost dané webové stránky v návaznosti na hledaný pojem. Většinou se jedná o obecná slova, která uživatele při vyhledávání často používají.

⁵ HTML – univerzální programovací jazyk, pomocí kterého se vytvářejí webové stránky.

jednoduše „virál“ označuje sdělení, jež je vysláno mezi uživatele internetu, kteří ho pak šíří nadále. Sdělení tak žije svým vlastním životem.

Virály se mohou šířit hlavně pomocí e-mailů, sociálních sítí či různých komunikátorů jako Skype či, dnes už mírně překonané, ICQ a podobně. V současné době má na poli virálního marketingu největší úspěch šíření videí – ty mohou, ale nemusí v sobě mít zabudované reklamní sdělení. Mezi virály lze zařadit také například domácí video, které si díky jeho nápadu či vtipu mezi sebou uživatelé přeposílají. Videá bývají ve většině případů nahrána na servery jako Youtube nebo Vimeo a pomocí jednoduchých kódů je lze nejen přeposílat, ale také vkládat na vlastní web, internetové fórum a podobně.

„Jinými slovy, virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email, má to inzerent zdarma), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ (9 str. 94)

U hudebního festivalu může dobře mířený, trefný a nápaditý virál fungovat jako velmi dobrá pozvánka na akci. Veřejnost je už totiž mírně otrávená z tradičních forem propagace a virály, jež často bývají zábavné, jsou ideálním prostředkem k sebepropagaci.

Na druhou stranu udělat dobrou virální reklamu není zdaleka tak jednoduché, jak se může zdát a mnohdy, i když reklama působí jednoduše, tak za ní může stát velmi dlouhý proces vymýšlení a výroby.

4 CORPORATE IDENTITY

„Pojem podniková identita (Corporate identity, CI) zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“ (17 str. 45)

Do podnikové identity můžeme zařadit 4 subjekty: corporate design, corporate communications, corporate culture a corporate product.

Corporate design – jedná se o jednotný vizuální styl zahrnující různé prvky vizuálního ztvárnění: značku, rastr, písmo, typografii, barvu a další. Pro potřeby hudebního festivalu, stejně jako pro další služby a produkty, je Corporate design velmi důležitý. Díky jednotnému grafickému stylu se festival vymezuje vůči konkurenci a zároveň pomáhá návštěvníkům v jednodušší a logické orientaci.

Corporate communications – jde o sjednocený dialog, který společnost navazuje s jednotlivými externími subjekty – ať už se zainteresovanými stranami jako dodavatelé, odběratelé apod., tak například s koncovým zákazníkem. Veškerá komunikace ze strany společnosti by měla být jednotná a měla by využívat stejného stylu.

Corporate culture – systém hodnot a způsobu chování jednotlivých pracovníků organizace.

Corporate product – základní prvek marketingu – produkt nebo služba, jenž se snaží společnost prodat svým zákazníkům. Musí být jasně identifikovatelný a zařaditelný mezi ostatní produkty daného podniku.

Pro potřeby této práce je velmi důležitý pojem corporate design. V návaznosti na komunikaci festivalu Hip Hop Kemp se mu budu nadále věnovat v praktické části.

(17)

5 CÍLE A METODY PRÁCE

5.1 Cíle

Mezi hlavní cíle této práce patří samozřejmě rozbor a zhodnocení propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp. Jelikož je to však problematika poměrně široká a složitě uchopitelná, zaměřím se hlavně na tři body – online propagaci, komunikaci festivalu v cizích jazycích a corporate design festivalu. Každý z bodů má své důležité zastoupení v celkovém komunikačním mixu. Online propagace v návaznosti na aktuální trendy a vzestup oblíbenosti internetu. Komunikace v cizích jazycích v důsledku složení návštěvníků festivalu. A corporate design festivalu hlavně kvůli konkurenčnímu vymezení a jisté zapamatovatelnosti propagačních prostředků.

5.2 Metody práce

Praktická část je rozdělena na dva hlavní segmenty. První věnuji mému vlastnímu popisu a zhodnocení jednotlivých propagačních prostředků na základě mých znalostí a informací dostupných z teoretické části. Část druhá je pak věnována kvantitativnímu průzkumu pomocí dotazníkového šetření. Zde se zaměřím hlavně na to, jak jednotliví respondenti vnímají dané propagační prostředky.

5.3 Výzkumné otázky

Na závěr kapitoly uvádím výzkumné otázky, na které se v praktické části pokusím nalézt odpovědi. V závěru praktické části tyto výzkumné otázky zhodnotím.

1. Jakým způsobem a jak kvalitně využívají organizátoři festivalu Hip Hop Kemp možnosti online propagace, zejména pak komunikace skrze sociální sítě?
2. Festival Hip Hop Kemp každoročně navštíví velké množství zahraničních návštěvníků. Má festival dobře a kvalitně zvládnutou komunikaci v cizích jazycích? Kolik jazykových mutací se objevuje na oficiálních webových stránkách festivalu? Jsou tyto jazykové mutace dostatečně kvalitní?
3. Má festival Hip Hop Kemp dobře zvládnutý vlastní corporate design? Je dle grafických výstupů jasné poznat o jaký se jedná festival? Jsou propagační materiály přehledné a obsahují relevantní informace?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU HIP HOP KEMP

6.1 Stručná historie a popis festivalu

Festival Hip Hop Kemp se řadí mezi největší festivaly svého druhu nejen v České republice, ale v celé Evropě. Důkazem toho je minulý, jubilejní desátý ročník, na který zavítalo přes 25 000 návštěvníků. U žánrově vyhraněného festivalu jako je tento je to skutečně vysoký počet. Pro srovnání, loňský ročník festivalu Rock for People, který se koná na stejném místě, navštívilo necelých 30 000 návštěvníků – a to se jedná o jeden z nejvíce oblíbených českých festivalů s každoročním zastoupením světové hudební špičky.



1 Areál prvního ročníku festivalu

(zdroj: www.hiphopkemp.cz)

První ročník Hip Hop Kempu se konal v roce 2002 v areálu koupaliště Cihelna v Pardubicích a byl koncipován jako třídní sešlost československých kapel s prozatím velice mírnou zahraniční účastí. Zajímavostí je, že konání prvního ročníku bylo velmi ohroženo probíhajícími povodněmi, které v létě 2002 sužovaly Českou republiku. Vše nakonec dobře dopadlo a tak se do Pardubic na první ročník tohoto festivalu podívalo necelých 5 000 návštěvníků.

O 9 let později, v roce 2011, se konal 10. ročník festivalu, který za ta léta dokázal patřičně vyrůst a nabrat síly. V Hip Hop Kempu se během této doby udála spousta změn – mezi ty nejdůležitější patří především změna místa konání, která byla s růstem festivalu nevyhnutelná. V současné době se celá akce koná ve speciálně upraveném Festival parku v blízkosti Hradce Králové. Kromě Hip Hop Kempu se zde například koná i zmíněný Rock for People či festival Gurmán, což je akce určená pro milovníky dobrého jídla a pití. Další změny jsou víceméně všechny spojeny s růstem festivalu – mezi vystupující se řadí největší světové hip hopové hvězdy, které vyprodávají koncerty po celém světě. Doprovodný program už také dávno nezahrnuje pouze u-rampu pro bruslaře, ale sestává ze zábavního parku, který žije vlastním životem a nabízí účastníkům opravdu velké množství atrakcí. Celková organizace je stále lepší a i když se na každém ročníku najde pár chyb, které by pořadatelům šlo vytknout, tak pořád se jedná o jeden z nejlépe organizovaných festivalů nejen v rámci České republiky. To je také důvod, proč se festival za 10 let svého trvání vypracoval z víkendové akce pro pár nadšenců na masovou událost, která láká desítky tisíc návštěvníků. Ti pocházejí hlavně z České a Slovenské republiky, dále je Hip Hop Kemp velmi oblíbený u polských fanoušků, své pravidelné zastoupení zde mívají fanoušci z Německa, Rakouska, Francie, Itálie, Anglie a dalších evropských zemí. Výjimkou nejsou ani nadšenci z USA či dokonce z Austrálie, kteří Hip Hop Kemp berou jako jakýsi druh evropské dovolené, na kterou každoročně vyráží. 10. ročník festivalu se konal ve dnech 18. – 20. srpna 2011. Na tento ročník se také na nadcházejících stránkách nejvíce zaměřím.



2 Hlavní scéna 10. ročníku festivalu

(zdroj: www.hiphopkemp.cz)

Hlavním pořadatelem je společnost Festivalpark Production s.r.o., která přebírá zodpovědnost za většinu akcí konajících se ve Festival parku. Jako hlavní produkční a tvůrci programu fungují Radek Maliník a David Maryško. Tito stáli u zrodu celé myšlenky festivalu a participují na něm dodnes. Kromě těchto dvou ústředních postav festival, stejně jako každý jiný, zahrnuje spoustu dalších pracovních pozic – od osob zajišťujících sponzoring přes tvůrce doprovodného programu až po technické pracovníky, ochranku a velké množství brigádníků, kteří pomáhají s dílčími úkoly během konání festivalu.

6.2 Corporate design festivalu

Jak jsem zmiňoval v závěru teoretické části – nejdůležitější složkou corporate identity v rámci hudebního festivalu patří corporate design. Ten zastupuje jednotný grafický styl akce, pomocí kterého pořadatelé festivalu komunikují.

Festival Hip Hop Kemp by, stejně jako další festivaly podobného druhu, měl mít jasně a přesně definovanou grafickou komunikaci, se kterou vystupuje na veřejnosti. U tohoto festivalu je takovýto druh komunikace však ještě mnohem důležitější z důvodu, že celá hip hopová kultura je ve svém jádru postavená nejen na hudbě a názorech umělců, ale také na jakémsi pozlátku. Tedy na tom, že vše musí vypadat dobře. Proto je jasné, že festival, který se primárně zaměřuje na hip hopové publikum bude muset k tomu, aby byl úspěšný, zvolit jasně daný grafický styl, který bude zároveň pro návštěvníky dostatečně atraktivní.

Festival se už od prvního ročníku profiluje jako letní festival, který svým návštěvníkům přináší pohodu, relax a uvolnění. I proto má ve svém logu grafické ztvárnění zářícího slunce. Tento prvek doprovází drtivou většinu všech propagačních materiálů spojených s festivalem – ať už se jedná o letáky, plakáty, webové stránky, trička, nálepky, parkovací lístky a další. Organizátoři festivalu také rádi šíří legendu o tom, že díky tomuto logu prozatím festival nepostihnuły žádné větší problémy s počasím. Na rozdíl od konkurenční akce, německého hip hopového festivalu Splash (šplouchnutí), který míval ve znaku kapku vody, a většinu ročníků pak sužovaly vytrvalé deště. V prvních ročnících bylo logo pouze grafickou značkou, která obsahovala zmíněné slunce. V roce 2009 byla z grafické značky vytvořena 3D verze evokující kostku a byl k ní dosazen text v podobě, v jaké jej známe dnes.



3 Původní a aktuální verze loga

(zdroj: www.hiphopkemp.cz)

Kromě ústředního motivu slunce je velmi důležitým a silným prvkem grafické komunikace barevnost. Ta nese dva základní barevné motivy, jimiž jsou odstíny modré a žluté. Ty samy o sobě splňují „pohodovou“ podmínku, protože opět evokují letní atmosféru. Žlutá – slunce, písek, pláž. Modrá – jasná obloha, voda. Z kombinace modré a žluté se skládá většina veškerých propagačních materiálů. V posledních ročnících pořadatelé akce zašli tak daleko, že v těchto barvách začali vyrábět i dekoraci v areálu konání festivalu. Od vstupních bran, přes pódium a jednotlivé scény až po bary a navigační systém.



4 Vstupní brána do areálu festivalu

(zdroj: www.hiphopkemp.cz)

Od roku 2006 lze také na veškerých propagačních materiálech vidět jednotný písemný font, který se používá především na plakátech a letácích. Použití tohoto písma se objevuje zejména u nadpisů a jiných částí textů, které je potřeba nějakým způsobem zvýraznit. Velmi často je tento font používán také v areálu festivalu pro různé navigační prostředky, názvy stageí a další.



5 Ukázka písemného fontu

(zdroj: archiv pořadatelů festivalu)

Kapitolou samou pro sebe je historický vývoj jednoho z nejdůležitějších komunikačních prostředků – plakátů. Ty se ročník od ročníku mírně lišily s tím, že nejpopedenější prvky na plakátu vždy zůstávaly. Proto tak můžeme být svědky proměny vizuální komunikace od prvního, graficky ne příliš povedeného, ročníku až po ročník poslední, kdy je grafický styl zpracován dle aktuálních trendů na světové úrovni. Tento přehled se kvůli jeho velikosti nachází na konci práce jako jedna z příloh.

