

Marketingové komunikace festivalu Hip Hop Kemp

Bc. Tereza Reindlová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Zadání

Za vedení této práce a cenné připomínky děkuji MgA. Štěpánovi Prachařovi.
Za inspiraci při výběru tématu děkuji celému týmu Depo Crew/Bbarák, bez jejichž nadšení pro festival a hiphop by práce nevznikla.

Special thanks: Babs, Kwé, K-Hill, Pasta.

Za podporu při psaní práce děkuji kočce Zvířeti.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použité prameny jsem citovala.

Ve Zlíně dne 1.května 2005

.....

podpis

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje hudebnímu festivalu Hip Hop Kemp a jeho marketingovým komunikacím. Popisuje jednotlivé cílové skupiny, specifikum komunikace s nimi a využití možností komunikačního mixu. Srovnává propagaci festivalu s obdobně rozsáhlými ale jinak žánrově zaměřenými akcemi. Část práce se také věnuje otázce sporu mezi undergroundem a komercí.

Abstract

The master thesis is dedicated to Hip Hop Kemp music festival and its marketing communication. It describes particular target groups, communication with them and using all the possibilities of communication mix. It compares the promotion to similarly large but differently music genre focused events. Part of the thesis is also dedicated to the question of underground and mainstream.

Obsah

Úvod	8
I Teoretická část.....	9
1. Podstata služeb	10
2. Marketingový mix služeb.....	11
2.1 Produkt	11
2.2 Cena	12
2.3 Místo/distribuce	13
2.4 Propagace	14
2.4.1 Reklama	14
2.4.2 Podpora prodeje	15
2.4.3 Osobní prodej.....	15
2.4.4 Public relations.....	15
2.4.5 Ústní podání	16
2.4.6 Direct marketing.....	16
2.5 Lidé	16
2.6 Procesy	17
3. Hiphop.....	18
3.1 Elementy hiphopu	18
3.1.1 Deejaying.....	18
3.1.2 Emceeing	19
3.1.3 Breakdance.....	19
3.1.4 Graffiti	19
3.1.5 Beatbox.....	19
I Analytická část	20
1. Metodika práce	21
2. Festival Hip Hop Kemp a pořádající subjekty	22
2.1 Historie	22

2.2	Pořadatelé	22
2.3	Postavení festivalu na trhu	24
2.4	Program festivalu	25
3.	Marketingové komunikace festivalu.....	26
3.1	Cílové skupiny	28
3.1.1	Návštěvníci	28
3.1.2	Státní správa + instituce.....	30
3.1.3	Obyvatelé místa pořádání	30
3.1.4	Dodavatelé	30
3.1.5	Interpreti	31
3.1.6	Lidé z Depo Crew/Bbaráku	33
3.1.7	Sponzoři.....	34
3.2	Underground versus komerce.....	34
3.3	Komunikační mix v České republice	38
3.3.1	Reklama	39
3.3.2	Podpora prodeje	44
3.3.3	Public relations.....	44
3.3.4	Direct marketing/osobní prodej	46
3.4	Komunikace v zahraničí.....	46
3.4.1	Slovensko.....	47
3.4.2	Německo	47
3.4.3	Polsko	48
3.4.4	Rakousko	49
3.5	Komunikace konkurenčních festivalů.....	49
3.5.1	Festivaly a média.....	52
4.	Nedostatky a hrozby v marketingové komunikaci, navrhovaná opatření.....	54
5.	Využití práce v následujících ročnících festivalu.....	56
	Závěr.....	57

Bibliografie	58
Resumé	60

Úvod

Idea spolupráce s Depo Crew vznikla na druhém ročníku letního hudebního festivalu Hip Hop Kemp. Polovinu pořadatelského týmu jsem znala jako návštěvníky hiphopových akcí, na které sama chodím. Z mé strany byl zájem o to, dozvědět se něco o festivalu, na kterém jsem se stejně jako dalších osm tisíc návštěvníků skvěle bavila, ze strany agentury Depo Crew pak zájem o jakékoliv alespoň trochu nadšené spolupracovníky. Poměrně překvapivé bylo zjištění, že celou akci pořádá tak malý tým lidí, kteří v té době měli minimální zkušenosti s propagací.

Z dohody s Babsem pak vyplynul požadavek na spolupráci v oblasti komunikace s médii, především pak těmi „nehiphopovými“.

Fakt, že sama spadám do hlavní cílové skupiny agentury (návštěvníci festivalu), už pak byl poslední kapkou, která přispěla k rozhodnutí zpracovat téma marketingových komunikací Hip Hop Kempu jako diplomovou práci.

Cílem práce je popsat současný stav marketingových komunikací festivalu, porovnat je s konkurenčními akcemi a navrhnout zlepšení pro další ročník.

I Teoretická část

1. Podstata služeb

Teorie a praxe marketingu se zpočátku vyvíjela na základě materiálních produktů. Současný rozvoj služeb však vzbuzuje velký zájem o specifickou oblast marketingu služeb.

Jednotlivé oblasti služeb se vzájemně značně liší. Velkým odvětvím je státní sektor a jeho instituce, dalším velkým odvětvím je neziskový sektor a třetí část tvoří podnikatelské subjekty.

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí, být spojeno s hmotným produktem. [1]

2. Marketingový mix služeb

2.1 Produkt

Vlastnosti služeb

Marketing služeb je nejvíce ovlivněn čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb.

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné – na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, poslechnout, očichat nebo ochutnat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledat znaky, které by svědčily o jakosti služeb. Poskytovatel služeb se proto musí snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy. Prostředky, které mohou ke zhmotnění přispět, jsou místo poskytování služby, personál, vybavení, propagační materiály, symboly a cena.

Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se její součástí. Je-li při poskytování služby i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním znakem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má pak vliv jak poskytovatel, tak zákazník. U služeb v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje zákazník velký zájem o to, kdo konkrétně bude službu poskytovat.

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení jakosti. Prvním krokem je investice do lidských zdrojů. Druhým krokem je standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace. Třetím krokem je sledování spokojenosti zákazníka, který probíhá na základě přání a stížností, průzkumu a kontrolních nákupů.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Pomíjivost služeb však nevytváří problém, pokud je poptávka stálá. [1]

Úrovně služby jako produktu

Základní (obecný) produkt

Představuje základní službu, například poskytnutí lůžka v hotelovém pokoji.

Očekávaný produkt

Tento produkt se skládá ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává. Cestující, který si kupuje letenku, očekává kromě místa v letadle též určité služby, například pohodlnou odbavovací halu, obsluhu v letadle, dobré jídlo, čisté toalety a včasný přílet.

Rozšířený produkt

Tento produkt je hlavní oblastí diferenciace nabídky, například IBM má pověst vynikajícího podniku služeb, ačkoliv nemusí mít vždy nejlepší technické parametry základního produktu. Odlišují se „přidáním hodnoty“ k základnímu produktu, kterou je spolehlivost a odpovědnost

Potenciální produkt

Zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. Dochází k novému definování produktu za účelem přilákání dalších uživatelů a rozšíření možností použití produktu. Některá zlepšení však mohou výrazně ovlivnit výši nákladů a pro řadu zákazníků se produkt může stát cenově nepřijatelným. [1]

2.2 Cena

Vzhledem k nehmotnosti služeb je cena jednou z možností, jak služby zhmotnit. Proto má stanovení ceny význam pro pozici na trhu.

Cenová politika podle cíle

Přežití

V nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.

Maximalizace zisku

Oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.

Prestíž

Podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu. Příkladem jsou drahé luxusní restaurace.

Návratnost investic

Oceňování může být zaměřeno na žádoucí ROI (return of investment).

Metody tvorby cen

Stanovení cen přírážkou

Spočívá ve stanovení přírážky k určitému základu.

Stanovení cen z hlediska míry návratnosti

Zde jsou ceny stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic či aktiv. Tato metoda se někdy nazývá oceňování podle cílové návratnosti.

Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání

Ceny se odvíjejí od cen tržních vůdců.

Stanovení ztrátových cen

Je obvykle krátkodobým opatřením s cílem získat určitou pozici na trhu či připravit podmínky pro zavedení nové služby.

Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Zde ceny vycházejí z vnímané hodnoty služby poskytované určitému tržnímu segmentu. Je to tržní přístup, který posiluje umístění služby a zvyšuje užitek pro zákazníka.

U této metody ceny vycházejí především z úvah o dalším potenciálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky. [1]

2.3 Místo/distribuce

Určit místo služby vždy znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou

služba vyžaduje. Rozlišují se tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem:

- zákazník jde k poskytovateli
- poskytovatel jde k zákazníkovi
- transakce probíhá na dálku

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. [1]

2.4 Propagace

Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Pro komunikaci služeb platí následující zásady:

- poskytnout hmatatelné důkazy
- vysvětlit službu tak, aby byla pochopena
- kontinuita komunikace
- slíbit jen to, co je možné splnit
- vsadit na ústní podání
- přímá komunikace zaměstnancům

Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunikační či propagační mix, obsahují níže uvedené prvky. [2]

2.4.1 Reklama

Úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Reklama hraje důležitou roli při budování pozice značky. Vzhledem k nehmatatelnosti služby se doporučuje najít hmatatelné prvky, které budou zdůrazňovány a propagovány. [2]

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být zaměřena na tři cílové skupiny: zákazníci (nabídky bezplatného odběru, demonstrace, vzorky, kupóny, ochutnávky, vrácení peněz, odměny, soutěže a záruky), prostředníky (zboží zdarma, slevy, financování reklamy, spoluúčast na reklamě, soutěže a záruky) a prodejní síly (bonusy, odměny, soutěže a ceny pro nejlepší prodejce). [2]

2.4.3 Osobní prodej

Mnoho služeb vyžaduje interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování a účast lidí, kteří se stávají součástí produktu. V některých službách je osobní prodej dokonce nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu (např. pojišťovnictví). [2]

2.4.4 Public relations

Program PR služeb může využívat různé nástroje od různých typů publikací přes events až po sponzoring.

Do marketingově orientované komunikační praxe proniklo pravidlo PENCILS, které shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace takto:

P = Publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků)

E = Events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = News (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C = Community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I = Identity media (corporate design - nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)

L = Lobbying aktivity (lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

S = Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti) [3]

2.4.5 Ústní podání

Jedním z důležitých rysů propagace služeb je daleko větší význam referenčních zdrojů a ústního podání. Zákazníci bývají často velmi intenzivně zapojeni do procesu poskytování služby a o své zážitky a zkušenosti se dělí s ostatními potenciálními zákazníky. Negativní zkušenosti mají obecně větší tendenci být šířeny a jejich dopad je tudíž daleko závažnější. Bylo prokázáno, že nespokojení zákazníci informují o své špatné zkušenosti dvakrát častěji než zákazníci s pozitivními zážitky. Negativní informace mohou výrazně snížit účinnost ostatních složek komunikačního mixu, zatímco šíření pozitivních informací může naopak snížit náklady na formální komunikační programy. [1]

2.4.6 Direct marketing

Rozlišujeme šest hlavních oblastí přímého marketingu: přímá rozesílka, objednávka poštou, přímá odezva, přímý prodej, telemarketing a digitální marketing s využitím elektronických médií. [1]

2.5 Lidé

Význam lidského sektoru je pro marketing služeb neoddiskutovatelný. Úspěch marketingu služeb závisí do značné míry na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru vede k rostoucímu zájmu o interní marketing.