Toto jsou základní grafické komunikační prvky festivalu, které se promítají do spousty dalších forem propagace, kterým se budu věnovat na následujících stránkách. Proto se s pojmem corporate design v rámci této práce ještě několikrát setkáme.

6.3 Vybrané propagační prostředky a jejich corporate design

6.3.1 Plakát

Plakát distribuovaný po celé republice byl vyhotoven ve 2 verzích. První verze z dubna 2011 se formou od finální verze z června příliš nelišila. Obsahovala pouze menší počet vystupujících. Text byl také mírně větší, protože se jednalo o plakát nebo spíše leták velikosti A5. Červnová finální verze už obsahovala všechny důležité body programu a velikost textu byla zmenšena – plakát byl totiž tisknut ve formátu A1.

Obě verze plakátu splňují festivalovou barevnost. Obsahují modré pozadí, které přechází z tmavě modré po světlejší. Tmavě modrá díky znázornění hvězd představuje noční oblohu, světle modrá pomocí bílých mraků evokuje oblohu denní. Toto má jasnou symboliku festivalu, který nabízí nepřetržitou zábavu – ve dne i v noci. Plakátu vévodí velký logotyp s motivem slunce, který je netradičně vytvořen z nafukovacích balónků. Ty, spolu s konfetami, poukazují na to, že 10. ročník je jubilejní a tím pádem i výjimečný. Veškeré texty na plakátu jsou vytvořeny pomocí festivalového písma (fontu) s tím, že převažují texty v černé barvě. Důležité informace jako datum a místo konání jsou napsány v inverzní bílé. Bílou se pak objevují také doplňující texty, které nejsou až tak důležité, inverzní jsou však kvůli přehlednosti. Plakát dále obsahuje loga partnerů a organizátorů. V horní části plakátu se nachází organizátoři – Depo Crew (pořadatelská služba), Festival Park s.r.o. (hlavní organizátor) a Bbarak (hip hopový časopis, který svého času organizátoři Hip Hop Kempu vydávali). Ve střední části mají exkluzivní pozici loga hlavních partnerů – Seznam.cz (internetový vyhledávač) a Evropa 2 (radiová stanice). Ve spodní části se pak nachází standardní logo pás, ve kterém je umístěn zbytek partnerů.

Náhled druhé verze plakátu z června 2011 se nachází v příloze.

6.3.2 Mapa areálu

Mapa areálu se v několika vyhotoveních nacházela v samotném areálu festivalu a ve stanovém městečku. Díky většímu rozměru a pevnému umístění tedy funguje jako informační tabule, která se nachází na nejvíce frekventovaných místech a umožňuje návštěvníkům snazší orientaci.

Mapa, stejně jako plakát, obsahuje modré pozadí, které znázorňuje den a noc. V levé horní části je umístěno balónkové logo. Dále pak text upozorňující na 10. výročí festivalu a datum a místo konání. Oproti plakátu je novinkou znázornění 27 státních vlajek a vlajky Evropské unie. Toto vyjadřuje jakousi unitu všech festivalových návštěvníků a vystupujících, kteří pocházejí prakticky z celého světa. Od USA přes Evropu až po Japonsko. Na pravé straně se nachází legenda – číselný popis jednotlivých bodů na mapě a krátká vysvětlivka. Organizátoři se snaží volit většinu názvů v angličtině kvůli velkému množství zahraničních účastníků – jedná se zejména o názvy jednotlivých stageí. U bodů, kde by bylo vzhledem k tomu, že se pořád jedná o český festival, nevhodné psát jen anglicky, se nachází dvojjazyčná verze – čeština a angličtina. Nejvíce důležitá část je samotná mapa. Ta zabírá většinu plochy letáku a graficky znázorňuje areál z ptáčích

perspektivy. Jsou zde vyznačeny veškeré zásadní body areálu včetně blízkého okolí. Mapa je vytvořena poměrně přehledně, občas si dopomáhá barevným rozlišením jednotlivých částí areálu. Jasně tak vyznačuje vstup do areálu, jednotlivé stage, stanové městečko a další.

Mapa se stejně jako plakát nachází v příloze.

6.3.3 Festivalový průvodce

Festivalový průvodce je nejuvěrnějším přítelem běžného návštěvníka festivalu a pořadatelé si jsou toho patřičně vědomi. Proto tento průvodce obsahuje veškeré zásadní informace, které člověk při pobytu na festivalu potřebuje. Brožura formátu A5 má 28 stran a je distribuována u vstupu do areálu pro každého návštěvníka zdarma. Obsahuje mapu areálu, časový line up všech vystoupení včetně doprovodného programu, profily hlavních vystupujících a také inzerci. V průvodci se nachází 14 inzercí, které se objevují ve 3 základních velikostech – celá strana, půl strany, třetina strany. Na samotném konci průvodce s pak nachází speciální strana, kde jsou vyskládána loga všech partnerů.

Stejně jako dva předchozí příklady, tak i průvodce, nebo chceme-li bulletin, obsahuje kombinaci základních barev, kterými je modrá a žlutá. Dopomáhá si k tomu barvami doplňkovými – bílou a černou. Na pozadí se opět nachází přechod modré barvy znázorňující noc a den. Veškeré informace jsou pak řazeny do jednotlivých bloků, z nichž každý má svá specifika. Například bloky s časovým harmonogramem mají bílé pozadí, černý text a žlutě zvýrazněnou část určující čas vystoupení. Bloky jsou rozděleny podle jednotlivých stageí a následně podle dnů. Orientace v programu je tak poměrně jednoduchá. Bloky v sekci „doporučujeme“ nabízejí profily některých vystupujících a popis nejvíce zajímavých částí doprovodného programu. Zde je použita trochu jiná barevnost. Modré pozadí a černý text pro českou verzi a bílý text pro verzi anglickou. Všechny české popisy a texty se zde, stejně jako u mapy areálu, objevují i v anglickém překladu. Toto neplatí pro inzerci, za kterou je zodpovědná přímo daná inzerující společnost. Nutno podotknout, že z mého pohledu je použití modrého pozadí pro tyto bloky ne příliš vhodné. Bloky tak splývají s pozadím stránek a text se tak mírně ztrácí.

Vybrané stránky festivalového průvodce se nacházejí v příloze.

6.3.4 Webová stránka

V posledních letech se stala webová stránka festivalu snad nejdůležitějším propagačním prostředkem. Jejímu grafickému rozboru se budu věnovat v kapitole Internetový marketing festivalu Hip Hop Kemp

6.4 Marketingová strategie festivalu

Jako hlavní cíl, který organizátoři Hip Hop Kempu následují, lze jasně označit sehnání dostatečně velkého množství financí, ze kterých lze pokrýt veškeré náklady – tj. pronájem areálu, zajištění programu, vyplacení zaměstnanců a další. Zde platí jednoduchá rovnice, která praví, že čím více máme finančních prostředků, tím lepší můžeme udělat festival.

Mezi tři nejvíce zásadní zdroje příjmů se řadí:

- a) **Sponzorství** – sponzoři či partneři festivalu ve většině případů poskytují pořadatelům finanční částky, za které jim pořadatelé zajistí jistý druh propagace. Správně zvolený sponzor festivalu dokáže také působit jako jakési pojítka mezi návštěvníkem a organizátorem. Čím známější a silnější partnery má festival, tím více působí seriózně a může tak přilákat další návštěvníky. Hip Hop Kemp na tom není, co se týče partnerů, vůbec špatně. Po jeho boku stojí dva velcí čeští mediální hráči – internetový vyhledávač Seznam a radiová stanice Evropa 2. Tito dokáží festivalu pomoci ke skutečně masovému mediálnímu povědomí. Festival má také řadu dalších, už více standardnějších partnerů, kteří se rekrutují většinou z výrobců a distributorů alko a nealko nápojů, výrobců oblečení či nejrůznějších webových serverů zaměřených na hudební dění.
- b) **Prodej vstupenek** – Cena jedné vstupenky se pohybuje v rozmezí od 1100 do 1500 Kč za normální vstupenku a 2300 – 2700 za VIP vstupenku, která umožňuje vstup do VIP kempu a do dalších prostor jako je VIP prostor za hlavní scénou, kde se návštěvníci mohou osobně setkat s hudebníky. Cena vstupenky se liší v závislosti na datu jejího zakoupení. Při spuštění předprodeje na začátku září je nejlevnější, postupně se zdražuje a na místě konání lze pak vstupenku pořídit za nejvyšší cenu. Vzhledem k tomu, že poslední ročník festivalu navštívilo přes 25 000 návštěvníků, je pro organizátory vstupné nejdůležitějším zdrojem příjmů.

- c) **Pronájem areálu stánkařům** – poslední a neméně důležitou příjmovou položkou je pronájem areálu pro jednotlivé stánkaře. Zde se cena určuje podle velikosti stánku a podle místa, na kterém se stánek nachází. I v areálu totiž existují místa více a méně atraktivní. Většina stánkařů se nachází v hlavní nákupní zóně, která představuje jakési nákupní centrum pod širým nebem. Hojně se zde vyskytují stánky s oblečením, hudebními nosiči, sportovními a uměleckými potřebami a podobně. Speciální část areálu je pak vyhrazena pro občerstvení, kde lze sehnat vše od vegetariánských pokrmů přes exotickou kuchyni až po klasický festivalový párek. Po celém areálu jsou pak rozestý stánky s nápoji.

Pořadatelé si jasně uvědomují jedinečného postavení na trhu a dokáží ho plně využít tak, aby byl festival komerčně úspěšný.

6.4.1 Konkurenční prostředí

Ačkoliv na území České republiky není Hip Hop Kemp jediným festivalem zaměřeným na fanoušky hip hopu, vážnější konkurenci by tady těžko našel. V rámci Evropy už však lze o jistém konkurenčním boji mluvit. Jak už jsem několikrát zmínil, Hip Hop Kemp je jak po programové, tak po organizační stránce velice dobře zvládnutým festivalem, proto si dokáže udržet své zásadní postavení i v širších souvislostech. Níže přikládám výčet několika konkurenčních festivalů, které bývají s Hip Hop Kempem nejčastěji srovnávány.

- **Hip Hop Jam** – pátý ročník festivalu se konal 14. – 16. června 2011 ve Ždánicích u Pardubic. Program po okraj naplněný českými a slovenskými umělci měl jako hlavní hvězdu pouze jednoho zahraničního hosta – legendu první poloviny 90. let, rappera a herce, který si říká Ice Cube. Celý festival se potýkal s řadou organizačních problémů, které spoustu zájemců odlákaly od účasti, organizátoři tak ani nezveřejnili počet návštěvníků posledního ročníku. V současné době se na webu www.hiphopjam.cz neděje žádná nová aktivita, proto je možné, že se další ročník už neuskuteční.
- **Toto je Hip Hop** – slovenská verze Hip Hop Jamu. Československá účast a rapper Ice Cube. Poslední šestý ročník se konal 1. – 2. června v Piešťanech a organizátoři po jeho skončení vyhlásili bankrot s tím, že další ročník festivalu se již konat nebude.

- **Seriál Hip Hop Fest** – největší festivalový skandál loňského léta, festival konající se 29. – 30. července v Dubňanech u Hodonína. Komunikace a organizace byla již během příprav značně podezřelá, na festival nakonec nedorazily anoncované zahraniční hvězdy a většina ostatních vystupujících dodnes neviděla své honoráře. Webové stránky festivalu nejsou více než 9 měsíců aktualizované, s pokračováním tohoto festivalu všeobecně nikdo nepočítá.
- **Splash Festival** – největší zahraniční konkurent Hip Hop Kempu je zmíněný německý festival, který se každoročně koná v blízkosti města Chemnitz. Loňský, již čtrnáctý, ročník mohli zájemci navštívit v termínu 7. – 10. července. Festival má stejně jako Hip Hop Kemp kvalitní organizaci a nabízí velmi zajímavý program. V posledních letech však v porovnání s Hip Hop Kempem mírně upadá. Posledního ročníku se dokonce zúčastnilo méně návštěvníků, což organizátoři českého festivalu považují za ohromný úspěch, protože festival Splash byl jedním z motivů, proč se před 10 lety rozhodli přijít s vizí vlastního festivalu.

Jak lze vidět z tohoto přehledu, v rámci České a Slovenské republiky nemá Hip Hop Kemp žádnou vážnou konkurenci a je navíc docela dost možné, že nadcházející léto to bude jediný vícedenní hip hopový festival na území Československa. To ho staví do velmi výhodné pozice. Na druhou stranu, pořád se může nějaká vážnější konkurence objevit, není to však moc pravděpodobné.

6.4.2 Cílová skupina

Primární:

Posluchači hip hopové muziky z České a Slovenské republiky a blízkého zahraničí (Polsko, Rakousko, Německo). Muži i ženy ve věku 18 – 30 let. V rámci cílové skupiny je festival ve velmi dobrém povědomí, spousta návštěvníků si kupuje vstupenku hned po spuštění předprodeje, aniž by věděla, jaký vůbec bude mít chystaný ročník program. Organizátoři se proto v posledních letech snaží zaměřit i na sekundární cílovou skupinu.