Kromě respektování lidského faktoru jako prvku marketingového mixu je nutné si dále uvědomit rozdílné role zaměstnanců, ve kterých ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníky. Judd navrhl kategorizační schéma zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech. Tato kategorizace rozlišuje čtyři skupiny zaměstnanců:

- kontaktní pracovníci – přímý vztah k marketingového mixu, častý nebo pravidelný styk se zákazníky
- obsluhující pracovníci – nepřímý vztah k marketingovému mixu, častý nebo pravidelný styk se zákazníky
- koncepční pracovníci – přímý vztah k marketingového mixu, výjimečný nebo žádný styk s klienty
- podpůrní pracovníci – nepřímý vztah k marketingovému mixu, výjimečný nebo žádný styk s klienty [1]

2.6 Procesy

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou další podstatnou součástí marketingového mixu služeb. Zákazníci ve službách totiž často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu.

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.

Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek: z hlediska komplexnosti a z hlediska rozmanitosti. Komplexnost vyjadřuje složitou povahu kroků, které proces utvářejí, zatímco rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu. [1]

3. Hiphop

Hiphop vznikl v Americe v sedmdesátých letech, kdy se hrálo pro zábavu a každý, kdo chtěl, mohl zarecitovat do hudby. Samozřejmě se jednalo výhradně o černošskou záležitost.

Jak hip hop vznikl? Mezi hiphopery je dnes již legendou DJ Kool Herc, který se zasloužil o vznik hiphopu. Záhy přišla jeho skupina Hercloids, Afrika Bambaataa a jeho Zulu Nation, nebo legendární Grandmaster Flash+The Furious Five a dále Kurtis Blow. Vše to začalo skladbou Rapper's Delight od Sugarhill Gang, kdy začala éra hiphopu být známá i ostatním lidem, než jenom hiphopové komunitě.

Černoši žili v ghettech, kde se spousta z nich účastnila určité ilegální činnosti a jako osvobozující prostředek byl pro ně sport a teď nově i hudba (hiphop). To jim umožnilo opustit "ghetto" a násilí nechat minulostí. Je nutné upozornit na fakt, že v dnešní době už to nejsou sociální problémy, ale převážně bohatství, co vede spoustu "rappaz" k tomu se věnovat hudbě.

Je nutné si uvědomit, že hiphop není jen hudba, jak si spousta lidí myslí. Je to životní styl, skládající se ze čtyř elementů: rap, deejaying, breakdance, graffiti a pátého (dřív dost opomíjeného), kterým je beatbox. A to je právě to, co odlišuje hiphop od jiných hudebních stylů. Každý se v něm může určitým způsobem realizovat, což v jiných stylech není možné. Podle www.templeofhiphop.org, je rap něco, co děláte, oproti hiphopu, který se žije. [4]

3.1 Elementy hiphopu

3.1.1 Deejaying

Produkce rapové hudby souvisí s prací deejaye (DJ), který ovšem v hiphopu není jen osobou pouštící vinylové desky, kazety nebo cédéčka. Deejay v hiphopu využívá reprodukovanou hudbu (většinou z vinylů) k mixování, střihu a scratchování.

Mezi zástupce deejayingu patří například Kool DJ Herc, Afrika Bambaataa, Jazzy Jay, Grand Master Flash, Grand Wizard Theodore, Kool DJ Red Alert, DJ Cash Money, Marley Marl, Brucie B, Chuck Chillout, Kid Capri, Afrika Islam nebo Jam Master Jay. [5]

3.1.2 Emceeing

Jinými slovy také rapování nebo rap. Emcee (MC) je hiphopový básník předvádějící rytmičné rýmování. Název MC pochází z „Master of Ceremony“. V počátcích hiphopu se osoba emceeho vyvinula v podstatě z moderátora, který zatahoval dav publika do událostí na pódiu. Dnes se MCs snaží být mistry mluveného slova. Cení se schopnost oslovit publikum, zřetelná výslovnost a dobrý příběh.

Mezi známé MCs patří Cab Calloway, Coke La Rock, Busy Bee Starsky, Cowboy, Melle Mel, Grandmaster Caz, Kool Moe Dee, Rakim, Big Daddy Kane, Muhammad Ali a další. [6]

3.1.3 Breakdance

Zahrnuje nezávislé akrobatické taneční formy a mnoho stylů (včetně například electric boogie a capoeiry). Tanečnickům se říká b-boys/b-girls nebo breakaři. Často se tančí v týmech, tzv. crew.

Mezi známé tanečníky breaku se řadí mimo jiné i James Brown nebo Michael Jackson. [7]

3.1.4 Graffiti

Umění využívající barvy ve spreji a ulici. Mnozí writeři jsou výbornými grafiky nebo fotografy. [8]

3.1.5 Beatbox

Vytváření rytmičných zvuků pomocí různých částí těla, většinou hrdla, úst a rukou. Podstatou beatboxu je využívání těla jako hudebního nástroje. [9]

II Analytická část

1. Metodika práce

Stěžejní část práce čerpá z pozorování historie a současného stavu festivalu a dále pak z jednání s lidmi zodpovědnými za jednotlivé prvky komunikace související s Hip Hop Kempem. Vzhledem k tomu, že se Hip Hop Kempu účastním od jeho prvního ročníku – první dva roky jako návštěvník, od loňska také jako jeden ze spolupracovníků Depo Crew – a také díky dobrým kontaktům s pořadateli, byla pro mě většina informací týkajících se Hip Hop Kempu poměrně snadno dostupná.

Kromě informací získaných zkušeností či přímo od pořadatelů byly jako informační zdroje použity hlavní hiphopové servery (www.bbarak.cz a www.boombap.cz) a dále server společnosti Anopress, www.tamtam.cz, sloužící jako výstřižková služba.

Co se týče informací o konkurenčních festivalech, bylo čerpáno především ze znalostí lidí z Depo Crew, webových stránek jednotlivých festivalů a také z www.tamtam.cz.

2. Festival Hip Hop Kemp a pořadající subjekty

2.1 Historie

Myšlenka na realizaci festivalu vznikla někdy v roce 2000. První ročník se měl konat v roce 2001, ale protože pořadající agentura neměla dostatečné zázemí a zkušenosti, posunula se akce na další rok. Pardubické koupaliště Cihelna, místo konání prvního a druhého ročníku, bylo asi dvacátou lokalitou, kterou organizátoři při výběru viděli. Byla vybrána kvůli své vybavenosti (bazén s tobogány, hygienické zázemí, přilehlá louka pro stanování a parkování) a umístění zhruba v centru České republiky. Po dvou letech konání festival z této lokality jednak „vyrostl“ (areál neměl dostatečnou kapacitu pro rostoucí počet návštěvníků) a jednak musel být přestěhován z důvodu neshod s pardubickým magistrátem.

2.2 Pořadatelé

Festival pořádají dva subjekty: Depo Crew a Bbarák. Ani jeden z nich není právnickým subjektem a veškeré právní úkony zajišťuje agentura Retro 2000, pod níž jako jeden z jejích brandů spadá Depo Crew. Tato agentura je specializovaná na eventmarketing, branding, grafiku, marketingové poradenství a pořádání kulturních akcí. Kromě toho má ve svém vlastnictví i několik reklamních ploch, mj. největší bigboard v České republice na hale v Třebestovicích (760 m²). Retro 2000 a Depo Crew jsou v podstatě stejní lidé, Depo Crew je brand používaný pro pořádání kulturních akcí. Vznik samotné Depo Crew se datuje do roku 1999, kdy v Libni zanikl dnes již legendární hiphopový klub Depo. První akce uspořádaná touto partou lidí (tehdy ještě na živnostenský list jednoho z jejích členů) se konala v listopadu 1999. Od svého vzniku uskutečnila agentura Retro 2000 okolo stovky větších akcí s celkovou návštěvou zhruba 130.000 lidí. V hudbě se specializuje především na hiphopový žánr, breakbeat, jazz, funky, r'n'b, ale i další hudební směry. Na naprosté většině pořádaných akcích produkčně spolupracuje s hudebním časopisem Bbarák, který byl donedávna jediným hip hopovým médiem v České a Slovenské republice a vychází v nákladu 10.000 ks.

Bbarák je subjekt zabývající se vydáváním tiskového měsíčníku se stejným názvem a hiphopového informačního webu www.bbarak.cz s návštěvností zhruba 2.300 impresí denně. Mimo jiné také vydává řadu domácích a dokonce i několik zahraničních interpretů. Bbarák se aktivně podílí na pořádání řady hudebních sportovních akcí, a v neposlední řadě působí také jako bookingová agentura.

Jádro organizačního týmu festivalu Hip Hop Kemp tvoří poměrně malá skupina lidí: Babs (Radek Maliník), majitel agentury a šéf produkce, Affro (David Maryško), šéfredaktor časopisu Bbarák zodpovědný za hudební program festivalu, Kwe (Aleš Mikulecký), který má na starosti propagaci, a K-Hill (Lukáš Hejlík) komunikující se zahraničím. Na pořádání festivalu se dále podílí například Pasta (grafika), Rawe (programování webu), Pufaz (produkce), Klára (asistentka) a několik dalších, včetně mě jako člověka odpovědného za vztahy s těmi médii, která jsou zaměřená spíše na širokou veřejnost než na návštěvníky festivalu.

Depo Crew je mimo jiné zakladatelem a každoročním pořadatelem Mistrovství ČR v deejayingu. Počínaje rokem 2003 je také spoluorganizátorem celosvětové deejayské soutěže ITF Czecho-Slovakia. Je pořadatelem ITF Eastern Hemisphere 2003, která proběhla v listopadu 2003 v klubu Roxy a pro rok 2004 organizovala ITF Europe 2004. Mimo to pořádá každý měsíc koncerty našich i zahraničních interpretů a jiné kulturní akce. Úzce spolupracuje s Palácem Akropolis, pro který čtyři roky produkovala nejnavštěvovanější seriálovou pražskou hiphop akci s názvem Hip Hop Foundation. Spolupráce s Palácem Akropolis v současné době pokračuje sérií Akro Hip Hop, jejímž cílem je do Prahy dostat více zahraničních interpretů.

Ve sportovním odvětví se agentura věnuje především breakdance. Každoročně pořádá Mistrovství ČR, několik exhibičních vystoupení breakdance a další akce podporující tento akrobatický tanec.

Věnuje se i dalším sportovním soutěžím jako například Mistrovství ČR ve footbagu. V roce 2003 se podílela na pořádání Mistrovství Světa ve footbagu - World Footbag Championship. Mimo to se věnuje i jazz dance a výrazovému tanci. Součástí portfolia je produkce firemních oslav.

Pro letošek je jedním z hlavních úkolů agentury ve spolupráci s Palácem Akropolis, agenturou Art Frame a francouzskou agenturou Gato Loco uspořádat v Praze vícežánrový festival Move zaměřený nejen na hudbu, ale také grafiku, umění a tanec. Jeho návštěvnost pro letošek pořadatelé odhadují na osm tisíc lidí, pro budoucnost v něm spatřují potenciál až pro 60 tisíc návštěvníků.

Hlavním střednědobým cílem agentury je vybudování festivalového kempu v České republice, kde by se kromě akcí agentury samotné mohly konat i projekty jiných subjektů. S ohledem na možnosti agentury lze předpokládat zprovoznění tohoto areálu pro příští festivalovou sezónu, léto 2006. V budoucnosti dále agentura plánuje rozvoj svých aktivit do Německa, Polska a postupně i dalších částí Evropy.

2.3 Postavení festivalu na trhu

Vzhledem k velikosti trhu v České republice není nijak překvapující fakt, že Hip Hop Kemp nemá přímou konkurenci, pokud bychom za takovou považovali jiný stejně žánrově zaměřený festival. Nejbližší konkurencí je hiphopový festival Splash! pořádaný každoročně na začátku srpna v německém Chemnitzu. Jeho atmosféra je oproti Hip Hop Kempu o něco komerčnější (známější interpreti, větší rozsah služeb uvnitř areálu, vyšší ceny vstupného a občerstvení). Od Hip Hop Kempu se také liší vyšší návštěvností. Návštěvníci i interpreti se shodují na tom, že atmosféra Splashe! je velmi rozdílná od Hip Hop Kempu. Lze předpokládat, že je to dáno mimo jiné faktem, že organizátorem je profesionální žánrově nevyhraněná pořadatelská agentura schopná zařídit cokoliv od hiphopového festivalu po setkání dechovek.

Dalším žánrově podobným festivalem je Urban Rapublic pořádaný stejně jako Hip Hop Kemp Depo Crew. Oproti čistě hiphopově zaměřenému Hip Hop Kempu je Urban Rapublic fúzí více žánrů (kromě hip hopu také reggae, drum'n'bass a r'n'b). V prosinci 2004 byl uspořádán nultý „zkušební“ ročník v prostorách klubu Abaton, první, open-air, ročník se chystá na léto 2005.

Do širšího okruhu konkurence Hip Hop Kempu pak spadají všechny ostatní hudební festivaly pořádané v České republice, například Cosmic Trip,

Creamfields nebo Rock for people. Tyto festivaly si konkurují minimálně – jejich termíny se rok od roku nijak výrazně nemění, takže se vzájemně nekryjí, navíc jsou žánrově velmi rozdílné a liší se i atmosférou, která na nich panuje.

2.4 Program festivalu

Třídenní festival Hip Hop Kemp patří mezi největší produkční aktivity Depo Crew/Bbarák. Fanoušky je označován za českou hip hop akci roku a nese titul největšího hip hop festivalu ve střední a východní Evropě (co do počtu návštěvníků a účinkujících). Třetí ročník festivalu v roce 2004 navštívilo okolo 13000 lidí a se stále větší oblibou tohoto hudebního stylu se v příštích ročnících dá očekávat jednoznačný nárůst návštěvnosti. Během tří dnů se na festivalu vystřídají kapely a umělci z několika zemí světa (Evropa, Amerika). Festival probíhá na několika stagiích a ve stanech a jsou na něm zastoupeny všechny elementy hiphopu – rap, deejaying, graffiti, brekdance a beatbox.

Mimo vystoupení několika desítek kapel současně probíhají i výstavy předních mladých malířů a fotografů současnosti, a to jak domácích, tak i zahraničních. Součástí akce jsou i taneční, beatboxové a deejayské semináře a battly. Představují se také divadelní soubory, probíhají taneční a sportovní exhibice, interaktivní workshopy, účinkující i diváci mají možnost využít sportovišť a připravených atrakcí.

Pro letošek je záměrem pořadatelů uspořádat Hip Hop Kemp žánrově rozmanitější. Cílem je (pomocí jednotlivých stanů a stagií) více oddělit jednotlivé žánry v rámci hiphopu: klasický old school, party hip hop, break a další.

3. Marketingové komunikace festivalu

Aniž by pořadatelé tento termín znali, v propagaci hojně využívají guerilla marketingu.

I když se může zdát, že guerilla marketing je vlastně v možnostech neomezený a neuspořádaný, zdaleka to není pravda. Guru tohoto oboru Jay Conrad Levinson tento obor definoval striktně: "Je to pojmenování pro inovativní strategie a nápady, které lze realizovat i s nízkým rozpočtem a mají vysokou účinnost." [10]

Metody guerilla marketingu, které organizátoři Hip Hop Kempu využívají, jsou následující:

Ambientní média

V Čechách se častěji používá termín alternativní, ale jedná se o jednu z nejstarších cest pro guerilla marketing. Vychází z předpokladu, že cílová skupina ve věku mezi 16 a 35 lety tráví více času mimo domov a je těžko zasažitelná klasickými médii. Proto již v průběhu šedesátých let ve Velké Británii a devadesátých let v celé Evropě vyrostly sítě reklamních nosičů, které jsou umísťovány do lokalit, kam tato (nebo jiné) cílová skupina dochází. Mezi nejčastěji uváděné patří síť plakátů v klubech, hospodách, na toaletách, v kinech, na univerzitách.

Buzz

Moderní termín, který poprvé použil Mark Hughes. V současné době je synonymem pro guerilla marketing, který po zářijových událostech roku 2001 je pro řadu Američanů již nepřijatelný. Chat attack, forum attack, forum spamming. Metoda, která je postavena na tom, že profesionální komunikátoři vstupují do diskusních komunit na internetu a předávají určené reklamní poselství. Velmi často tito profesionální komunikátoři používají různé identity. Princip tkví v tom, že jednou z nejúspěšnějších metod reklamy je osobní doporučení.

Ilegální výlep

Média jsou drahá. A přitom vzít plakát či ještě lépe samolepky a lepit a lepit vyjde tak lacino. Neoficiální plakátovací plochy a sloupy jsou v Česku již běžnou součástí městské krajiny a nestydí se je užívat ani velmi důstojní inzerenti či politické strany. Faktem je, že toho, kdo je na plakátu, vlastně nelze postihnout,

pokud mu obecní úřad neprokáže, že si ilegální výlep objednal či inicioval. Jakmile by ale takový důkaz byl k dispozici, může být organizátorovi až nečekaně úzko: ilegální výlep totiž může být nejen přestupkem, za který hrozí jen pokuta, ale za určitých okolností i trestným činem.

Zvlášť riskující agentura by si mohla najmout pár sprejerů k reklamní výzdobě města: ti, a s nimi i jejich organizátor či návodce, by pak ovšem mohli čelit novému trestnému činu podle § 257b trestního zákona. Ten říká, že kdo poškodí cizí věc tím, že ji postříká, pomaluje či popíše barvou nebo jinou látkou, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo peněžitým trestem (...); a na šest měsíců až tři léta, spáchá-li takový čin jako člen organizované skupiny. Samozřejmě pokud majitel plochy (a případně památkáři, silničáři a další, kteří do toho mohou mluvit) poskytne souhlas, může se marketing jako guerillový pouze tvářit, je-li to žádáno cílovou skupinou.

"Důvody, proč zapojit do komunikačního mixu metody guerilla marketingu, jsou tři," říká Petr Rydl, ředitel agentury Saatchi & Saatchi. "Prvním je potřeba zasáhnout speciální cílovou skupinu, jež by na tradiční marketing nereagovala příznivě či dostatečně. Druhým důvodem je minimální rozpočet.

Tato forma guerilla marketingu kvete na dřevěných ohradách, zídkách a kandelábrech už od počátku 90. let. Jsou na ni odkázány hlavně neziskové organizace a různá neformální sdružení, pro které je billboard příliš velkým luxusem. Jeden pražských ilegálních lepičů plakátů, který si z pochopitelných důvodů přeje zůstat v anonymitě, říká: „Objednávali si nás ale i docela velké firmy, například při organizaci velkých koncertů či politických kampaní. V lepení vyhrává ta parta, která je nejpočetnější. Musí se neustále sledovat, kde a co přelepila konkurence, a hned zasáhnout. U nás není lepení žádný velký byznys, ale slyšel jsem, že v Londýně v rámci války plakátovacích part jednomu lepičovi usekli ruku.“ Guerilla marketing je partyzánská válka, a jako takový může být i nebezpečný. [10]

3.1 Cílové skupiny

3.1.1 Návštěvníci

Hlavní cílovou skupinou, se kterou Depo Crew/Bbarák komunikuje, jsou návštěvníci festivalu. První ročník byl téměř výhradně ve znamení ortodoxních posluchačů hiphopu a několika ojedinělých zvědavců. S rozvojem festivalu i roste množství typů návštěvníků.

Euroqual, evropská divize agentury Millward Brown prováděla kvalitativní výzkum v deseti zemích kontinentální Evropy. Bylo uskutečněno celkem 20 focus groupů a 100 rozhovorů. Výzkum byl realizován na mladých ve věku od 18 do 25 let (50% muži a 50% ženy) ze středních a vyšších středních tříd s ukončeným středním nebo vysokým vzděláním. Současná mládež má podle výzkumu dvě identity: jednu pro všední dny, školní semestry, studium, den, druhou pro víkendy, prázdniny, volný čas a noc. První pro ně znamená přípravu na budoucnost, druhá přítomnost. Mladí jsou prý spíše konzumenty než občany.

Podle výzkumu jsou pro současnou evropskou mládež typická čtyři specifika: miluje komunikaci, užívá si života, bojí se dětí a je čím dál tím víc stejná.

Pokud bychom se řídili segmentací dle tohoto výzkumu, lze během jednoho srpnového víkendu na jednom místě najít tyto typy mladých lidí:

Hipísáci

Nekupují si značkové oblečení, obvykle nosí batikované oblečení, nemají peníze.

Houmlesáci

Žebrají, spí ve veřejných prostorech.

Huliči

Kouří marihuanu, nedělají si starosti.

Pohodáři

Podařilo se jim rozumně skloubit práci a zábavu, pracují jen do určité hranice a baví se také do určité hranice. Navštěvují bary a hrají fotbálek, občas kouří marihuanu.

Smažky

Berou drogy, dokonce i tvrdé, spí u kamarádů nebo na nádražích, žebrají o peníze.

Technaři

Navštěvují taneční party, konzumují LSD nebo extázi, pivo. Důraz kladou na nezávislost svého životního stylu.