Sekundární:

Mladí lidé 18 – 30 let, kteří v prvním plánu nejednou na Hip Hop Kemp kvůli muzice, ale spíše kvůli sportu, kultuře a zábavě všeobecně. Lze zde strávit příjemný víkend ve společnosti přátel a bavit se u toho pouze doprovodným programem, do kterého lze zařadit basketbalové turnaje, taneční stage, graffiti zónu, bunjee jumping, vyhlídkové lety vrtulníkem, rajčatovou bitvu a další.

6.4.3 SWOT analýza

SWOT analýzu jsem vytvořil dle svého vlastního uvážení. V podstatě jsem vycházel ze dvou zdrojů. Tím prvním je má osobní zkušenost s festivalem z pozice řadového fanouška – můžu tedy hodnotit, co se mi na festivalu líbilo či nelíbilo, co mi připadá jako silná, popřípadě slabá stránka a podobně. Druhým zdrojem jsou jasně daná fakta, která jsem si zjistil buď od pořadatelů festivalu, z webových stránek či z osobních rozhovorů s dalšími návštěvníky festivalu.

Tabulka 2 SWOT analýza festivalu

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 letá tradice • Jedinečné vymezení vůči konkurenci, jediný festival tohoto druhu v České republice • Jasně daná cílová skupina • Atraktivní hlavní a doprovodný program • Ochota a vstřícná komunikace ze strany organizátorů festivalu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velké množství návštěvníků a z toho plynoucí přeplněnost areálu • Krádeže ve stanovém městečku, které jsou každoročně považovány za největší problém festivalu • Nedostatečná kvalita toalet a hygienických zařízení
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření cílové skupiny • Přilákání více zahraničních návštěvníků • Medializace festivalu – spolupráce s mediálně silnějšími partnery 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Špatné počasí • Nemožnost zajistit dostatečně atraktivní program • Ztráta zájmu návštěvníků a z toho plynoucí menší návštěvnost • Nutnost přesunout festival do méně vhodné lokace • Vznik konkurenčního festivalu

7 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU HIP HOP KEMP

Na následujících stránkách rozeberu nejzásadnější subjekty spadající do marketingového mixu festivalu. Budu přitom vycházet z informací, které jsem rozebíral v teoretické části.

7.1 Produkt

Jako produkt lze určit samotný festival. Jak jsem avizoval v teoretické části – festival sám o sobě je nehmotný produkt, který je exkluzivní v čase a prostoru, ve kterém se nachází. Festival nelze nijak vlastnit ani držet, jedná se tedy o produkt nehmotný. Jeho zásadní vlastností je jeho jedinečnost. Jedná se o třídní festival konající se každý rok v srpnu v areálu bývalého letiště poblíž Hradce Králové. Každý rok má festival specifický hlavní a doprovodný program, pozměněný areál, speciální dekoraci a další věci, které z Hip Hop Kempu dělají unikátní a neopakovatelný zážitek. Součástí tohoto velkého nehmotného produktu jsou pak jednotlivé dílčí části - hudební vystoupení, specifické atrakce v rámci doprovodného programu a podobně.

7.2 Cena

K ceně jsem se již vyjadřoval v předchozí kapitole, takže teď už jen velice stručně. Tvorba ceny a celkově veškerá cenová politika je značně složitá problematika a nemá smysl se k ní zde detailně vyjadřovat. Důležitá je základní informace - tvorbu ceny mají organizátoři za 10 ročníků zvládnutou dobře. Jednoznačně nejlepším důkazem je to, že festival nezkrachoval, naopak neustále nabízí novinky a zvětšuje se. Na následující ročník 2012 je možno zakoupit vstupenky v těchto cenových relacích:

Tabulka 3 Cenová relace vstupenek pro rok 2012

	Běžná vstupenka	VIP vstupenka
září – únor	1100 Kč	2300 Kč
březen – duben	1200 Kč	2400 Kč
květen - červen	1300 Kč	2500 Kč
červenec – srpen	1400 Kč	2600 Kč
na místě	1500 Kč	2700 Kč

7.3 Distribuce

Jedna z nejdůležitějších položek distribuce v rámci služeb je bezpochyby prodej vstupenek. Opět zde platí pravidlo čím více, tím lépe. Tedy čím více distribučních kanálů potencionálním návštěvníkům nabídneme, tím to bude mít větší účinek. Je však důležité nepodcenit výběr jednotlivých komunikačních kanálů a prověřit si kritéria a úskalí spojená s prodejem skrze dané kanály.

U Hip Hop Kempu jsou oba dva druhy vstupenek (běžné a VIP) k dostání dvojitým způsobem. Buď si je lze objednat přes internet na stránkách společnosti Eventim a nebo osobně koupit v jedné z Eventim poboček či poboček hip hop shopu Queens, který s Hip Hop Kempem úzce spolupracuje. Jedná se v podstatě o standardní formy prodeje vstupenek na akci tohoto typu.

7.4 Další

Dle teoretické části zde patří tři hlavní subjekty:

- **Lidé** – zaměstnanci a pracovníci festivalu. Dá se říci, že většina zaměstnanců jsou profesionálové ve svém oboru, kteří řeší veškeré problémy s chladnou hlavou a proto se jen tak nenechají rozhodit některými obtěžujícími návštěvníky. Toto platí hlavně pro stánkaře a ochranku, kteří jsou v mnoha případech opravdu trpěliví a i když v hloubi duše nejspíš neradi, tak vždy v případě potřeby pomohou či se alespoň pokusí odkázat na kompetentní osobu.
- **Fyzické prostředí** – veškeré hmotné prostředky. Od pódia, přes oplocení, zátarasy, toalety, umývárny, stánky a další. Vše by mělo být konstruováno a sestavěno tak, aby nebylo možné manipulací kohokoliv zranit či poškodit jiné prostředky. Stejně jako s lidmi jsem nikdy neměl s ničím problémem. Za historii festivalu se však několik úrazů v areálu stalo. Většinou však šlo o lehká zranění, které si navíc ve většině případů návštěvníci způsobili sami vlastní neopatrností a nedodržováním bezpečnostních pravidel. Těmto problémům se však žádný pořadatel akce podobného rozsahu nikdy nevyhne, protože někteří lidé mají bohužel sebedestruktivní tendence.

Záměrně zde neuvádím část pojednávající o marketingových komunikacích a komunikačním mixu. Tomuto se totiž věnuji v celé následující kapitole.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU HIP HOP KEMP

Následujícím několika stránkám věnuji rozbor marketingové komunikace festivalu Hip Hop Kemp. Věnovat se budu čtyřem základním bodům – reklamě, podpoře prodeje, direct marketingu a public relations. Do této části bych mohl zařadit také nová média – těmi se však budu zabývat v kapitole následující.

8.1 Reklama

Mezi média, kterými organizátoři šířili zprávy o festivalu, můžeme zařadit pouze některé standardní složky – tisk, rozhlas a outdoor. Televizní reklamu při posledním ročníku Hip Hop Kemp neměl, vystačil si pouze s internetovým videospotem. Internet zde prozatím záměrně dále nerozebírám, budu mu věnovat celou následující kapitolu.

Tisk:

Mezi jednoho z hlavních mediálních partnerů patřily noviny Deník, respektive jejich regionální podoba Hradecký Deník. Mediální partnerství spočívalo ve zveřejňování tiskových zpráv, soutěží o vstupenky a několika rozhovory s organizátory. Tyto zprávy neměly ani tak za úkol získat nové návštěvníky z Královéhradeckého kraje, ale spíše uklidnit místní obyvatele. Pro ty totiž bývá každoroční festival mnohdy nepříjemnou zkušeností. Během festivalu se ve městě množí nepořádek a je zvýšená hladina kriminality. Jedná se zejména o drobné přestupky jako krádeže v supermarketech a vandalství – pomalované zdi, auta, dopravní prostředky. Organizátoři proto využívají tisku, aby mohli informovat běžné obyvatele okolí o tom, co se děje a bude dít. To se jim docela daří i díky apelování na návštěvníky, aby se vyhnuli jakýmkoliv konfliktům s místním obyvatelstvem.

Rozhlas:

Pokud mezi hlavní tiskové partnery patřil Deník, mezi zásadní rádio partnery lze určitě započítat stanici Evropa 2. Ta poskytla organizátorům svůj reklamní čas, který byl vyplněn několika radio spoty. Evropa 2 byla vybrána v první řadě pro zacílení na sekundární cílovou skupinu – tedy v podstatě „ne hip hopovou“ mládež. Běžný posluchač Evropy 2 není hudebně specificky vyhraněný, takže ho na festival ani tak nenaláká hudební program, ale může ho zaujmout právě program doprovodný. Bohužel nelze nikde dohledat kolik návštěvníků přijelo na festival díky reklamě v rádiu, ale zcela jistě lze tvrdit, že mít jako mediálního partnera Evropu 2 je docela chytrý krok, který dokáže festival přiblížit zcela nové sortě návštěvníků.

Outdoor:

V dobách, kdy ještě většina cílové skupiny nebyla podstatnou část volného času připoutaná k internetu, byla outdoorová média hlavním nástrojem propagace. Nicméně i dnes pořád zůstávají velice silnou položkou.

Festival mívá každoročně velice dobře zorganizovaný street team, tedy skupinu lidí, která za drobný úplatek v podobě volné vstupenky vypomáhá s propagací v rámci svého města či okresu. Již půl roku před festivalem se tak lze setkat s prvními plakáty, které upozorňují na následující ročník. Tyto plakáty jsou distribuovány ve stovkách kusů do každého většího města České republiky. V době středoškolských studií jsem v tomto street teamu působil a pamatuji, že mi v roce 2004 přišla várka asi 200 plakátů – a to jsem měl na starosti město Vsetín, které má necelých 30 000 obyvatel. Organizátoři si od členů street teamu vyžádají následnou fotodokumentaci výlepu, takže mají jistotu, že vše funguje tak, jak má.

Kromě klasických plakátů velikosti A2 jsou distribuovány také A6 letáky, které brigádníci roznášejí po školách, sportovištích, hudebních klubech a barech – tedy tam, kde je největší výskyt cílové skupiny.

8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se v souvislosti s hudebními festivaly nejčastěji spojuje se slevovými akcemi na vstupenky, kterým jsem se věnoval v předchozí kapitole. Jedná se o krátkodobé nabídky, kdy nám organizátoři v závislosti na čase zakoupení nabízejí vstupenky za výhodnější ceny.

Organizátoři také hojně využívají různých soutěží skrze své partnery, kdy jednotlivým subjektům pošlou jistý počet volných lístků, o které následně mohou zájemci soutěžit. Zde se Hip Hop Kemp nijak neliší od ostatních akcí podobného ražení.

8.3 Direct marketing

V rámci direct marketingu organizátoři festivalu nevyužívali žádných možností. Sice by zde šlo zařadit roznášení letáků, ale zde se spíše jednalo o distribuci po daných místech. Letáky nebyly předávány osobně do rukou potencionálních návštěvníků. Organizátoři také nevyužívali žádných forem festivalových newsletterů, které by rozesílali předem vybraným zájemcům.

8.4 Public relations

Public relations jsou v rámci Hip Hop Kempu poměrně dobře rozvinutou aktivitou. Během přípravné části byly ze strany festivalu novinářům a médiím pravidelně zasílány tiskové zprávy. Od těch prvních, které upozorňovaly na nový ročník a hodnotily ročník předchozí, přes zprávy, které se týkaly zveřejňování vystupujících až po závěrečné hodnotící zprávy. Všechny tiskové zprávy jsou dostupné na webových stránkách festivalu v sekci Press, která nabízí ke stažení také další doplňkové materiály – od klíčových vizuálů jakými jsou plakáty, až po promo fotky vybraných vystupujících. Zde se však z pro mě nepochopitelného důvodu nachází fotky pouze 2 kapel, které vystupovaly na 10. ročníku. Organizátoři pravděpodobně zapoměli doplnit zbytek vystupujících, nebo jim to přišlo zbytečné.

Na samotném festivalu je ve VIP zázemí vždy vytvořen press room, který v mírně bojových festivalových podmínkách nabízí novinářům možnost setkat se s vybranými umělci a pořídit s nimi rozhovor. O některé umělce je však poměrně velký zájem nejen z řad médií zaměřujících se na hip hopovou muziku. Proto je vždy důležité, aby si novinář dopředu setkání domluvil se členem organizátorského týmu, který má press room na starosti.