Vyvoněný luxusáci

Je pro ně důležitý jejich vzhled. Nepouští se příliš do vztahů, nosí značkové oblečení.

Zevlouni nebo Zevlové

Žijí se svými rodiči, nechají o sebe pečovat své rodiče, nepracují, často chodí na pivo do hospod.

Kravatáci

Pracují, vydělávají peníze, je pro ně důležitý sociální status, žijí obvykle se svou rodinou. Nosí dobře padnoucí oblek, košili a kravatu.

Barbíny

Hledají si bohatého partnera, který by je zajistil a pečoval o ně. Shánějí muže po barech, navštěvují solária a kosmetické salony. Nosí krátké sukně a přiléhavá trička.

Skejtáci

Důležitá je zábava, volný čas, jejich "partička", nezávislost, pohodlné oblečení. Snaží se působit drsným dojmem, mají peníze. Jejich hlavními atributy jsou široké kalhoty a tričko nebo košile. [11]

Během festivalu od sebe jednotlivé typy lidí sotva rozeznáte; vizuálně tam lze sledovat pouze míru investic do stylového hiphopového oblečení.

Do komunikace s touto cílovou skupinou je investováno nejvíce zdrojů (jak finančních, tak lidských) a hlavní těžiště má v reklamě a PR (více v jednotlivých kapitolách).

Cílem komunikace s touto skupinou lidí je především přivést je na festival.

3.1.2 Státní správa + instituce

Další velmi důležitou cílovou skupinou jsou veškeré instituce, které mají na pořádání festivalu vliv a vydávají povolení k jeho konání. Jejich množství závisí na místních vyhláškách a úpravách v jednotlivých městech. Mezi tyto instituce patří Policie ČR, Městská policie, Hygienická stanice (kvůli hladině hluku a zajištění hygieny na místě), zdravotnická služba, hasiči a případně další instituce, které akci povolují.

S institucemi jednájí lidé z Depo Crew/Bbaráku přímo a komunikace je doplňována PR články, které mohou ovlivnit mínění jednotlivých úřadů.

Komunikace se státní správou a institucemi si klade za cíl především získání všech potřebných povolení k pořádání festivalu.

3.1.3 Obyvatelé místa pořádání

Skupinou, která má na pořádání festivalu také poměrně velký vliv, jsou obyvatelé města, kde je akce pořádána. Vzhledem k tomu, že mají často strach z velké koncentrace lidí na jednom místě v průběhu festivalu, a dále z potenciálního hluku, nepořádku a nebezpečí souvisejícího s drogami, je potřeba komunikovat i s nimi. Je nutné jim trpělivě vysvětlovat, že mezi Hip Hop Kempem a festivalem typu Czech Tek je propastný rozdíl.

Tato skupina má také nezanedbatelný vliv na mínění institucí povolujících festival.

V současné době se v komunikaci s touto cílovou skupinou spoléhá na pozitivní publicitu, ale v budoucnosti se uvažuje také o diskusích s obyvateli.

Komunikace s touto cílovou skupinou je v současné době slabší stránkou marketingu festivalu a pokud není cílem pořadatelů být jediných českým putovním festivalem, bude do ní potřeba investovat více energie.

3.1.4 Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že agentura zaměstnává jen pár stálých zaměstnanců, je většina služeb souvisejících s festivalem se outsourcována. Na pořádání akce se podílí následující typy firem:

- úklidová firma
- technické zabezpečení zvuku, světla, pódíí, konstrukcí
- technické zabezpečení tribun
- technické zabezpečení mobilních toalet, pisoárů, oplocení, zábran, produkčních budek a budek pro výběr vstupu
- realizace barů
- realizace stánků s občerstvením
- zdravotnický dohled
- hasičský dohled
- security - pořadatelská služba
- stavba
- výlep plakátů, distribuce ostatních tiskovin

Během samotného festivalu bývají zaměstnanci těchto firem často návštěvníky považováni za návštěvníky samotné Depo Crew, proto je nutné je správně instruovat tak, aby se k návštěvníkům chovali adekvátně – na jedné straně je potřeba dbát na jejich bezpečnost (nepouštět do areálu agresivní/příliš opilé jedince, nedovolit jim vnášet zakázané věci), na straně druhé je potřeba toto zvládnout pokud možno asertivně, aby si návštěvníci z festivalu neodnášeli negativní zážitky.

3.1.5 Interpreti

Během tří dnů festivalu se na pódíích vystřídá několik desítek kapel (nejen z České republiky, ale také Německa, Polska, Velké Británie a Spojených států) a celkový počet interpretů dosahuje řádu několika stovek. Aby bylo možné udržet cenu vstupenky na festival v rozumných mezích a zároveň nerozprodat celý festival sponzorům, je potřeba vycházet velmi dobře i s interprety, aby jediným důvodem, proč na Hip Hop Kemp přijedou, nebyly finance, ale také atmosféra na akci a přátelský vztah s pořadateli.

Co se týče zahraničních interpretů, komunikace s nimi probíhá v 99 procentech případů s jejich manažery formou e-mailové komunikace. Mezi zahraničními bookingovými agenturami má Hip Hop Kemp výborné postavení díky

jedinečné atmosféře. Jeden příklad: Zatímco na jakoukoliv jinou akci by jistý „balík“ kapel (z toho jedna americká a dvě německé) stály 1500 euro, na Hip Hop Kemp je jejich manažer ochotný je nabídnout za pětinu.

V zásadě se neoslovují superhvězdy, jimž je v podstatě jedno, kde a pro koho vystupují, pokud je to za zajímavý honorář. Není výjimkou, že zahraniční kapela na festivalu vystoupí za náklady na letenky poté, co zažila atmosféru na předchozím ročníku nebo o ní slyšela od jiných interpretů. Jak říká Affro, který s kapelami jedná: „To prostě nikde jinde nezažijou, aby publikum ještě půl dne po skončení festivalu pod pódiem skandovalo „Hip Hop Kemp, Hip Hop Kemp“. Z toho nemůžeš nemít husinu. Ze sta hadrů na účtu husinu mít nikdy nebudeš.“

Paradoxně někdy náročnější může být jednání s tuzemskými kapelami, pro které je Hip Hop Kemp sice na jednu stranu prestižní akcí, protože nikde jinde nebudou hrát před desetitisícovým kotlem, na druhou stranu ale vidí, jak je akce na české poměry velká, a proto v ní cítí příležitost si vydělat. Je pak potřeba najít nějaký rozumný kompromis.

Kromě hiphopových kapel se na Hip Hop Kempu objevují také zástupci všech elementů hiphopu (kromě rapu a deejayingu také graffiti, beatbox, breakdance), herci, mladí výtvarníci a sportovci (skateboard, hakisak, BMX), velká část z nich bez nároku na honorář.

Vztah interpretů k Hip Hop Kempu vystihují takzvané děkovačky, výroky vystupujících zveřejněné po akci na adresu festivalu:

Blade

„Potřebuju impulsy jako je Hip Hop Kemp, aby mi dodaly sílu pokračovat v kariéře.“

Dendemann

„Užili jsme si mejdan našeho života a příští rok určitě přijedeme znovu.“

DJ Vadim

„Věcí, na které se shodli všichni vystupující loňského i letošního Kempu, se kterými jsem mluvil, bylo, že něco podobného by se nemohlo udát nikde jinde na světě. Buďte pyšní, že vytváříte něco nového, čerstvého, co hnojí a vychovává semínka budoucích generací hiphopových umělců, fandů atd, a to je důležité. Když

jedeš na jiné festivaly v Evropě, často z nich máš dojem, že jde spíš o jiné věci než hudbu. Snaží se ti prodat životní styl, pojištění, hodinky, bankovní účty, auta... vše tak korporativního a komerčního, zatímco všechno, co máš na Hip Hop Kempu je pár stánků s vinylama, hambáčema a týpek, co prodává věci s Bobem Marleyem, to je úlet. Festival od hudebních fandů pro hudební fandy – tak by to mělo být!“

Esoteric

„Ve Státech není místo, kde by lidi dokázali reprezentovat jako vy. Jste nejlepší kotel, pro který jsme kdy hráli.“

Louis Logic

„Tohle je ta nejkrásnější věc, kterou jsem když zažil. Kurva, Hip Hop Kemp! Domů nejdu, zůstávám tady! U koho můžu zůstat?“

Toni-L

„Rozdíl mezi festivaly v Německu a Hip Hop Kempem? V Německu jde z devadesáti procent o business a z deseti o srdcovou záležitost a Hip Hop Kemp je z deseti procent business a z devadesáti procent srdcová záležitost.“

Torch

„Děláte dobrou věc a prosím neposerte si to jako se to povedlo v Německu, Francii nebo Americe. Udržte to, jak to máte, tak dlouho, jak to jen půjde, a přijedu na kemp jako fanda se svým stanem, jen abych si zatancoval s opilými holkama v dešti.“

Wildchild

„Podle mě už nic lepšího než Hip Hop Kemp 2004 ani není.“

Yarah Bravo

„Něco takového můžete najít jedině tady.“ [12]

3.1.6 Lidé z Depo Crew/Bbaráku

Hlavním cílem komunikace v tak malém týmu, jakým Depo Crew bezpochyby je, je hlídat si odpovědnosti, protože každý člen týmu má na starosti více než jednu oblast aktivit (např. jeden člověk hlídá program na jednom z pódíí,

k tomu komunikuje s částí médií a navíc ještě chvíli sám jako DJ hraje na jedné stagi).

Před a po festivalu se hodně využívá elektronická komunikace a osobní kontakt, během festivalu jsou nepostradatelnými pomocníky vysíláčky.

Zajímavým úkazem uvnitř Depo Crew/Bbaráku je existence přezdívek zaměstnanců. Ve směru k návštěvníkům jsou členové týmu známi téměř výhradně pod nimi (pro většinu návštěvníků festivalu jsou jeho pořadateli Babs, Affro, Kwe a K-Hill), ve styku s novináři, sponzory a další veřejností pak většinou používají svoje civilní jména.

3.1.7 Sponzoři

Poslední, ale ne nepodstatná cílová skupina, bez níž by se festival v podstatě nemohl uskutečnit. Jsou oslovováni přímo členy týmu, prostřednictvím dvou mediálních agentur, které Hip Hop Kemp zastupují, a nežádka se také ozývají aktivně sami.

3.2 Underground versus komerce

Hlavním problémem české hiphopové scény je spor o to, co je underground a co komerce. Hiphopová komunita se obecně dělí na dvě skupiny: ortodoxní hiphopery poslouchající výhradně underground a „toye“, přičemž všichni si myslí, že patří do té první, jediné a správné skupiny. Pro vysvětlení: „toy“ je někdo, kdo poslouchá „mainstream“ (hudbu nevalné kvality přehrávanou v rádiích a tvořenou především pro zisk) a hraje si na hiphopera. Protože underground versus komerce a hiphoper versus toy jsou spory podobně abstraktní jako spor o hranici mezi uměním a kýčem, použila jsem pro ilustraci úryvky ze článků na www.bbarak.cz (jde o doslovné přepisy, proto jsou v textech gramatické chyby).

„V hiphopu se slovo komerce používá dost často, ve spojení např. s Eminemem, či jeho producentem Dr. Drem, je opravdu k podivu ze spousta lidí tímto slovem označuje stav, kterej je spíš logickým vývojem věci. Na začátku je chuť něco udělat pro dobro věci, ovšem jen v některých případech. Nebo je to o tom, že jsem

někde něco viděl, nevím o tom skoro nic, a udělám to protože to má úspěch, a nedej Bože se na tom dají vydělat peníze.“ [13]

„V poslední době mě dost zaujal pořad Ladí neladí, kde byly pozvány skupiny Chaozz (jako zástupce komerčního pojetí hip hopu) a slovenská skupina Kontrafakt (zástupce undergroundu). Z pořadu vyplynulo, že hip hop je uzavřená komunita a nikoho z okolního světa do ní pouštět nebude (názor preferující Kontrafakt). To mě dosti pobouřilo, protože takový sobecký postoj jsem už několikrát slyšel, ale ne od svojí oblíbené kapely. Hip hop je krásný styl a nebraňme ostatním v jeho poznání, ale naopak snažme se jim pomoci a naučit je poslouchat kvalitní hudbu. Jen ať je u nás hip hop v televizi, v rádiu, ale ať nepadne do rukou major labelům, kteří z něho udělají sračku a budou chtít pohrbit kvalitu kvantitou. Musíme si uvědomit, že na hip hopu se budou pořád přizhívat lidi, co s ním nemají moc a nebo skoro vůbec nic společného. Komerce a underground spolu budou stále zápasit a záleží jen na nás jak se k tomu postavíme. A nezapomeňte, hip hop nemůžete vlastnit, ale jen se ho účastnit a nebo být jeho součástí.“ [14]

„Když se tě zeptám, co je to hip hop, co mi odpovíš? Pravděpodobně, že to není jen hudební styl, že je to styl životní, že má 4 až 5 elementů, že je to kurva něco víc... Tak to promiň, ale ať se snažím, jak se snažím, hlubší smysl v hip hopu najít nemůžu. Jistě, na počátku to snad znamenalo něco víc, avšak máme rok 2003 a já se nemohu ubránit pocitu, že hip hop je prostě jen šest písmen. Masa lidí, dokonce naprostá většina, si z tohoto druhu hudby udělala životní styl, jakousi filosofii, podle níž se řídí. Brka, chrom, ulice, fuckování komerce, toyů a zase brka. Nehulíš? Nejsi správněj hiphoper! Vidíš ten graffit na té nové nemocnici? Ten je krutej, pojď zmalujeme školku! Viděl jsi ten klip na MTV? Hm, pěkná komerční sračka! Jdeš na Psh? Nejdu, jsou to popíci a bude tam spousta toyů!“ [15]

„Zaznamenal jsem, že v naší malé, bolševikem poznamenané zemi je v hip hopu ostuda mít úspěch. S úspěchem totiž většinou přicházejí peníze, což přece zavání značně nehiphopovým, neundergroundovým. Indy & Wich byli nominováni jako objev roku – jsou to popíci. Psh hráli v Karlovkách – jsou to komerčáci. Bbarák je na stáncích – určitě zkomerční. Bože, to jsou kecy! Indy, Lafski a Wich dávají hustě, zaslouží si ocenění, ne? (jež jim stejně vyfoukli Black Milk) Jestliže měli Psh v Karlovkách lepší podmínky, proč by lezli do jinýho klubu? Kvůli lidem,

který stejně budou stát jak dřeva místo, aby pařili, a pak jim zmalujou záchody? Bbarák se na stáncích stane dostupnější a to, že vedle bude vystavenej PlayBoy, obsah informací v Bbaráku nijak nezmění (i když v tomto případě by to nebylo na škodu...). Jenže vykládej to ortodoxním hiphoperům a pózičkám...

Co mě ovšem dostalo totálně, byla hláška: „Dřív jsem měla Psh ráda, teď jsou komerční, hrají se v rádiu a v televizi, tak už je ráda nemám.“ Za první: Když je interpret hrán široké veřejnosti, neznamená to ještě, že je komerční. Za druhé: Připusíme si jen na chvíli, že dotyčný interpret komerční tedy je. Vzdám se však poslechu nějaké dobré skladby jenom proto, že je komerční? Já nikoliv.“ [16]

Pořadatelé se snaží zachovat undergroundovou atmosféru na samotném festivalu. I když už není zdaleka tak rodinná jako na prvním ročníku festivalu, stále platí, že mezi publikem a stagí není žádná obrovská pomyslná propast a zájem firem, které by se na festivalu chtěly prezentovat, není plně uspokojován. Ovšem v pojetí marketingového mixu organizátory spor o hranici mezi undergroundem a komercí nijak nebrzdí. Jedním z mediálních partnerů bude letos rádio Evropa 2, které se do škatulky underground rozhodně zařadit nedá, v televizní hitparádě Eso by se měly objevit soutěže o vstupenky na festival. Cílem je dostat na akci i jiné návštěvníky než ortodoxní posluchače hiphopu. Hranice, kterou pořadatel není ochoten překročit, je prý jméno sponzora ve jménu tohoto festivalu a také firmy typu McDonald's nebo Shell, ale jinak se nebrání téměř ničemu. Sponzorům je nabízena široká škála možností prezentace. Kromě obligátních log v propagačních materiálech a prokliků na weby sponzorů jim Depo Crew nabízí zajímavé formy prezentace uvnitř areálu – ideální je, pokud sponzor poskytne něco, co přímo slouží návštěvníkům (lavičky, stoly pro deejaye, stany). Možností je také sampling v místě konání nebo speciální „kempové“ edice produktů (např. nápoje). Další variantou pro sponzory jsou soutěže o produkty sponzorů uveřejněné na webu festivalu nebo naopak soutěže na webu sponzora o trička s logem festivalu.

Široká nabídka prezentace pro sponzory je zřejmě jedním z důvodů, proč je Hip Hop Kemp jeden z mála českých festivalů, které nekončí ve ztrátě (kromě prvního ročníku) a rok od roku roste.

Rostoucí oblibu hiphopu u sponzorů dokazují také informace z Hospodářských novin uveřejněné loni v létě: *Zpočátku to vypadalo jako zábava pro několik nadšenců: pár kluků v plandavém oblečení a obrácených kšiltovkách si před pár lety na plácku mezi paneláky nebo někde ve sklepě začalo pouštět houpavou muziku, která se vyznačovala hypnotickým opakováním rytmy a nezastavitelnou "vyřídilkou" interpreta.*

V současném době je hiphop jedním z hlavních lifestyleových trendů teenagerů, jehož příznivců v České republice rok od roku přibývá a v současné době se zde točí desetimilióny korun. Hip-hop firmám nabízí široké marketingové uplatnění: kromě podobné hudby jeho stoupenci nosí specifický styl oblečení, bot a preferují i určité značky nápojů. Příklad za všechny: ještě do roku 1998 si museli příznivci hiphopu kupovat dovážené oblečení. Od tohoto roku začala fungovat česká firma Vigil, která se zaměřuje výhradně na hip-hopový segment.

"Hip-hop je velmi populární žánr mezi mladými lidmi a v současnosti je u nás na vzestupu. Naše společnost chce být mladým lidem nejbližší, je to pro nás důležitý zákaznický segment, proto se v rámci této strategie zaměřujeme i na fanoušky hiphopu," uvedl manažer značky Kofola Břetislav Koláček. Firmy přitom mají k dispozici několikasettisícový trh. Podle odhadů redaktorů hip-hopového magazínu Bbarák tvoří užší jádro komunity asi padesát tisíc hiphoperů, širší základna čítá kolem čtvrt milionu vyznavačů hiphopu. Každým rokem přibývají další desetitisíce posluchačů.

Překotný vývoj dokumentuje i jeden z největších středoevropských žánrových festivalů Hip Hop Kemp, jehož třetí ročník začíná dnes nedaleko Hradce Králové. Ještě před dvěma roky na něj dorazilo kolem tři a půl tisíce fanoušků, letos jich organizátoři očekávají 12 tisíc.

"Narůstající počet posluchačů pak k této akci logicky láká silné sponzory, o které nemáme nouzi," tvrdí Radek Maliník z pořádající agentury Depo Crew Agency. A hned má po ruce další důkaz mimořádného zájmu obchodníků: "Na letošní Kemp se přijedou podívat až z Itálie vrcholoví manažeři ze společností San Pellegrino nebo Campari Mixx. To není zcela obvyklé."

Situace v tuzemském hiphopu tak kontrastuje s odlivem návštěvníků a následně i sponzorů od taneční scény. V loňském roce kupříkladu skončil taneční festival Open

Air Field a po prvním ročníku nedošlo k opakování akce Go Planet Roxy, která rovněž nabídla přehršel interpretů taneční scény. "Problémem je, že tyto festivaly mají slabou nabídku. Většina zvukových tanečních jmen u nás již hrála," upozorňuje šéfredaktor hudebního časopisu Ultramix Pierre Beneš.

Naopak mezi sponzory Hip Hop Kempu lze nalézt množství oděvních firem, výrobců energetických a nealkoholických nápojů, elektroniky, pivovar, továrnu na motocykly a silniční skútry nebo cestovní kanceláře.

Kromě velkých nadnárodních společností se hiphop stává příležitostí pro české podnikatele. Firma Vigil, která začala šít na sklonku 90. let minulého století, již má v Česku čtyři prodejní místa a chystá se i na Slovensko. "Začínali jsme s kusovou výrobou a v současné době vyrábíme série po několika stech kusech. Veškeré materiály a šití nakupujeme v České republice. Trh je ale přeplněn dovozy třeba z Polska," uvedl Rudolf Rokoš z Vigil.

Hiphopovou hudbu začínají brát na milost i velká hudební vydavatelství, která se zaměřují spíše na mainstreamové interprety. Před lety Universal Music podepsal smlouvu s kapelou Chaozz, jejichž čtyř desek se dosud prodalo kolem 100 tisíc nosičů. Stejná firma získala nedávno do své stáje karlovarské Bow Wave, spolupracovat bude i na novince karvinského sólisty DBS. Další kapela, slovenští Kontrafakt, se upsali na dvě desky Sony Music. [17]

3.3 Komunikační mix v České republice

Těžiště komunikačních aktivit leží v reklamě a public relations, doplňkově je využíváno také podpory prodeje a jen velmi okrajově direct marketingu.

Pořadatelé nutně musí vést komunikaci směrem ven ve dvou stylech – formálním a neformálním. Mezi „Více informací o programu letošního Hip Hop Kempu hledejte na oficiálních stránkách festivalu.“ a „Kompletní line-up čekuj na webu.“ je přece jen propastný rozdíl. Do neformální skupiny patří návštěvníci festivalu, zaměstnanci a část médií (hudební magazíny, s jejichž redaktory se pořadatelé dobře znají, Óčko...), do formální pak zbytek.