Organizátoři Hip Hop Kempu se nikdy nebáli upřímnosti, a pokud se něco opravdu nepovedlo, byli za to schopni nést zodpovědnost. Za 10 let konání festivalu se několikrát stalo, že nepřijel daný umělec, že se nad festivalem přehnala bouřka, nebo že byl na místě nedostatek toalet. V závěrečné tiskové zprávě, ve které se vždy hodnotí uplynulý ročník, se tak kromě sebechvály a poděkování návštěvníkům objevuje i vyjádření k problémům. Pořadatelé jsou si vědomi toho, že nesou za celý festival zodpovědnost a pokud se stane jakákoliv nepříjemnost, tak jsou ochotni diskutovat či zkusit společně nalézt nějaký způsob

vynahrazení vzniklé škody. Ne vždy to však jde. Pokud například nepřijede headliner festivalu z důvodu nemoci, pořadatelé už s tím v den konání moc nenadělají. Vždy se však jasně omluví s tím, že si jsou vědomi události, která se stala. Pokud podobným událostem lze předejít v budoucnu, slibují organizátoři řešení problému a snahu se mu příště vyhnout. Pravdou je, že se jim to poměrně daří, alespoň co se týče nikdy nekončících stížností na úroveň hygieny, která se za posledních pár ročníků opravdu zvednula.

9 INTERNETOVÝ MARKETING FESTIVALU HIP HOP KEMP

Jelikož internet je globálním fenoménem, do kterého spadá i celá řada komunikačních aktivit, rozhodnul jsem se na internetový marketing zaměřit trochu detailněji a v následující kapitole hodlám popsat nejdůležitější procesy, které v rámci online propagace organizátoři Hip Hop Kempu využívají.

Upozorňuji, že všechny údaje obsažené v této kapitole jsou aktuální k datu 11. 4. 2012. Je stoprocentně jisté, že organizátoři budou internetovou komunikaci postupně rozvíjet, upravovat web, aktualizovat profily na sociálních sítích a podobně. Proto je třeba přihlídnout k termínu vzniku této práce.

9.1 Webová stránka

Základní kámen veškeré online komunikace je internetová stránka. Pokud dnes něco není možné nalézt na internetu, jako by to neexistovalo. Dvojnásob to platí pro projekty, které se zaměřují na mladou cílovou skupinu. Webová stránka by však neměla jen dobře vypadat, či být stoprocentně funkční. Je důležité, aby všechny její součásti pracovaly tak, aby co nejvíce vyhovovaly uživatelům a hlavně, aby na nich šlo vše bez problémů najít. Stránku Hip Hop Kempu proto rozeberu z několika úhlu pohledů, zaměřím se na doménu, grafické zpracování, aktuálnost a funkčnost.

Ještě předtím však krátký popis obsahu webu. Nachází se zde v podstatě veškeré informace, které by měl návštěvník znát. Je zde výčet novinek, program tohoto a minulých ročníků, praktické informace pro návštěvníky, informace o předprodeji vstupenek, fotogalerie minulých ročníků včetně reportáží, partneři festivalu, sekce Press pro novináře a kontakt na organizátory. Obsahem se tedy tento web nijak zásadně neliší od dalších podobných akcí.

Pro lepší představu o webových stránkách přikládám v příloze několik náhledů webu festivalu.

9.1.1 Doména

Doména, tedy identifikátor sítě připojené k internetu, je *www.hiphopkemp.cz*. Doména prvního řádu je zvolena ve formátu *.cz, což je obecné označení pro Českou republiku. Pro potřeby českého festivalu je tedy vše v pořádku. Doména druhého řádu

obsahuje celý název festivalu, tedy „hiphopkemp“, což je také zcela v pořádku, jelikož je to jasný přepis názvu akce.

Při procházení jednotlivých sekcí webu se ve všech případech u domény za doménou prvního řádu objevuje přímo název dané sekce. Takže například při vstoupení do sekce Historie je doména *hiphopkemp.cz/?l=history*. Tato skutečnost je samozřejmě kladná, protože doména tak vypadá mnohem přehledněji a hlavně lépe než v případě nekontrolovatelné změti znaků. Například *www.hiphopkemp.cz/f454adsfn*. Na druhou stranu by jistě šlo zařídit, aby doména byla v případě české verze také česká a bez zbytečných znaků navíc. V ideálním případě by doména pak vypadala takto *www.hiphopkemp.cz/historie*

Bohužel při dostávání se hlouběji do obsahu webu se doména začíná tříštit. Pokud zůstaneme u sekce Historie a klikneme například na rok 2004, tak doména vypadá takto *www.hiphopkemp.cz/index.php?l=history&y=2004*. A tady už začíná vše ztrácet na přehlednosti. Pokud by vše bylo ideální, tak by celá doména měla vypadat zhruba takto *www.hiphopkemp.cz/history/2004*

9.1.2 Grafické zpracování

Webová stránka festivalu navazuje na ostatní propagační materiály a splňuje tak corporate design festivalu – modrá na pozadí, velké logo v hlavičce a celý web v modro-bílo-černé kombinaci. Dominantou webu je tedy jeho hlavička, kde se nachází zmíněné logo, základní informace o datu a místě konání festivalu, odpočet do začátku festivalu a státní vlajky, které fungují jako odkazy na jednotlivé národní mutace webu.

Pod hlavičkou se nachází horizontální menu, které po kliknutí odkáže přímo na požadovanou stránku. Menu je statické, tedy po najetí na něj kurzorem nijak nevyjíždí ani se nezabarvuje a podobně. Požadovaná část menu, na které míříme kurzorem, se pouze podtrhne. Web celkově neobsahuje příliš rušivých elementů, které by mohly odpoutat uživatelskou pozornost. Pod menu se nacházejí dva rámce. Rámec vlevo obsahuje hlavní část webu, kde se po kliknutí na menu zobrazují požadované informace – texty, fotky a další. Pravý rámec je pak jakýmsi stručným výtažkem těch nejdůležitějších informací, které se na webu nacházejí. Je zde rychlý přehled pěti sekcí – vstupenky, fotoreporty, shop, praktické, press. Za mě osobně bych zde spíše uvítal například profily jednotlivých

vystupujících než fotografie z minulých ročníků. Ostatní položky mi ale připadají v pořádku. Pod tímto rámcem se také nachází jediný reklamní banner na webu.

Na hlavní stránce jsou ve spodní části webu odkazy na sociální sítě – Youtube kanál a Facebook stránku festivalu. Také je zde odkaz na Hip Hop Kemp merchandise a odkaz na soutěž o iPad. Ta už však byla dávno vyhlášena, proto mi zde odkaz připadá docela zbytečný. Tyto informace se vztahují k datu 13. 4. 2012.

Všechny nápisy jsou ve standardním zobrazení v 100% velikosti čitelné bez problémů. Čitelnost porovnávám na laptopu s operačním systémem Windows 7, v prohlížečích Google Chrome a Internet Explorer. Co se týče zobrazení na mobilním telefonu s operačním systémem Android, tak se jedná o stejnou verzi jako pro běžné počítačové prohlížeče. Web vypadá stejně a vše funguje tak, jak má. Díky přehlednosti celé webové prezentace nemám větší problém s užíváním ani mobilním telefonu s velikostí displeje 70 x 42 mm.

9.1.3 Aktuálnost

Aktuálnost článků na webu se liší podle daného období. V březnu 2012 začali organizátoři zveřejňovat první vystupující nadcházejícího ročníku, takže nyní se pravidelně každý pátek na webových stránkách objeví aktualizace s novými umělci. Čím více se bude festival blížit, tím více novinek se zde bude objevovat. Články se většinou týkají vystupujících umělců, praktických rad a informací, změn oproti minulému ročníku a podobně. Pro představu jak zhruba organizátoři během roku komunikují skrze web, přikládám jednoduchou tabulku s přehledem zveřejněných novinek za uplynulý rok 2011.

Tabulka 4 Počet novinek na webových stránkách festivalu za rok 2011

Měsíc	Počet novinek	Obsah vybraných novinek
leden	0	-
únor	3	Informace o spuštění předprodeje
březen	1	Speciální akce lístek + DVD minulého ročníku zdarma
duben	6	Redesign stránek, zveřejňování prvních interpretů
květen	6	Zveřejňování dalších interpretů a jejich videopozvánek
červen	6	Zveřejnění posledních interpretů, informace o vstupenkách
červenec	7	Informace o doprovodném programu, praktické informace
srpen	25	Praktické informace, dění kolem festivalu, reportáže
září	1	Spuštění předprodeje na další ročník
říjen	2	Vyhlášení vítězů festivalové soutěže o iPad
listopad	2	Informace o prodeji DVD z Hip Hop Kempu 2011
prosinec	0	-

Jak lze vyčíst z tabulky, počátkem roku se začala rozbíhat postupná webová komunikace, která byla čím dál více intenzivní. Tato komunikace vrcholila v srpnu, kdy se konal samotný festival. Tento měsíc se na webu objevilo 25 nových článků, což je v porovnání s ostatními měsíci mnohdy více než pětinasobek. Jen v týdnu před startem festivalu se zde objevilo 13 nových článků. Organizátoři se pomocí novinek snažili sdělit všechny potřebné informace, které by návštěvník měl vědět ohledně dopravy, ubytování, pravidel festivalu a dalších praktických záležitostí. Zároveň probíhaly poslední rekapitulace vystupujících a doprovodného programu. Po festivalu se zde do konce měsíce ještě zobrazovaly foto a video reporty, hodnocení festivalu ze strany pořadatelů, seznam ztracených a nalezených předmětů a další zajímavosti o právě proběhlém ročníku. Od září pak jde sledovat velký propad v počtu novinek, který nadále pokračuje až do konce roku.

9.1.4 Funkčnost

Co se týče funkčnosti, nenarazil jsem na webu www.hiphopkemp.cz na žádné závažnější prohřešky. Pouze v jednom případě nebyly funkční odkazy na externí kyvadlovou dopravu, pravděpodobně z důvodu neexistující stránky, na kterou se odkazovalo. Zároveň v sekci Galerie je u ročníku 2012 pořad vložený defaultní text, nebo spíše změť písmen ve znění „gergfgg“. Tento cvičný text, který pravděpodobně zapomněl administrátor odstranit, nepůsobí dobře a sráží body jinak dobře fungujícímu webu.

9.1.5 Jazykové mutace

Jak už jsem v této práci několikrát zmínil, kouzlo Hip Hop Kempu spočívá mimo jiné v tom, že jej každoročně navštěvují fanoušci prakticky z celého světa. Proto je velmi důležité, aby webová stránka byla dostupná kromě češtiny alespoň v základních světových jazycích. Tvůrci webu však nevsadili na jednotný web, ve kterém si je možnost přepnout jazyk, ale vytvořili pro každý jazyk zvlášť speciální web. To proto, že například informace o koupi vstupenek jsou pro zahraniční návštěvníky nepodstatné, protože předprodej řeší přes služby dostupné v jejich zemi a podobně. Také se na jednotlivých webech mohou zobrazovat novinky určené čistě pro obyvatele dané země – například zdůraznění vystupujících umělců z dané země, či informace o hromadném cestování na Hip Hop Kemp. Abych však nezacházel do úplných detailů, popíšu nyní krátce jednotlivé národní weby.

- **Česká republika** (hiphopkemp.cz) – viz zbytek kapitoly
- **Velká Británie** (en.hiphopkemp.cz) – jediná jazyková mutace fungující pod základní českou doménou. Web obsahuje informace o minulém ročníku, neobjevují se zde všechny aktualizace jako na českém webu. Web působí mírně zmateně a zastarale. Důležité však je, že se zde nachází velmi detailní popis jak se dostat na místo konání v širších souvislostech (letadlo, vlak apod. do Prahy, následná cesta do Hradce Králové). Web obsahuje spoustu nefunkčních odkazů a prázdných oken. Celkový dojem je tedy spíše negativní. Alespoň u anglického webu jsem očekával, že bude na stejné úrovni jako ten český.

- **Německo** (hiphopkemp.de) – na rozdíl od Anglie je na tom web určený pro německy mluvící země o poznání lépe. Nejen, že se zde pravidelně zobrazují veškeré novinky, které jsou i na webu českém, ale navíc zde administrátoři pravidelně vkládají i originální obsah. Například informace o aktivitách německého street teamu. Grafickým zpracováním je web spíše podprůměrný a jde vidět, že se jeho designem nikdo delší dobu nezaobíral. Lze zde najít mnoho grafických a funkčních chyb. Alespoň obsahově je však web v pořádku.
- **Polsko** (hiphopkemp.pl) – web našich severních sousedů funguje spíše pouze jako rozcestník na další stránky. To však ani tak nevádí, protože se odsud lze rychle a přehledně dostat na další užitečné weby. Zejména pak na online prodej vstupenek, festivalový program a také na Facebook stránku určenou pro polské fanoušky Hip Hop Kempu, kde se objevují všechny aktuální novinky.
- **Itálie** (hiphopkemp.it) – graficky opět mírně zastaralý web, po obsahové stránce se zde objevují informace převzaté z českého webu avšak s mírným, cca týdenním zpožděním. Jinak je web spíše průměrný, lze na něm najít potřebné informace, avšak zabere to chvíli času.
- **Srbsko** (hiphopkemp.in.rs) – graficky nejlepší verze všech zahraničních webů, vše jasné, jednoduché a přehledné. Obsahově už je to však horší. Na webu jsou stále zastaralé pozvánky na loňský 10. ročník. O ročníku novém zde není prozatím ani zmínka. Aktualizované nejsou ani fotogalerie a některé další sekce.
- **Maďarsko** (hiphopkemp.hu) - nefunkční doména, web nenalezen
- **Chorvatsko** (hiphopkemp.hr) – nefunkční doména, web nenalezen

Jak tedy lze vidět v tomto výčtu, zástupci jednotlivých zemí se o své národní webové mutace moc nestarají. Je to dáno také tím, že tyto národní weby jsou spravovány spíše fanoušky a samotní organizátoři jejich obsah a funkčnost pravděpodobně moc nekontrolují a neovlivňují. To je však velká chyba, protože na tyto mutace se člověk dostane jednoduchým proklikem přímo z hlavní stránky českých webových stránek festivalu. Organizátoři by tak měli odkazy buď úplně zrušit, nebo dohlédnout na aktualizaci jednotlivých webů. V této fázi je to pro Hip Hop Kemp spíše ostuda než přidaná hodnota.