Rozpočet komunikací je vytvářen metodou možností v kombinaci se zkušenostmi pořadatelů týkající se pořádání podobných, i když menších akcí.

Naprostá většina prostředků jde do reklamy, ve formě soutěží o lístky (na rádiích, internetu, v časopisech) je využívána také podpora prodeje a ve velké míře se počítá také s public relations (články, reportáže, interview s účinkujícími, diskuse s potenciálními návštěvníky na internetových fórech...).

Podle Babse se do kampaně investuje cca 300 000 Kč, což se může zdát jako naprosto nepřiměřená částka. Je ale nutné vzít v úvahu to, že se počítá s partnerstvím nejvýznamnějších médií, navíc nejlépe zacílený časopis a web patří pořadatelům akce. Hodnota kampaně je vyčíslena na cca pětinasobek skutečně investovaných financí.

3.3.1 Reklama

Prostředky, styl

Celá reklamní kampaň je přizpůsobena cílové skupině návštěvníků.

Z výzkumu provedeného agenturou Millward Brown vyplynulo, že důležitými prvky v kampaních pro mládež jsou hudba, dynamičnost, překvapení, výzva, dobrodružství, provokace, fotografie, jasné barvy, celebrity, uvolněná atmosféra. Reklama by měla předvádět svobodu a schopnost užít si každý nadcházející moment života. Celebrity v reklamě se mohou objevovat, ale musí být zvolené tak, aby byly dostatečně kvalifikované pro podávání informací o produktu (například sportovec propaguje sportovní oblečení). V reklamě by se podle mladých naopak zásadně neměly objevovat děti. Postavy v kampani mají být zvolené tak, aby se s nimi lidé mohli ztotožnit. Průzkum dále říká, že mladí chtějí být reklamou inspirováni – nejen ke koupi produktu, ale k chování v životě obecně. [11]

Pro propagaci Hip Hop Kempu je velmi důležité jeho logo, které se během prvních ročníků festivalu stalo v hlavní cílové skupině velmi známé. Logo je tvořeno čtvrtinou slunce ve čtverci. Na základě požadavku pořádající agentury ho vytvořil grafik Pasta (údajně v šibeničním termínu jednoho dne), který je nejznámějším českým street artistou. Jeho motiv okřídlené pasty zná z pražských ulic téměř každý. Pasta se realizuje také v oblasti graffiti a se svojí crew NTS je pořád aktivní. Výhoda spolupráce s takovým typem člověka (tzn. s někým, kdo je

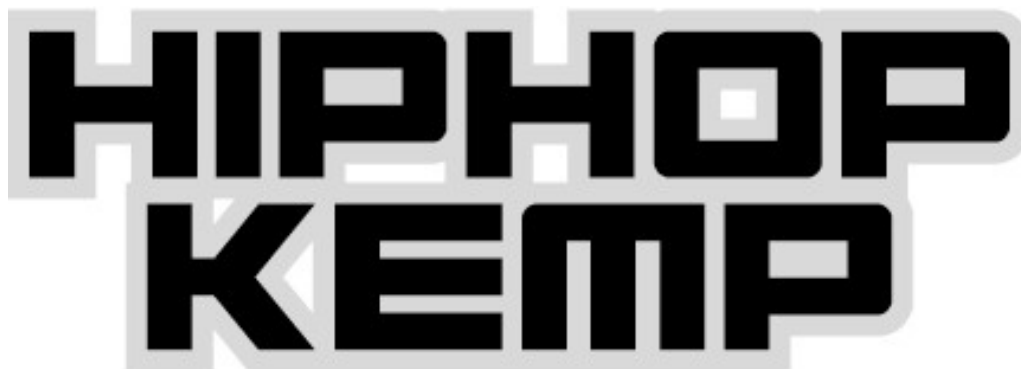
aktivní v rámci hiphopu) je zřejmá: snižuje se riziko, že grafický styl nebude odpovídat požadavkům na styl hiphopové kultury.

Kampaň podporující první ročník festivalu konaný v roce 2002 byla velmi minimalistická, grafické návrhy byly zpracovány téměř puristicky. Rok 2003 byl ve znamení stanů symbolizujících stanové městečko u areálu.

Loňský ročník se konal v autokempu u Hradce Králové (oproti předchozím dvěma, které byly v Pardubicích), který se jmenuje Stříbrný rybník. Organizátoři proto vsadili na oblibu Vinnetouovek a pro festival byl kemp přejmenován na Stříbrné jezero, čímž vznikl podtitul loňského ročníku „Hip Hop Kemp na Stříbrném jezeře“. V tomto duchu se nesla i celá propagace. Je jen škoda, že indiánské motivy příliš neladí s minimalistickým logem festivalu a na vizuálech se tak „třískaly“ dva styly.



obr.1 Logo Hip Hop Kemp



obr. 2 Logotyp Hip Hop Kemp



Obr. 3 Logotyp Hip Hop Kemp, 2. varianta

Média

- televize

Jedinou televizí, která je využívána pro reklamu, je hudební TV Óčko. V loňském roce bylo odvysíláno 60 třicetisekundových spotů v průběhu cca tří týdnů před festivalem.

Spot je celý animovaný a sází na kombinaci hudby, výrazné grafiky a klíčových informací. Pro zvuk byla využita hudba švédského rappera Promoea jako podkres (nebyla skládána speciálně pro reklamu, ale použil se track, který byl již natočený) v kombinaci s mluveným slovem, které informovalo o interpretech, termínu a místě konání a odkazovalo na webové stránky festivalu. Animovaná grafika využívala různých grafických prvků používaných v tištěné inzerci (včetně postavy Vinnetoua). Styl animace připomíná znělky serií Monty Pythona.

Spot vyrobil David Možný ve spolupráci se studiem Phase. Autor mimo jiné produkuje hiphopové videoklipy – videoklip pro kapelu Naše věc, který David vytvořil ve vlastní produkci, byl vybrán pro účast na londýnském festivalu One dot Zero, který po přehlídce v Londýně putuje po celém světě, a dále vyhrál cenu na německém festivalu digitálního filmu Bitfilm.

- rozhlas

V rámci rozhlasové kampaně bylo odvysíláno cca 250 spotů, které v podstatě vychází s televizního spotu. Stejně jako on využívá Promoovu hudbu a mluvené

slovo informující o místě a termínu konání a interpretech a odkazuje na webové stránky. Hlavním partnerem v této oblasti bylo pražské Rádio 1, které poskytlo celkem 150 stopů, dále bylo využito Rádio Life vysílající v oblasti Hradce Králové a Pardubic, Rádio Haná a Kiss Delta.

Pro letošek se počítá s partnerstvím Evropy 2, další rádia budou nakoupena za normální ceny.

- tisk

V tiskové kampani byl loni využit jeden celostátní deník, týdeník a především hiphopový magazín Bbarák. Grafické zpracování bylo v kompetenci již zmiňovaného Pasty.

V loňském roce byly mediálním partnerem Lidové noviny, které uveřejnily několik inzerátů v období od konce července do termínu konání festivalu. Inzerce dále běžela od konce června v Houseru (kulturním magazínu), v červenci v hudebním časopise Bassline, Mladém světě a počítačovém magazínu Level. V červnu, červenci a srpnu se inzeráty objevovaly také v hiphopovém časopise Bbarák.

Komunikační aktivity pro letošek budou podobné. Otázkou je pouze využití nějakého celostátního deníku, protože ve vydavatelství Mafra proběhly natolik velké změny v personálním obsazení, že není možné navázat na loňskou spolupráci. Místo magazínu Level byla navázána spolupráce s podobně zaměřeným časopisem Score, který od letoška s agenturou spolupracuje dlouhodoběji.

- internet

Nejvíce využívané médium pro reklamu. Důvodem je nízká cena (navíc většinou barterovaná za propagaci na Hip Hop Kempu nebo na portálu www.bbarak.cz) a dobré zacílení na potenciální návštěvníky. Bannery byly v podobném stylu jako tištěná inzerce, tam, kde je to technicky možné byly navíc doplněny zvukovými efekty. Weby, na kterých běžela bannerová kampaň, jsou následující:

- atlas.cz
- clubber.cz
- bassline.cz

- fanonline.cz
- prague.tv
- libimseti.cz
- hip-hop.cz
- scanners.cz
- hudebniportal.cz

Kromě těchto samozřejmě i bbarak.cz.

- venkovní reklama

Venkovní reklama je také hojně využívaným prostředkem propagace Hip Hop Kempu. Každoročně se tiskne velké množství plakátů a letáků, poměrně specifickým médiem jsou stickerky, což jsou samolepky používané v ulicích (sloupy veřejného osvětlení, plakátovací plochy, ploty... cokoliv, kde drží). Původní význam stickerek je stejný jako u graffiti – umělecké vyjádření na hranici legality. Později se ale samolepky začaly používat i jako médium, které své vyhraněné cílové skupině přináší informace o pořádaných akcích (party, koncert, graffiti jam...).

U všech vyjmenovaných médií jde o tisky v nákladech tisíců až desetitisíců kusů. Všechny materiály byly vylepeny po všech větších městech České republiky, menší formáty se rozdávaly také na akcích pořádaných Depo Crew.

Kromě těchto prostředků byl využit největší bigboard v České republice, který je v majetku Retro 2000, na kterém bylo logo festivalu, logotyp a termín konání.

Nejzajímavějším prostředkem venkovní reklamy, který byl v souvislosti s Hip Hop Kempem využit, byla loga festivalu rozesetá po celé České republice. Byla (a vlastně stále jsou) umístěna na betonových zdech a mostech, vytvořená ve stylu graffiti.

- Hip Hop Kemp truck

Posledním z prostředků reklamy byl truck nesoucí plachtu s vizuálem Hip Hop Kempu, které jezdilo po Praze a Hradci Králové. Kromě vizuálního vjemu bylo také nosičem zvuku – hiphopové hudby a spotu, který byl vysílán v rádích.

3.3.2 Podpora prodeje

Jedním z prostředků podpory prodeje je systém odstupňování ceny vstupenek na festival. Jednak se rozlišuje mezi jednodenní a třídenní, přičemž ta druhá je samozřejmě mnohem výhodnější (cena jednodenní dosahuje více než poloviny ceny třídenní). Vstupenky na dva dny se nevydávají. Cena vstupenek se dále liší podle termínu nákupu – předprodej pravidelně začíná již v dubnu a podle termínu nákupu jsou vstupenky rozděleny do tří cenových úrovní.

Za prostředek podpory prodeje se dají považovat i jakési vzorky – na webu festivalu v sekci line-up jsou uveřejněny informace o jednotlivých interpretech a u řady z nich je uveden i odkaz na ukázkou hudby v mp3 nebo videoklip.

Do podpory prodeje lze zařadit také prodej produktů, které souvisí s Hip Hop Kempem. Již od prvního ročníku se využívají limitované série triček s motivem festivalu (vždy podle stylu komunikační kampaně pro daný rok), loni byly v nabídce také mikiny. Od druhého ročníku se několik měsíců po festivalu vydává videokazeta se sestříhaným záznamem z festivalu, loni v nabídce přibýlo DVD. Pro letošek se dále plánuje CD se zvukovým záznamem z akce. Na webových stránkách Hip Hop Kempu se dá objednat logo festivalu na display mobilu a stáhnout tapety na plochu počítače s motivem Hip Hop Kempu.

3.3.3 Public relations

Je potřeba udržovat vztahy se dvěma hlavními skupinami veřejnosti: jednak návštěvníky a dále širokou veřejností a institucemi.

Návštěvníci festivalu

Prvním z prostředků public relations je rozsáhlý web festivalu. Jeho cílem je především zevrubně informovat uživatele o všem, co se týká festivalu, od reportáží z předchozích ročníků, přes detailní program ročníku následujícího včetně biografií účinkujících až po praktické informace pro návštěvníky. Ti se na webových stránkách mohou dozvědět, jak lze na festivalu kempovat, jaké jsou možnosti ubytování v okolí areálu (kromě stanového městečka) i jak se do areálu dostat jak autem, tak hromadnou dopravou. Součástí webových stránek je i diskuze pro návštěvníky, kde jsou zodpovídaný i jejich případné dotazy týkající se festivalu

(nejčastěji praktické informace a informace související s účastí nebo neúčastí oblíbených interpretů). V diskusích se tým Depo Crew snaží odrazit útoky „hlasité menšiny“, která nesouhlasí například s cenou za vstupenku nebo s „komerčností“ festivalu. Podobně zaměřená diskuse je i na www.bbarak.cz.

Vděčným prostředkem PR je publicita. Protože je produktem kulturní události, média se o něj aktivně zajímají a s uveřejňováním informací není problém. Nejčastěji uveřejňovaným typem informací jsou pozvánky na festival (včetně programu a praktických informací), dále reportáže a soutěže o lístky. Výběr médií je obdobný jako u komerční reklamy. Součástí publicity jsou i vystoupení pořadatelů v různých pořadech v televizi a rozhlasu, kde je opět prostor pro předání informací o konání festivalu.

Součástí public relations jsou i soutěže o vstupenky uveřejňované v různých médiích.

Široká veřejnost/instituce

Toto je oblast komunikace, kde mají pořadatelé nejvíc co dohánět. Pořádání festivalu je problematické z toho pohledu, že se v krátké době do jedné lokality koncentruje velké množství mládeže. S tím mohou souviset následující problémy: hluk, nepořádek, rušení klidu v lokalitách okolo areálu konání festivalu. Specifickým problémem souvisejícím s Hip Hop Kempem jsou graffiti. Mnozí návštěvníci jsou aktivními writery, kteří – pokud si chtějí užít si hiphopový víkend se vším všudy – mohou poškodit cizí majetek svými výtvary. Doslova katastrofální byl v tomto směru rok 2003, kdy byl rozsah pomalovaných ploch skutečně veliký. Absence komunikace tohoto problému s médii pak zapříčinila velké množství negativní publicity a byla jedním z důvodů, proč se festival musel přestěhovat. Problém – graffiti – totiž byl odstraněn (pořadatelé osobně poškozené zdi přemalovávali původní barvou), ale informace o tomto faktu už se na veřejnost dostala v minimální míře. Tlak obyvatel lokalit okolo areálu Cihelna, kde se festival pořádal, pak způsobil negativní postoj magistrátu ke konání akce pro nadcházející ročníky. Loni se writeři v Hradci Králové poměrně krotili, takže podobný problém nebylo potřeba řešit. Na disciplinovanost návštěvníků ale nelze spoléhat a je dobré se připravit na komunikaci problémů s graffiti v dalších ročnících.

Loňským problémem byl pak především hluk, který se moc ovlivnit nedá. Hudební festival s několika tisíci návštěvníky bude těžko probíhat v tichu a najít místo, kde by festival nikoho nerušil, také v civilizovaném světě nelze. Dalším sporným tématem byl loni nepořádek v okolí areálu. Třináct tisíc lidí na jednom místě dokáže s prostředím udělat své. Nicméně do úklidu lokality byly investovány nemalé prostředky, tři dny po festivalu bylo na místě uklizeno a při kontrole Hygienické stanice týden po festivalu pak bylo konstatováno, že v některých oblastech je areál čistší než před festivalem.

Pro další ročníky bude více než vhodné se na obyvatele města více zaměřit a v kombinaci s lobbováním se snažit o to, aby se festival nemusel každoročně stěhovat. Jeho ekonomické přínosy pro lokalitu, kde se koná, jsou neoddiskutovatelné, a je „jen“ nutné veřejnost o tomto faktu přesvědčit.

3.3.4 Direct marketing/osobní prodej

Nejméně využívaná část komunikačního mixu. Přímým marketingem se komunikuje výhradně s potenciálními sponzory, a to většinou na základě schématu telefonát – e-mail – telefonát – osobní schůzka. Obsahem této komunikace jsou informace o cílové skupině, kterou lze sponzorskou aktivitou na Hip Hop Kempu oslovit, a možnosti prezentace.

3.4 Komunikace v zahraničí

V zahraničí se komunikuje téměř výhradně s potenciálními návštěvníky a žánrovými médii. Do marketingové komunikace v zahraničí se investují minimální finanční prostředky. V podstatě jediným nákladem jsou tisky (plakáty, letáky, stickerky) a nákup domén pro jednotlivé jazykové mutace webových stránek Hip Hop Kempu. Pro zajímavost: Hip Hop Kemp drží prvenství mezi českými festivaly v počtu jazykových mutací webových stránek – kromě www.hiphopkemp.cz fungovaly loni čtyři další domény a jazykové mutace. Další budou letos přibývat.

Klíčový pro komunikaci se zahraničím je opět guerilla marketing. Těžiště komunikace je na internetu (jazykové mutace vlastního webu Hip Hop Kempu,

ostatní internetové servery zaměřené na hiphop), v ulicích (plakáty, stickerky) a klubech a skateshopech (plakáty, letáky).

Počítá se také s public relations – upoutávkami před festivalem a reportážemi po něm – na webových stránkách zaměřených na hiphop a v hudebních (především také hiphopových) magazínech. V zahraničí bylo také využíváno umisťování informací o Hip Hop Kempu v diskusích a fórech na žánrově zaměřených internetových stránkách.

V každé zemi se o propagaci stará jeden klíčový člověk, vždy místní kvůli znalosti mediálního trhu. Tato osoba od českých pořadatelů dostane k dispozici vytištěné plakáty, letáky a stickerky (jazykově mutované) a volnou ruku při vyjednávání. Veškerá propagace se uskutečňuje formou barteru, kdy média propagující Hip Hop Kemp dostávají prostor na jeho propagačních materiálech.

Pro ilustraci konkrétních marketingových aktivit bylo vybráno několik zemí (viz níže). Kromě nich je malou perličkou jeden díl rapového pořadu věnovaného Hip Hop Kempu v australském rozhlase.

3.4.1 Slovensko

Překvapivě do propagace na Slovensku není investováno tolik času a prostředků, kolik by se dalo očekávat vzhledem k potenciálu návštěvníků z této země. Jednak se vychází z předpokladu, že Slováci sledují české internetové stránky a navíc prý Slováci příliš zájmu o festival nejeví, i když na něm vystupuje řada jejich kapel.

Web festivalu se do slovenštiny pochopitelně nepřekládá. Kromě českých stránek se mohou Slováci informace dozvědět na hlavních slovenských hiphopových serverech.

3.4.2 Německo

Propagaci v Německu lze rozdělit do pěti klíčových kanálů: internet, outdoor, tisk, televize a rádio.

Kromě jazykové mutace webu Hip Hop Kempu běžela propagace na www.rap.de, www.hiphop.de (tyto dva weby mají dohromady dva milióny impresí

měsíčně) a několika menších hiphopových serverech. Pozvánky na festival jako inzerce se objevily v hiphopovém magazínu Juice, který vychází v nákladu 20 000 kusů. Televize Viva vysílala zvala na festival v pořadu Mixery Raw Deluxe. Tato show byla odvysílána celkem čtyřikrát a bylo ji možné shlédnout v celé Evropě. Upoutávky na festival bylo možné slyšet také v hiphopových pořadech v lokálních nekomerčních rádiích.

Kromě toho bylo roz distribuováno 30 000 kusů letáků a stickerek v bývalém západním Německu a 70 000 kusů letáků v bývalém Východním Německu.

Pro letošní ročník festivalu se připravuje Hip Hop Kemp Street Team, který bude distribuovat letáky a stickerky v celém Německu ve městech nad 50 000 obyvatel.

Důležitou součástí propagace v Německu byla i jedna ze stagí na konkurenčním festivalu Splash!, která byla zasvěcena freestylu a českým kapelám.

3.4.3 Polsko

Propagace v Polsku zahrnovala také především reklamu a PR – inzerci v hudebních časopisech, reklamu na rádiu Radiostacja, na internetovém rádiu rapgra.com a v řadě lokálních rádií, reklamu v polské MTV,

Upoutávky na festival byly zveřejněny v hudebních magazínech, v polské MTV a mnoha rádiích.

Klíčovým komunikačním kanálem byl opět internet – rozsáhlé na festival se objevily především na pěti velmi významných hudebních serverech (dva weby související s MTV a portály prodávající vstupenky), kratší info zhruba na dvaceti dalších stránkách.

Krátké informace o festivalu byly také vkládány do různých internetových diskusí a fór.

Kromě toho bylo roz distribuováno 2000 plakátů v Katovicích, Gdaňsku, Varšavě a Wroclavi, 20 000 velkých letáků v síti skateshopů Cropptown a v největších skateshopech a hudebních obchodech po republice a 3000 stickerek také v různých částech Polska.

3.4.4 Rakousko

I propagace v Rakousku probíhala podobně. Po Vídni bylo vylepeno okolo tisícovky malých stickerek s logem Hip Hop Kempu, další dva tisíce větších, obsahujících i termín konání a stručný program, byly rozeslány po klubech a vylepeny po Vídni, Linci a Innsbrucku. Bylo rozdáno 10 000 letáků na různých párty a v obchodech po celém Rakousku a v klubech, kavárnách a hudebních obchodech byla vylepena asi stovka plakátů.

V celostátním rádiu FM4 probíhaly upoutávky na festival spojené se soutěžemi o lístky a byl odvysílán také rozhovor s jedním ze členů týmu Depo Crew. Co se týče tiskových médií, proběhlo několik inzerátů v jediném rakouském hiphopovém titulu The message. Za úspěch se dá považovat uvádění festivalu v pravidelných přehledech kulturních akcí v několika rakouských denících, včetně nejčtenějšího deníku Kronen Zeitung & KURIER vydávaného v denním nákladu 1,3 milionů kusů.