Webové stránky festivalu se mi celkově zdají jako průměrné. Fungují dobře, dá se na nich poměrně rychle orientovat, ale nepřinášejí žádnou přidanou hodnotu. V podstatě jediným úkazem jakéhosi sledování aktuálních trendů jsou vestavěné funkce, které

zajišťují propojení jednotlivých článků se sociálními sítěmi – v případě tohoto webu je vše zaměřeno na Facebook.

9.2 Sociální síť

Od webové stránky se dostáváme k další, velice podstatné, části internetového marketingu. Tou jsou právě sociální síť s tím, že jedinými dvěma sítěmi, pomocí kterých organizátoři festivalu komunikují, jsou Facebook a Youtube.

9.2.1 Facebook

Organizátoři zde založili stránku s názvem Hip Hop Kemp 22. října 2008. Za necelé 4 roky fungování se k této stránce připojilo 51 969 (údaj ze dne 11. 4. 2012) fanoušků, což není zrovna zanedbatelný počet. V současné době se dá očekávat nárůst, protože spolu se zveřejňováním prvních vystupujících se odstartovala i opětovná komunikace na Facebooku, která po skončení minulého ročníku mírně skomírala. V období od září 2011 do března 2012 se zde objevilo pouze 15 nových příspěvků. Ty ve většině případů upozorňovaly na spuštění předprodeje a možnost koupení lístků za výhodné ceny. Vzhledem k žádné kontinuitě ani pravidelnosti neměla tato komunikace příliš velký úspěch. Většinu těchto příspěvků vždy okomentovalo cca 10 uživatelů, to však není pro stránku s více než 50 000 fanoušky nic převratného.

Nicméně 2. dubna 2012 pořadatelé na Facebooku vytvořili také událost, ke které se mohou jednotliví fanoušci přidávat a která v podstatě funguje jaké místo, kde se lze dozvědět všechny aktuální informace o nadcházejícím ročníku. Vytvořením této události se spustila intenzivnější komunikace a tak se v posledních 10 dnech na této stránce objevilo 12 nových příspěvků. Díky prvním zveřejněným vystupujícím nabírá festival reálnější podobu, se kterou mohou pořadatelé pracovat. Kromě odkazů na novinky, které se objeví na festivalovém webu, zde jsou vkládány videoklipy jednotlivých vystupujících, zajímavé fotky z minulých ročníků a podobně. Celkově tedy více atraktivní záležitosti než je například zmíněná informace o spuštění předprodeje. Nicméně i tyto „neatraktivní“ novinky jsou důležité. U jednotlivých příspěvků sice pořád diskutuje zhruba stejný počet uživatelů jako dříve, ovšem dá se očekávat úměrný vzestup. Čím více se bude blížit konání Hip Hop Kempu, tím více se zde bude objevovat příspěvků a fanoušci budou také více komentovat. Četnost příspěvků s porovnáním jednotlivých měsíců se tak bude dát srovnat i s aktualizací novinek na webových stránkách, kde šel loni pozorovat stejný vzestup.

Co se týče textového obsahu samotných příspěvků, jeví se mi adekvátní k postoji festivalu. Komunikace není přehnaně odlehčená a „cool“, na druhou stranu není ani strojená a usedlá. Pořadatelé se snaží s fanoušky diskutovat, ptají se jich a následně jim odpovídají. Tento přístup je sympatický a je základem pro navázání úspěšné komunikace. Dalším pozitivem jsou jednotlivé záložky, které se na stránce nacházejí. Jedná se o záložky Fotky, Video, Ticket-Shop a Poznámky. Fotky a videa jsou jasná, obsahují foto a videoreporty z minulých ročníků. Ticket-Shop nabízí možnosti si online zarezervovat vstupenku a to dokonce v české i anglické verzi. Této možnosti může využít spousta zahraničních návštěvníků. Poslední sekce Poznámky pak obsahuje oficiální vyjádření organizátorů k ročníku 2010. A zde přecházím ke skutečnostem, které bych stránce, respektive zodpovědným osobám, vytknul. Jedná se hlavně o neaktuálnost informací. Ať už se jedná o vyjádření k předposlednímu ročníku či k festivalovému programu, který se nachází v sekci Informace. Ten se také vztahuje k ročníku 2010, což je pro stránku takové velikosti opět spíše ostuda. Pravdou je, že funkce Poznámky nepatří mezi nejvyhledávanější. Pokud se jí však organizátoři nechtějí dále věnovat a aktualizovat, určitě by bylo vhodnější všechny poznámky smazat než mít poslední rok a půl starou. Facebook také před nedávnem zásadně změnil grafickou podobu fanouškovských stránek. Organizátoři všech nových možností těchto stránek však prozatím vůbec nevyužívají. Do festivalu nicméně pořád zbývají více než 4 měsíce, takže je možné, že se vše ještě změní.

9.2.2 Youtube

Nejnámější a nejrozšířenější služba pro online sdílení videí je druhou sociální sítí, kterou pořadatelé festivalu využívají. Kanál [youtube.com/hiphopkemp](https://www.youtube.com/hiphopkemp) byl založen 2. června 2006 a v současné době má 914 odběratelů. Tedy uživatelů s aktivním Youtube profilem, kterým po zveřejnění nového videa vždy přijde upozornění. Na kanálu se nachází 39 videí, které jsou ve většině případů ve formě videopozvánek jednotlivých vystupujících. V několika případech se jedná o trailer na oficiální Hip Hop Kemp DVD, představení areálu festivalu, záznamy živých vystoupení a další. Co se týče jednotlivých počtu zhlédnutí, tak videopozvánky se poměrně liší – od 700 po 20 000 zhlédnutí. Záleží vždy na známosti daného interpreta a pravděpodobně také na tom, jak si daný interpret svoji videopozvánku zpropaguje ze své strany. Zajímavostí je velký nepoměr sledovanosti trailerů na DVD. Pro DVD z ročníku 2010 má trailer 139 075 zhlédnutí, pro DVD roku

2011 je to u traileru pouhých 33 811. Za vinu to dávám především termínu zveřejnění traileru. V případě ročníku 2010 organizátoři toto video zveřejnili hned týden po skončení festivalu, v roce 2011 byla propast mezi festivalem a trailerem bezmála 3 měsíce. Nadšení fanoušků tak za tu dobu zcela jistě opadlo. Navíc organizátoři nemohli trailer přikládat ke všem tiskovým zprávám, ve kterých hodnotili proběhnutý ročník. Na sledovanosti také jistě ubralo. Občasná aktualizace by kanálu také prospěla. V popisu kanálu se totiž pořád nachází pozvánka na loňský ročník.

Co se týče dalších sociálních sítí, pro potřeby festivalu by vyhovoval Twitter, který nabízí možnost sdílení krátkých textových zpráv. Ideální pro sdílení aktuálních novinek a informací, popřípadě odkazů na web, kde se dané informace nacházejí. Možný by byl také Google Plus, který v poslední době uživatelům nabízí poměrně zajímavé možnosti, hlavně při propojení s vyhledávačem Google. Další aktuální sociální síť by také šlo do komunikace zakomponovat, doporučoval bych zaměření však pouze na 4 „hlavní hráče“ - Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus.

9.3 Plošná reklama

Plošnou reklamu u Hip Hop Kempu zastupují reklamní bannery, které se nacházely na webových stránkách partnerů festivalu. U bannerů se jednalo o klasické velikosti 468 x 60 px (full banner), 120 x 600 px (skycraper) a 150 x 150 px (square). Bannery byly nasazeny v období od května do srpna 2012. Po kliknutí se uživatel dostal na domovskou stránku festivalu. Stejně jako ostatní propagační prostředky pak splňovaly jednotnou vizuální identitu.

9.4 Search Engine Marketing

V rámci SEM využívali organizátoři především funkce SEO, tedy Search engine optimization, což je v podstatě úprava obsahu webu tak, aby web dosahoval co nejlepšího umístění ve vyhledávačích. Proklikovou PPC reklamu organizátoři vůbec nevyužívali.

9.4.1 SEO

U optimalizace pro vyhledávače je tedy důležité co nejlépe upravit obsah webu tak, aby obsahoval zásadní klíčová slova, podle kterých by mohl uživatel festival vyhledávat. Pro Hip Hop Kemp tak mohou být nejvíce důležitá klíčová slova: „hip“, „hop“, „kemp“, „festival“, „česká“, „republika“. Po nahlédnutí do zdrojového kódu stránky lze vidět, jak tvůrce webu daná klíčová slova využil. Zjistit to jde pomocí tzv. meta keywords (klíčová slova) a meta description (popis webu – podstata celého festivalu shrnuta do jedné věty). Bohužel v případě Hip Hop Kempu se klíčová slova ani popis na webu nenacházejí, i když se v dnešní době jedná o standard. Jednotlivé vyhledávače tak mají ztížené vyhledávání. V samotném obsahu webu se pak daná klíčová slova nacházejí poměrně často, což alespoň trochu vyrovnává absenci zmíněných prvků. Níže příkládám tabulku testů vyhledávání pro vyhledávače Google a Seznam. Na levé straně se vždy nachází hledaný výraz, dále je pak zobrazena pozice, na které se odkaz na festivalový web po zadání hledaného výrazu nachází. Do těchto pozic neřadím placené PPC odkazy, které by narušovaly relevantnost. Opět však upozorňuji, že všechny výsledky vyhledávání jsou aktuální k 11. 4. 2012. Jednotlivé pozice se mohou každý den lišit, záleží na aktivitě daného webu a samozřejmě také na aktivitě webů konkurenčních, které mají zvolené podobné klíčové slova.

Tabulka 5 Kombinace klíčových slov ve vyhledávání

Kombinace klíčových slov	Pozice na seznam.cz	Pozice na google.com
hip hop kemp	1	1
hip hop festival	90	1
hip hop festival Česká republika	8	1

Jak lze vidět, vyhledávač Google řadí Hip Hop Kemp na daleko lepší pozice než Seznam. Ten hlavně v kombinaci klíčových slov „hip“, „hop“ a „festival“ našel web až na devadesátém místě, což je pro běžného uživatele ve většině případů nedosažitelné umístění. Web festivalu předběhly například webové stránky různých zpravodajských serverů, které použily v některém ze svých článků dané spojení klíčových slov. Tento fakt je důkazem toho, že organizátoři nedostatečně využívají všech možností, které jim Search engine optimization zdarma nabízí.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Aby však praktická část bakalářské práce nesestávala jen z předem jasně daných informací kombinovaných s mými názory, rozhodnul jsem se udělat menší dotazníkové šetření, díky kterému bych zjistil, jak na propagaci festivalu nahlízejí jeho fanoušci.

Šetření probíhalo ve dnech 11. – 13. 4. na internetovém serveru vyplnto.cz, který je pro tyto účely speciálně navržen. Dotazník jsem zprvu rozeslal několika známým, o kterých vím, že sami Hip Hop Kemp znají a také jej několikrát navštívili. Požádal jsem je, aby dotazník následně předali i svým známým, kteří mají s festivalem také své zkušenosti. K mému překvapení měl dotazník poměrně úspěch a zafungovala tady jistá virálnost, protože během necelých 2 dnů se mi podařilo získat 250 respondentů z celé České republiky, Slovenska a v několika případech také ze zahraničí. Níže příkládám nejzajímavější fakta, která po vyhodnocení z dotazníků vyplynula.

Upozorňuji také, že tato data nemusí být nijak relevantní, přece jenom se jedná o cca jednu setinu všech návštěvníků festivalu. Proto ani já sám nepovažují následující údaje za zcela pravdivé. Údaje však mohou vytvořit jakýsi reálný základ, dle kterého lze alespoň odhadnout celkovou situaci.

10.1 Složení respondentů

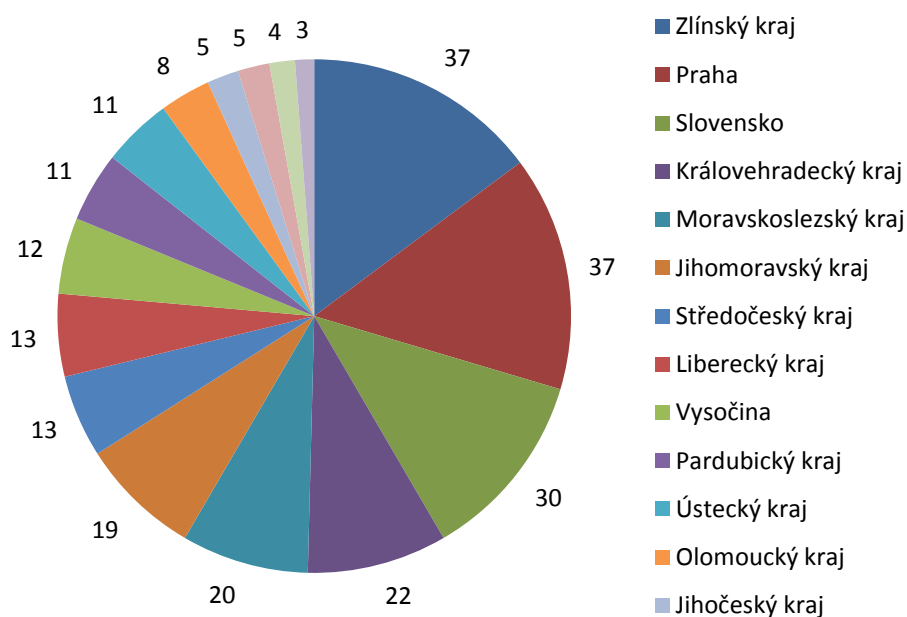
Tabulka 6 Pohlaví respondentů

Muž	205
Žena	45

Tabulka 7 Věk respondentů

Méně než 18 let	31
18 – 24 let	164
25 – 34 let	52
35 – 44 let	2
45 let a více	1

Bydliště



Graf 1 Bydliště respondentů

Jak lze vidět na těchto tabulkách a grafu, nejběžnějším návštěvníkem festivalu je muž ve věku 18 – 24 let. Toto není nijak překvapivá informace. Festival díky hudební produkci a doprovodnému programu je každoročně cílen spíše na muže. Z těch se totiž rekrutuje větší část fanoušků hip hopové muziky. Co se týče bydliště jednotlivých

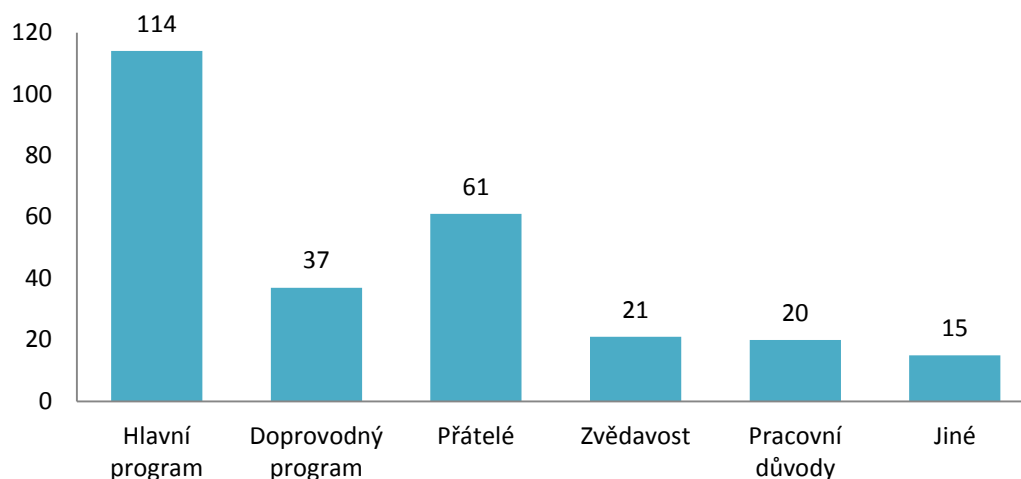
respondentů, tato informace není nijak relevantní v návaznosti na skutečné geografické složení návštěvníků festivalu. Mým cílem ani nebylo mít vyvážený objem respondentů dle jednotlivých krajů. Spíše bylo důležité, abych z každého kraje měl alespoň jednoho zástupce. Zaměřil jsem se také na slovenské fanoušky, kteří spolu s těmi českými vytvářejí nejpočetnější skupinu návštěvníků.

10.2 Výsledky výzkumu

Prvním dotazem jsem se snažil vyčlenit nepotřebné respondenty. Na otázku, zda dotazovaný vůbec zná festival Hip Hop Kemp, odpovědělo **246 (98,4 %)** respondentů kladně. Zbylí **4** respondenti byli po záporné odpovědi rovnou přesměrováni na konec dotazníku, kde vyplnili demografické a geografické údaje a dotazník tím pro ně skončil.

Obligátní otázku „Jak jste se dozvěděli o festivalu Hip Hop Kemp?“ jsem vynechal. Já sám si to nepamatuji a myslím, že většina dotazovaných je na tom stejně. Další informací, kterou jsem tedy zjišťoval, bylo, zda respondent festival někdy navštívil. Toto sice není až tak podstatný fakt, propagaci festivalu mohou vnímat i lidé, kteří na festivale nikdy nebyli. Nicméně předpokládám, že člověk, který se festivalu aktivně účastní, věnuje studování propagačních materiálů daleko více času než ten, který například jen zahlédne plakát, či vidí jedno propagační video. Zde zodpovědělo **134 (54 %)** respondentů kladně a zbylých **112 (46 %)** záporně.

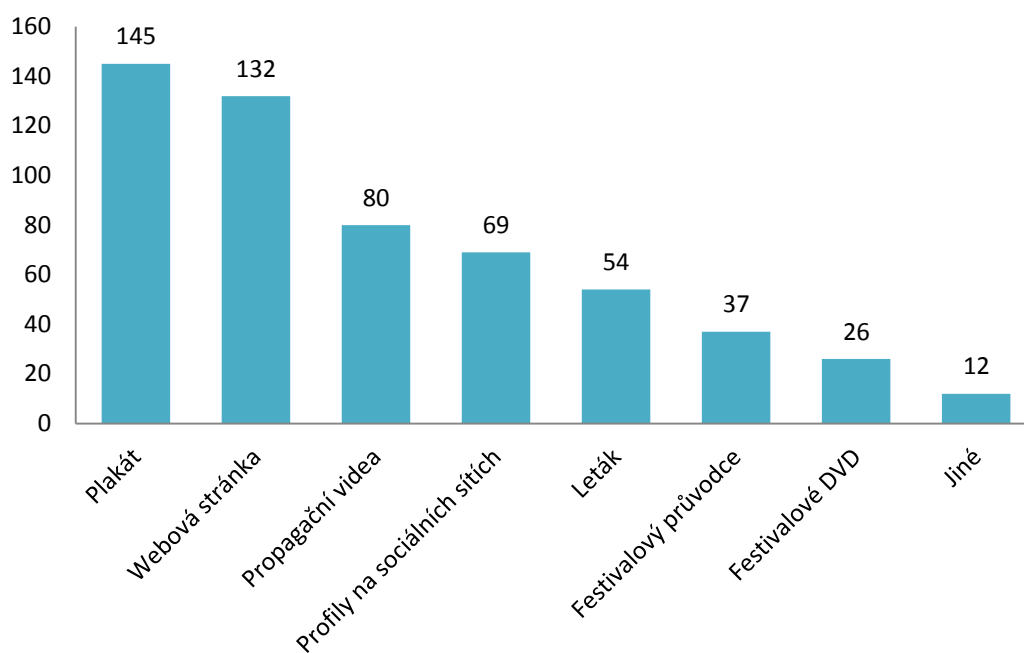
Pomocí dalšího dotazu jsem potřeboval zjistit, za jakým účelem dotazovaný daný festival navštívil. Dal jsem na výběr z 5 možností – hlavní program, doprovodný program, přátelé, zvědavost a pracovní důvody (například vystupující, stánkař a podobně). Poslední možnost jsem nechal otevřenou, aby zde lidi mohli uvést vlastní důvod. Zde se nejčastěji objevovaly důvody jako atmosféra a tradice.



Graf 2 Důvod návštěvy festivalu

Na další otázku, zda si dotyčný vybavuje některé propagační prostředky, zodpovědělo **226** (92 %) respondentů kladně. Zbýlých **20** (8 %) respondentů bylo po záporné odpovědi odkázáno na konec dotazníku k vyplnění demografických a geografických údajů. V tomto stádiu jsem tedy pracoval s celkovým počtem 226 respondentů, kteří znají festival Hip Hop Kemp, a i když se jej nemuseli účastnit, jsou schopní si vybavit nějaké propagační prostředky. Proto jsem se mohl zaměřit na více specifické dotazy.

Snažil jsem se tedy zjistit, které propagační prostředky dokázaly nejvíce zaujmout dotazované respondenty. Na prvních třech místech se umístil plakát, webová stránka a propagační videa. Plakát jako základní prostředek, který obsahuje veškeré důležité informace, je tedy pořád nepřekonaný a i když v současné době probíhá obrovský boom sociálních sítí a dalších online prostředků, tak je pořád důležité nezapomínat také na klasické formy propagace. Mezi možností v sekci jiné, kam respondenti mohli vkládat své vlastní názory, se nejčastěji objevovala forma guerilla marketingu – nasprejované logo festivalu, které se nacházelo u mnoha dálnic a silnic druhých tříd po celé České republice.



Graf 3 Účinnost propagačních prostředků

Další dotaz byl zaměřen na unikátnost corporate designu festivalu. Ptal jsem se, zda dotazovaní souhlasí s tvrzením, že se Hip Hop Kemp dokáže dostatečně kvalitně odlišit od ostatních festivalů pomocí grafického zpracování propagačních materiálů. Celkem **172** respondentů odpovědělo, že souhlasí či spíše souhlasí. **34** zaškrtnulo volbu „nevím“, zbylých **20** pak, že spíše nesouhlasí či nesouhlasí. Z toho lze tedy vyvodit, že unikátnost corporate designu pro tento festival si běžní návštěvníci uvědomují a organizátoři s ním dokáží správně pracovat.

Na otázku, zda dotyčný zná webovou stránku festivalu, odpovědělo kladně **200** dotazovaných. Záporně pak pouze **26**. K respondentům, kteří odpověděli kladně, jsem směřoval další otázku. A sice zda souhlasí s tvrzením, že je webová stránka festivalu přehledná a podává návštěvníkům kvalitní a aktuální informace. Zde jich **170** zvolilo volbu, že souhlasí či spíše souhlasí. **13** nevědělo a **17** nesouhlasilo či spíše nesouhlasilo. To opět vypovídá o tom, že webová stránka i přes drobné nedostatky má kvalitně vytvořený a aktualizovaný obsah a uživatel se na ní dokáže rychle zorientovat.

Předposlední část dotazníku se zaměřovala na sociální sítě. Prvotní dotaz opět rozdělil uživatele na dvě části – ti, kteří festival na sociálních sítích sledují (**118** respondentů) a ti, kteří nesledují nebo o tom neví (**108** respondentů). Poměrně vyrovnaný počet opět dokazuje to, že sociální sítě nejsou všim a že je stále třeba nepodceňovat

klasické formy propagace. **95** dotazovaných pak souhlasilo či spíše souhlasilo s tvrzením, že organizátoři dostatečně využívají potenciálu sociálních sítí. **21** dotazovaných nevědělo, nesouhlasilo či spíše nesouhlasilo. Zde se pravděpodobně nejvíce rozcházejí názory moje a názory respondentů. Možná je to dáno tím, že většina dotazovaných stále moc neví, jak by měla kvalitní komunikace přes sociální sítě vypadat. Uznávám však, že se možná pletu i já a organizátoři tedy komunikují kvalitně.

Poslední povinná otázka směřovala k logu festivalu, kterému jsem se věnoval už v předchozích kapitolách. První otázka opět eliminovala respondenty, kteří logo neznají. Bylo jich pouze **16**. Zbýlých **210** ví, jak logo vypadá. Další otevřená otázka měla za úkol zjistit, jak dotazovaní logo vnímají a co se jim při pohledu na něj vybaví. Respondenti sepsali spoustu názorů, níže příkládám přehled tří nejvíce opakovaných frází, které se v odpovědích nacházely. Jak lze vidět, vnímání loga funguje přesně tak, jak organizátoři pravděpodobně zamýšleli a také jak jsem ho popisoval v předchozí části této práce.

Tabulka 8 Vnímání loga festivalu

Fráze	Počet zmínění
Hip Hop Kemp	14
Léto	51
Slunce	43

Poslední otázka byla nepovinná. Ptal jsem se na osobní názor dotazovaných – jaká forma propagace se jim zdá nejvíce povedená a jaká naopak povedená nejméně. Respondenti se v mnoha případech nebáli rozepsat a tak se zde sešla poměrně velké množství nejrůznějších názorů a postojů. Ve většině z nich figurovaly pozitivní reakce na vybrané formy propagace. Níže příkládám ty názory, které mě osobně přišly nejzajímavější a nejpodnětější. Tyto názory ponechávám bez úprav a také se zdržuji svého komentáře. S každým z uvedených názorů se však dokáží alespoň zčásti ztotožnit.

- „Jsem hlavně pro internetovou propagaci. Přeci jenom jsme ve 21. století a letáky akorát končí v koši. Zbytečné plýtvání peněz a přírody. Dobré jsou též video pozvánky od účinkujících. Celkově mi ale přijde důležitější se soustředit na lineup než na propagaci, kvalita je sama propagace. Blbý program nezachrání sebelepší reklama.“
- „Líbí se mi, že propagace probíhá všude. Vidím loga všude možně v okolí silnic, měst a podobně. Je vidět naprosto všude.“
- „Mají hezké plakáty, letáky, dobře zpracované DVD a festivalový průvodce, akorát komunikace a údržba webu vážne.“
- „Oceňuji jednotný vizuál, který vychází z funkčního a kvalitního loga. Nejvíce se tak každý rok těším na originální zpracování a využití loga bez rozdílu propagační formy.“
- „Plagátova reklama pomaly straca uzitok aky mala roky dozadu, samozrejme socialne siete musia byt prioritou a ja osobne preferujem rozne sutaze resp. zapajanie fans v kazdom smere. Jednoducho ale word-of-mouth advertising je zaklad!“
- „Povedená forma propagace: YT (Youtube, pozn. autora) videoupoutávky. Poodkrývání intepretů Nepovedená forma propagace: Hlášení o dostatku toy toy budek, čistých sprch, honosení se s exkluzivní hygienu. Na kempu pak skutek utek.“
- „Velice povedené jsou plakáty, které se barevně dobře odlišují od jiných a jsou na velkém množství míst, trochu nedotažená mi přijde propagace prostřednictvím sociálních sítí, kde není komunikace s fanoušky na nejlepší úrovni“

- „Vždycky jsem byl zastáncem těch velkých plakátů na nádražích, zastávkách, městech. Na soc. sítích se informace rychle ztrácej, pokud si je cíleně nevyhledáváš, takže mám osobně nejradši něco co mě každéj den práskne do očí při cestě městem.“

11 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretické části jsem si stanovil tři výzkumné otázky, na které jsem během části praktické hledal odpověď. Odpovědi jsem našel a zde, v závěru práce, je ve stručnosti shrnuji.

1. Jakým způsobem a jak kvalitně využívají organizátoři festivalu Hip Hop Kemp možnosti online propagace? Zejména pak komunikace skrze sociální sítě.

- Mezi způsoby online propagace se řadí tři nejzásadnější procesy. Komunikace pomocí webových stránek, sociálních sítí a bannerů na partnerských webech. Webové stránky jsou zvládnuty dobře. Designově a funkčně aktuálním trendům moc nepodléhají. Mají však kvalitně zpracovaný obsah, který návštěvníkům přináší všechny potřebné informace. Z široké nabídky sociálních sítí využívají organizátoři pouze Facebook a Youtube. Komunikace skrze Facebook je, soudě dle loňského ročníku, mírně opomíjená. Možnosti Youtube jsou využity dobře. Možná jen obsah videí by mohl být mírně zajímavější. Ve většině případů se jedná pouze o videopozvánky jednotlivých interpretů. Bannerová reklama je dle mého názoru zcela standardní. Funkční s velkým dosahem, zároveň však ničím výjimečná.

2. Festival Hip Hop Kemp každoročně navštíví velké množství zahraničních návštěvníků. Má festival dobře a kvalitně zvládnutou komunikaci v cizích jazycích? Kolik jazykových mutací se objevuje na oficiálních webových stránkách festivalu? Jsou tyto jazykové mutace dostatečně kvalitní?

- Festival na webové stránce nabízí včetně české verze devět jazykových mutací. Nicméně dvě z nich jsou nefunkční a ostatní nejsou zcela aktuální. Dle mého názoru by stačilo nabídnout 4 jazykové mutace – čeština, angličtina, němčina a polština a na těchto zapracovat tak, aby byly po obsahové stránce shodné a hlavně aktuální. Co se týče propagačních materiálů v samotném areálu festivalu, všechny zásadní informace se zde nacházejí v české a anglické verzi. Dle mého názoru zcela v pořádku. Pokud má někdo z mladší generace v dnešní době problém s jednoduchou informativní angličtinou, měl by chybu hledat v první řadě u sebe.

3. *Má festival Hip Hop Kemp dobře zvládnutý vlastní corporate design? Je dle grafických výstupů jasně poznat o jaký se jedná festival? Jsou propagační materiály přehledné a obsahují relevantní informace?*
- Vlastní nezaměnitelný corporate design je pravděpodobně jednou z nejsilnějších zbraní v rámci propagace festivalu. Většina respondentů v dotazníku uváděla, že se Hip Hop Kemp díky grafickému zpracování propagačních materiálů dostatečně jasně vymezuje vůči konkurenci. Veškeré materiály jsou laděny do korporátních barev, pro texty se používá jednotný festivalový písemný font a vše doprovází nezaměnitelné slunečné logo.

ZÁVĚR

Festival Hip Hop Kemp za 10 let svého působení získal jedinečnou pozici na trhu, kterou mu nemůže nikdo upřít. Jedná se o jeden z mála českých festivalů, který cílí na tak úzkou cílovou skupinu a také díky tomu dokáže přilákat tisíce návštěvníků ze všech koutů světa. Festival se rok od roku vyvíjí a organizátoři si to moc dobře uvědomují. Proto se snaží přizpůsobovat, aktualizovat a držet se trendů. A to ve všech směrech. Od hlavního a doprovodného programu až po propagaci, na kterou se tato práce zaměřovala. I přestože si myslím, že jednotlivé složky, převážně internetové, propagace by šly dělat lépe a kvalitněji než doposud, tak musím uznat, že celková komunikace ze strany pořadatelů je na velice vysoké úrovni. Vše je spolu logicky provázáno a žádná složka nepůsobí nijak nepřirozeně. Zásahu na tom má především jednotný grafický styl, o kterém jsem během práce několikrát psal. Vždy jde jasně poznat, kdo k nám komunikuje a co nám chce sdělit. A to je dle mého názoru základ úspěšné propagace. Jednotná identita a stejný jazyk, kterým k nám někdo promlouvá. Tím více to platí u akcí podobných této, kterou fanoušci navštěvují rok od roku a samotný festival berou jako událost, svátek, na který se těší celý rok. Pokud by pořadatelé každoročně volili jiný styl komunikace, měnili logo, rekonstruovali webové stránky a podobně, nikdy by se nemohla vytvořit tradice. Tradice, díky které má Hip Hop Kemp tolik fanoušků.

Pokud budou pořadatelé nadále pokračovat v tempu, které nastolili, čeká je dle mého velice světlá budoucnost. Místní fanouškovská základna pořád není zcela vyčerpaná a v České republice a na Slovensku se stále nachází spousta fanoušků hip hopu, kteří Hip Hop Kemp nikdy nenavštívili. Stejně tak tomu je v zahraničí. Polsko, Anglie, Francie, Německo, Španělsko, Itálie. To je jen zlomek států, jež jsou každoročně na tomto festivalu zastoupeny. V případě, že se pořadatelům podaří přilákat více návštěvníků z těchto zemí, nemusí mít o zaplněný areál starost. Vše záleží pouze na rozvíjení komunikačních a propagačních schopností směrem k novým cílovým skupinám. A toto pravidlo samozřejmě neplatí pouze pro případ festivalu Hip Hop Kemp, ale pro většinu produktů a služeb, které se nacházejí na současném domácím či zahraničním trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura:

1. **Tajťáková, Mária.** *Marketing kultúry*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 80-225-2176-0.
3. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005. 978-80-247-1545-2.
4. **Colbert, Francois.** *Marketing Culture and the Arts*. Montreal : Morin, 1994. 2-89105-552-7.
7. **Svoboda, Václav.** *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2866-7.
8. **Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin.** *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 80-7169-957-8.
9. **Blažková, Martina.** *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2005. 80-247-1095-1.
11. **Krug, Steve.** *Web Design, nenutíte uživatele přemýšlet*. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-892-9.
17. **Foret, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 80-251-1041-9.

Ostatní zdroje:

2. **Kolektiv autorů.** Music festival -- Britannica. *Encyclopedia Britannica*. [Online] Merriam-Webster. [Citace: 24. Leden 2012.] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>.
5. **Jurášková, Olga.** *Public Relations 2: Studijní opora*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
6. **Fridrich, Milan.** Nová média (asi) změni svět. *Mediář*. [Online] Mediář.cz, 1. Duben 2011. [Citace: 25. Leden 2012.] <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>. 1804-7238.

10. **The American Heritage® Science Dictionary.** Web Site. *http://dictionary.reference.com.* [Online] Houghton Mifflin Company. [Citace: 29. Leden 2012.] [http://dictionary.reference.com/browse/web site.](http://dictionary.reference.com/browse/web%20site)
12. **Herring, Susan.** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication.* [Online] 29. Leden 2012. [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) 1083-6101.
13. **Facebook.** Statistika. *Facebook.* [Online] Facebook, 29. Leden 2012. [http://www.facebook.com/press/info.php?statistics.](http://www.facebook.com/press/info.php?statistics)
14. **Zbořil, Josef.** Demografická struktura obyvatel ČR a uživatelé Facebooku. *Blog.idnes.cz.* [Online] MAFRA a.s., 13. Srpen 2011. [Citace: 29. Leden 2012.] [http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html.](http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html)
15. **Krutiš, Michal.** Plošná reklama. *Český internetový marketing a online reklama.* [Online] [Citace: 29. Leden 2012.] [http://www.krutis.com/stitek/plosna-reklama/.](http://www.krutis.com/stitek/plosna-reklama/)
16. **Prokop, Marek.** Co je Search Engine Marketing. *Lupa.* [Online] Internet Info, s.r.o, 8. Leden 2002. [Citace: 30. Leden 2012.] [http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/.](http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/) 1213-0702.

SEZNAM OBRÁZKŮ

1 Areál prvního ročníku festivalu	36
2 Hlavní scéna 10. ročníku festivalu.....	37
3 Původní a aktuální verze loga.....	39
4 Vstupní brána do areálu festivalu	39
5 Ukázka písemného fontu	40

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WWW – world wide web

HTML – hypertext markup language

CTR – click through rate

PPC – pay per click

SEM – search engine marketing

SEO – search engine optimalization

PX - pixel

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Porovnání jednotlivých typů médií.....	26
Tabulka 2 SWOT analýza festivalu	46
Tabulka 3 Cenová relace vstupenek pro rok 2012.....	47
Tabulka 4 Počet novinek na webových stránkách festivalu za rok 2011	56
Tabulka 5 Kombinace klíčových slov ve vyhledávání	62
Tabulka 6 Pohlaví respondentů.....	64
Tabulka 7 Věk respondentů	64
Tabulka 8 Vnímání loga festivalu.....	68
Graf 1 Bydliště respondentů	64
Graf 2 Důvod návštěvy festivalu	66
Graf 3 Účinnost propagačních prostředků	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Vývoj grafického ztvárnění plakátu festivalu	80
Příloha 2 Plakát 10. ročníku festivalu	81
Příloha 3 Mapka areálu 10. ročníku festivalu	82
Příloha 4 Vybrané stránky festivalového průvodce	83
Příloha 5 Náhled webové stránky festivalu	84

Příloha 1 Vývoj grafického ztvárnění plakátu festivalu



Příloha 2 Plakát 10. ročníku festivalu

DEPO CFEW festivalpark.cz **BBARAK**

HIP HOP KEMP

SEZNAM.CZ **10TH ANNIVERSARY** **EVROPA 2**
FESTIVAL WITH ATMOSPHERE!

18. - 20. SRPNA 2011 FESTIVALPARK HRADEC KRÁLOVÉ

METHOD MAN & REDMAN /USA

PHAROAAHE MONCH /USA M.O.P. /USA

OFWGKTA... ODD FUTURE USA BEAVY METAL KINGS USA ILL BILL & VINNIE PAZ USA MAYER HAWTHORNE LIVE BAND USA
HOCUS POCUS USA RANDOM AXE USA PAC DIV USA LOOPTROOP ROCKERS USA ARSONISTS USA
THE ELECTRIC ft DJ VADIM USA BEAT TORRENT USA WILDCHILD + BABY BOOGALOO USA K-OTIX USA DJ STATIC & NAT ILL USA
K.L.Z. PH-LIFE CYPRIER USA NA THE RUGGED MAN USA PARASOL USA EKLIPTIS USA DON COBLESKO USA MR.LIF USA BOMBOY SANDMAN USA PRAGO UNION USA KONTRAFRKT USA PEEDI CBANK USA
TEN TYP HES + ALKPOLIHAMIA.COM CREW USA SHOWBOOS + PHO + SEAN STRANGE + SICKNATURE USA TYNKOVY LABEL SHOWCASE USA INDI & VICH + L&L + HIRONIC vs KMOB USA
RETRIBUTIT USA HULK HORN (BOSS H HORN) USA MOLA REC USA SEDGE WARRLER USA KRUSON + BOBA KRU USA PSH USA RIG USA PIO SORAD USA LOGOS APPLI USA SEC & ZVERINA (CP KOMB) USA BEND VON GRAN USA
GRAND BANKAZ USA MANKZLE USA DICKIE VANDALEN USA TAFROO & DJ MAZIAN USA MYSTRO USA STRAPO & DJ SPINRANZ USA OLIVER LOVE & FRIENDS USA

EXKLUZIVNÍ PŘEDPRODEJ V SÍTI EVENTIM - WWW.EVENTIM.CZ eventim

VÍCE NA WWW.HIPHOPKEMP.CZ

Scotex kofola AXE RISE UP SATY EPOLAN denik score JOY PSE

Příloha 3 Mapka areálu 10. ročníku festivalu

HIP HOP KEMP
10TH ANNIVERSARY
 FESTIVAL WITH ATMOSPHERE!
18. - 20. SRPNA 2011
 FESTIVALPARK HRADEC KRÁLOVÉ

LEGENDA:

- LIVE STAGE
- HOSPODA / PUB
- FACEBOOKER LIVE.COM ARENA
- JAHMUSIC REGGAE STATION
- MUSIC HANGAR
- HISTORY HANGAR
- BACKSPIN HANGAR
- AXE EXCITE PARTY STAGE
- GAMBIRINUS CITY
- SEZNAM.CZ ZONE
- CAPONE DANCE ARENA
- EVROPSKÝ BACUJAMP
- ZÁPASY V ČOKOLÁDĚ S 69 SLAM
- CHOCOLATE WRESTLING
- RAJČATOVÁ BITVA / TOMATO BATTLE
- KINGFIT STREETBALL ARENA
- FREESTYLE CORNER
- VIP BACKSTAGE
- DRINKING GAMES BAR
- FREERIDE.CZ BOARD ZONE
- VYHLÍDKOVÝ LET VRTULNÍKEM / HELICOPTER
- HIP HOP KEMP MERCHANDISING
- ALCOHOL TESTER POINT
- SEZNAM.CZ VIP PROSTOR / VIP AREA
- BACKSTAGE / BACKSTAGE AREA
- BRÁNA / GATE
- ZDRAVIOTNÍ SLUŽBA & HASIČI / EMERGENCY SERVICES
- INFO POINT
- TOILETY / TOILETS
- SPLACHOVACÍ TOILETY / FLUSH TOILETS
- SPRCHY / SHOWERS
- UMÝVÁRNA / WASHROOM
- PARKING
- CAMPING
- CAMPING INVALIDÉ / DISABLED
- SATNA / ÚSCHOVNA / CLOAKROOM / DEPOSITORY
- PRODEJ VSTUPENEK / TICKET SALE
- AKREDITACE / CHECK-IN
- POKLADNA VIP / VIP CASHDESK
- PARKING POKLADNA / PARKING CASHDESK
- STÁNKY S JIDLEM / FOOD STALLS
- OBCHODY / SHOPS
- BARY / BARS

STRANOVÉ MÍSTECKO (STAND ZONE)
P PARKING (PARKING)
W VÝSTUP VVIP (VVIP EXIT)
V VÝSTUP (EXIT)
K KLAVNÍ VÝSTUP (KEY POINT)

Příloha 4 Vybrané stránky festivalového průvodce



10TH ANNIVERSARY
FESTIVAL WITH ATMOSPHERE!

FESTIVALOVÝ PRŮVODCE
THE FESTIVAL GUIDE

ČTVRTEK 16. 8. THURSDAY 16TH AUGUST

1 LIVE STAGE 15:00 - 23:00

15:00	MANŽELÉ /CZ
15:35	DON GURALESKO /PL
16:20	TY NIKDY LABEL SHOWCASE /CZ
17:20	HERR VON GRAU /D
18:00	H16 /SK
18:45	WILDCHILD + Baby Boogaloo /USA
19:35	SNOWGOONS + PMD, SEAN STRANGE & SICKNATURE /D, USA, DK
20:15	ARSONISTS /USA
21:00	MAYER HAWTHORNE & The County /USA
22:00	OPWIGKA aka ODD FUTURE /USA

4 MUSIC HANGAR 19:00 - 03:00 / DRUM 'N' BASS, DUBSTEP

19:00	DJ HAPPY /CZ
	GOTIA /CZ
	2K /CZ
20:00	GHONZALES /CZ
	ahZ /CZ

6 BACKSPIN HANGAR 18:00 - 04:00

18:00	BACKSPIN WORKSHOP - PRODUCTION (DJ Finger Dan /D, B-Bass /D, Mista Piers /D)
19:30	DJs SPINHANDZ & SHAKUL & SPANK /SK
21:30	DJ CHILL /CRO
23:00	MAPEI /S, USA + special guests
23:40	HOMEBOY SANDMAN /USA
0:20	LOGOS APELI + FREESTYLE of Arsonists /GR, USA
1:00	SNOWGOONS vs RETURNERS /D, PL + special guests on the mic
2:30	DJ TONY TOUCH /USA

3 JAHMUSIC REGGAE STATION 18:00 - 04:00

18:00	ADMIRÁL KOLIBAL /CZ
20:00	MAJOR P /SK
21:30	ROCCAFLEX SOUND /CZ
23:30	LOVE CORNER KRU feat. SKANDALIZE /FR
01:30	JUNIOR STRESS & KUBA1200 /PL
03:00	RICKY SAI SAI /FR

DOPORUČUJEME WE RECOMMEND

METHOD MAN & REDMAN 05:00 - SOBOTA / SATURDAY - LIVE STAGE
Red & Meth, Meth & Red, Doc & Meth or Mr. Mer and Funk Doc... Tato dvojice je pohromadě už od dětství, od poloviny devadesátých let spolu oba rappují pracují i hudebně. Jejich dlouholetá přátelství je možná hlavním důvodem, proč Method Man & Redman představují tak silnou značku po celém světě. Kromě dvou společných alb mají na kontě dohromady přes tucet dalších počinů. Legendární je jejich společný film Kdo hral, ten umí. Každý z nich se už navíc na Hip Hop Kempu objevil. Na desátý výročí je třeba tuto dvojici spojit na jednom pódiu. Def Jam recording artists: Meth & Red, the Funk Doctor Spock & Johnny Blaze or Stansky & Hutch. This energetic duo has been smashing stages all over the world with a combination of solo and collaborative bangers. They have plenty of material. The Blackout series and almost a dozen albums between them, crazy to think that their first single, "How High" dropped way back in 1999! The track still sounds fresh despite being over 10 years old! Forget weed, high quality hip hop and high levels of energy. Be it freestyles off the top of their heads, or premeditated verses, these guys are truly savages/creatives who command stages and bless crowds wherever they go. Their Kemp live show will be one to tell the grandkids!

M.O.P. 01:00 - PÁTEK / FRIDAY - LIVE STAGE
Když se v jakémkoli klubu rozezní skladba „Ante Up“, je složité zůstat klidný. Jaký kotel ale musí vzniknout, když dvojice M.O.P. předvádí své největší pecky ze všech svých osmi desek? Hip Hop Kemp už měl tu čest přivítat Billy Danze a Lil' Fame na svém pódiu jako headlinery a jejich koncert byl pro mnohé fanoušky neopakovatelným energetickým zážitkem. Na desátý výročí festivalu by byl hlich nepozvat tuto formaci znova, aby své umění opět předvedli českým fanouškům.
People go crazy when Ante up! plays in the club. It's every DJ's wake-up call for the party. They come with the heaviest beats and the rowdiest rhymes. That pretty much sums up M.O.P. in a sentence! Forever representing their Brownsville neighbourhood, The Mash Out Posse (Lil' Fame and Billy Danze) have been hammering out hip hop bangers since 1994. Since their early days the pair has gathered fame and accolades thanks to their no-holds-barred, all-out energetic attitude, producing rowdy hip hop music for the masses. If you saw M.O.P.'s last show at Kemp then you know what to expect. If you missed then we suggest you ask somebody!

PHAROAE MONCH 00:00 - PÁTEK / FRIDAY - LIVE STAGE
Nemusíte vědět, co říká Simon, abyste věděli, kdo je Pharoahe Monch. V New Yorku je znám od roku 1991, kdy se svým partákem Princeem Po vydali album „Organized Confusion“. Dnes patří mezi matadory rapu, který měl na Hip Hop Kemp zavítat již dříve, nicméně ze zdravotních důvodů musel tento rapový svátek vyneschat. O to víc se na letošní jubilejní ročník těší a o to víc diváci poznají, jak vypadá organizovaný zmatek v podání jednoho z nejvládnějších amerických rapperů.
What can we say about Pharoahe? A rapper's rapper/the thinking man's MC. Pharoahe has a clean sheet when it comes to music. In our opinion he hasn't put a foot wrong since his „Organized Confusion“ days, producing a slew of heavy-hitting deep and thought-provoking music. Lyrically Monch is untouchable, spitting the most complex array of words with killer alliteration and flow. He seems to get better with each album, carefully constructing flawless songs, often with a message about modern life and or relationships. The Pharoahe show will be a must, we've spent a few years trying to track him down and get him for Hip Hop Kemp, this year we finally get to see the man in action.

PRAKTICKÉ INFORMACE PRACTICAL INFO

FESTIVALOVÁ SMS INFO LINKA FESTIVAL INFO LINE SMS +420 604 695 200

AUTOBUSY

STŘEDA / WEDNESDAY:	ČTVRTEK / THURSDAY:	PÁTEK / FRIDAY:	SOBOTA / SATURDAY:	NEDELE / SUNDAY:
11:00 - 21:00 30 min. interval	16:00 - 21:00 15 min. interval	16:00 - 21:00 15 min. interval	09:00 - 14:00 30 min. interval	09:00 - 14:00 15 min. interval

BEZBARIÉROVÝ PŘÍSTUP WHEEL CHAIR ACCESS

Celý areál je bezbariérový. Pro invalidy je zároveň připraveno speciální stanové město se sociálním zázemím. The whole area is wheelchair accessible. For those disabled clients there is also a tent city with sanitary facilities.

OTEVÍRACÍ DOBA FESTIVALOVÉHO AREÁLU OPENING HOURS OF PREMISES

STŘEDA / WEDNESDAY:	ČTVRTEK / THURSDAY:	PÁTEK / FRIDAY:	SOBOTA / SATURDAY:
18:00 - 02:00	12:00 - 05:00	12:00 - 05:00	12:00 - 05:00

OTEVÍRACÍ DOBA STANOVÉHO MĚSTEČKA A PARKOVIŠTÍ
OPENING HOURS OF THE TENT CITY & PARKING

STŘEDA / WEDNESDAY: 12:00 – NEDELE / SUNDAY: 12:00

ŽETONY CHIPS

Žetony na sprchování budou k dostání na pokladnách u stanového městečka. Chips in the shower will be available at ticket offices at the tent city.

ÚŠCHOVNÁ LUGGAGE

STŘEDA / WEDNESDAY:	ČTVRTEK / THURSDAY:	PÁTEK / FRIDAY:	SOBOTA / SATURDAY:	NEDELE / SUNDAY:
18:00 - 02:00	10:00 - 02:00	10:00 - 02:00	10:00 - 02:00	08:00 - 12:00

UŽITEČNÉ ČÍSLA USEFUL NUMBERS

HASIČI FIRE DEPARTMENT	ZÁCHRANNÁ SLUŽBA AMBULANCE	TÍSŇOVÁ LINKA EMERGENCY HOTLINE	TAXI
150	155	112	+420 777 337 711

ZTRÁTY A NÁLEZY LOST AND FOUND

Připadné ztráty a nálezy odevzdejte do úschovny. Ztráty a nálezy budou po skončení festivalu vyhlášeny na www.hiphopkemp.cz. Please take any Lost and Found to the depository. Lost and Found will be announced after the festival ends via www.hiphopkemp.cz.

ALCOHOL TESTER POINT

Před tím, než odjedete autem z parkoviště, si ověř, zda si způsobilý řídit. fouknutím u pávábých hostesek, viz mapa. Before you leave the car park the charming hostesses will check that you are fit to drive, via map.

12
20

Príloha 5 Náhled webovej stránky festivalu