I v Rakousku byl pro propagaci využit internet: jednak byly uveřejněny oficiální informace na nejsledovanějších hiphopových serverech v Rakousku, navíc i zde bylo využito guerillových prostředků ve formě zmínek o festivalu v různých fórech a diskusích.

Kromě toho rakouská hiphopová scéna není nijak rozsáhlá, takže poměrně velkou službu prokázalo také ústní podání – cca 30 lidí, kteří navštívili Hip Hop Kemp v roce 2003 udělalo dostatečně velkou propagaci festivalu v Rakousku na to, aby se jen v předprodeji prodalo okolo dvou set lístků.

3.5 Komunikace konkurenčních festivalů

Pro srovnání bylo vybráno celkem pět festivalů: Urban Republic, Splash!, Rock for people, Creamfields a Cosmic Trip. První dva pro žánrovou podobu s Hip Hop Kempem, zbylé tři jsou pak srovnatelné velikostí, i když žánry se liší.

Přestože jsou vztahy mezi pořadateli jednotlivých festivalů poměrně přátelské, není prostředí natolik naivní, aby si vzájemně prozrazovali svoje know-

how. Proto byla naprostá většina informací čerpána ze zkušeností lidí z Depo Crew a z informací z médií.

Urban Rapublic

Festival, který je stejně jako Hip Hop Kemp pořádán Depo Crew. Oproti Hip Hop Kempu není tak ortodoxní co se týče žánrového zaměření. Kromě hiphopu na něm má svoje místo i reggae, drum'n'bass a R'n'B. Nultý ročník se uskutečnil v prosinci 2004 jako indoor festival v pražském klubu Abaton, první ročník se koná 24.-25.června v areálu Knížecího rybníka.

Rozhodnutí vytvořit v podstatě konkurenci Hip Hop Kempu bylo podpořeno několika důvody: Jednak proto, že všechny ostatní festivaly jsou zaměřené spíše na taneční, rockovou nebo popovou hudbu a v době rostoucí obliby černé hudby je pro něj na trhu dostatek prostoru. Navíc je potřeba nestavět fungování agentury na jedné velké akci, jakou je Hip Hop Kemp vzhledem k množství proměnných, které mohou ovlivnit úspěch festivalu (počasí, povolení úřadů apod.). Posledním, nepříliš podnikatelským nebo marketingovým důvodem, je přání Babse udělat si „svoji“ párty vzhledem k tomu, že jádro organizačního týmu už si Hip Hop Kemp nemůže užít kvůli množství práce, která ho provází.

Úroveň propagace a návštěvností má být Urban Rapublic přibližně na úrovni prvního ročníku Hip Hop Kempu. Očekává se třítisícová návštěvnost. Pro propagaci budou využita čistě žánrová média – hudební časopisy, „nekomerční“ rádia (Expres, Rádio 1), TV Óčko a samozřejmě internet. Webové stránky festivalu fungují pod serverem bbarak.cz.

Splash!

Téměř výhradně hiphopový festival (okrajově je zastoupena také taneční scéna a reggae) konaný v německém Chemnitzu. Jeho program je oproti Hip Hop Kempu o něco komerčnější – mediálně známější interpreti, více obchodů uvnitř areálu... Od Hip Hop Kempu se také liší vyšší návštěvností (cca 40 000). Návštěvníci i interpreti se shodují na tom, že atmosféra Splashe! je velmi rozdílná od té na Hip Hop Kempu. Lze předpokládat, že je to dáno faktem, že

organizátorem je profesionální poradatelská agentura schopná zařídit v podstatě cokoli od hiphopového festivalu po shromáždění dechovky.

Výběr komunikačních kanálů je velmi obdobný jako u Hip Hop Kempu, ovšem s ohledem na to, že německý mediální trh je mnohem větší než český, takže je možné lépe cílit pomocí žánrových médií.

Rock for people

Původně čistě rockový festival loni oslavil desáté výročí svého konání. Zatím poslední ročník se konal 3.-5.7. 2004, zimní verze festivalu v únoru. Organizátorem je agentura Ameba, která kromě Rock for people pořádá také festivaly Natruc Kolín, Řev Řevnice nebo Kytlice musicfestival. Kromě toho funguje jako bookingová agentura pro kapely jako Divokej Bill, Vypsaná fixa a – 123 minut. Sídlí stejně jako festival Rock for people v Českém Brodě.

Návštěvnost letní verze festivalu je cca 20 tisíc lidí.

Creamfields

Koncepce festivalu Creamfields zaměřeného na taneční hudbu je dovezená ze zahraničí jako licence. Loni ho – kvůli nedodržování pravidel licence zřejmě naposled – pořádala agentura JPA. Areál v Roudnici nad Labem navštívilo loni 6.8. 15 tisíc lidí.

Cosmic Trip

Další z tanečních festivalů pořádaných v České republice. Koná se každoročně v autokempu Pudlák u Teplic a loni dosáhl návštěvnosti 10 tisíc lidí. Pořadatelem je agentura Next Level Entertainment. Od ostatních festivalů se liší právě tím, kdo ho pořádá. Agentura Next Level je spíše reklamní než poradatelská agentura. Zaměřuje se na BTL komunikaci a akcentem především na zábavu mladých. Kromě toho je schopná pořádat tiskové konference, setkání obchodních partnerů, catering a veletrhy a výstavy.

Vzhledem k velikosti mediálního trhu v ČR se od sebe jednotlivé české festivaly liší minimálně. V podstatě jediné, čím jsou kampaně rozdílné, jsou termíny, adekvátně posunuté podle termínu konání festivalů. Větší rozdíl je pak pouze v internetové propagaci, kde je dostatečný počet žánrově zaměřených médií

na to, aby si každý z festivalů našel ten svůj styl. Ostatní komunikační kanály jsou u jednotlivých akcí téměř shodné, až do takových detailů, že výlep plakátů provádí stejná parta lepičů.

3.5.1 Festivaly a média

Podobnost propagace lze vysledovat i v mediálních výstupech vztahujících se k festivalům. Výstupy byly čerpány z výstřižkové služby společnosti Anopress zadáním klíčového hesla (Hip Hop Kemp) or (Rock for people) or (Cosmic trip) or Creamfields. Sledovaným obdobím byl rok 2004. Analýza je zkreslená tím, že monitoring nezahrnuje v podstatě žádná žánrová média (internetové servery zaměřené na daný styl hudby, hudební magazíny, TV Óčko apod.). Nicméně díky tomuto handicapu je možné sledovat, z jakých zdrojů si může na festival utvářet názor široká veřejnost.

Zdaleka nejvyšší publicity dosahoval Rock for people, a to především ze tří důvodů: Jednak se letos konal jubilejní desátý ročník festivalu, dále na něm vystupovala první česká Superstar, Aneta Langerová. Články a reportáže se tak vztahovaly spíše k její osobě než s samotnému festivalu. Třetím důvodem je fakt, že festival má i svoji zimní indoor verzi. Čtvrtým důvodem, o kterém lze ale jen spekulovat, je větší profesionalita pořadatelů v oblasti komunikace s médii. Ta se projevuje už na webu Rock for people – jediný ze všech čtyř festivalů má speciální zaheslovanou sekci pro novináře, do které se lze dostat jen poskytnutím e-mailové adresy pořadatelům. Tímto způsobem lze vytvořit kvalitní databázi žurnalistů, se kterými pak pořadatelé spolupracují.

Celkový počet mediálních výstupů za sledované u Rock for people dosáhl čísla 375, u Creamfields 154, 78 u Hip Hop Kempu a 53 patřilo Cosmic Tripu.

Je naprosto pochopitelné, že největší množství mediálních výstupů spadá do období těsně okolo konání festivalu. Absolutně nevyšších čísel bylo dosahováno buď v den zahájení festivalu (Rock for people, Creamfields), kdy se v médiích objevuje informace o tom, že festival začíná, nebo první pondělí po jeho uskutečnění (Hip Hop Kemp, Cosmic Trip), kdy média přináší první reportáže z akce. Mezi těmito dvěma časovými body je vždy znatelný pokles počtu mediálních výstupů

způsobený tím, že v neděli, která do tohoto období pokaždé spadá, vychází minimální množství tištěných titulů a pro rozhlas nebo televizi není případný třetí den konání festivalu mediálně přitažlivý (tedy v případě, že festival během neděle pokračuje – některé probíhají jen v pátek a v sobotu).

Pokud se podíváme na publicitu pouze 14 dní před a 14 dní po festivalu (kdy bodem nula je den zahájení akce), dosahuje nejvyšší publicity opět Rock for people (144 výstupů), Creamfields (87), dále Hip Hop Kemp (48) a Cosmic Trip (33).

Shodně největší prostor věnovaly festivalům regionální deníky (v průměru 43% z celkového počtu mediálních výstupů) a celostátní deníky (41%), s velkým odstupem pak týdeníky, především Reflex a Týden (v průměru 8%).

U všech festivalů kromě Cosmic Tripu byla převážná většina výstupů neutrální nebo pozitivní – média přinášela informace o konání festivalu a reportáže z nich, velké množství výstupů byly přehledy všech letních festivalů. Negativní publicita Cosmic Tripu byla způsobena především jeho spojením s drogami.

Negativní výstupy u ostatních festivalů se pak shodně týkaly především hluku, u Creamfields byla dále problémem neschopnost pořadatelů dodržet slíbený program.

4. Nedostatky a hrozby v marketingové komunikaci, navrhovaná opatření

Co se týče hlavní cílové skupiny, návštěvníků, nejsou nutná žádná radikální zlepšení. Trh není nekonečný a nedá se očekávat žádný dramatický nárůst návštěvnosti. Lze pouze předpokládat, že bude potřeba najít vhodný poměr mezi propagací v hiphopových a „komerčních“ médiích.

Největší prostor pro zlepšení komunikace vidím v jednání s institucemi, místními obyvateli a regionálními novináři. Pro začátek by naprosto stačilo, kdyby se jeden člověk těmto cílovým skupinám věnoval průběžně a nejen týden před a týden po festivalu. Cílem je vysvětlit jim rozdíl mezi Hip Hop Kempem a nelegálními festivaly a alespoň částečně je zbavit obav z nepořádku, hluku a drog a naopak informovat je o ekonomickém přínosu pro město.

V průběhu loňského ročníku se s místními novináři intenzivněji komunikovalo pouze přibližně v průběhu tří až čtyř týdnů okolo festivalu a i tak bylo zlepšení ve vyznění mediálních výstupů oproti roku 2003 znatelné.

Pořadatelům dále doporučuji připravit plán pro media relations. Dostatečně v předstihu je potřeba uspořádat tiskovou konferenci pro místní média (ze kterých pak čerpají i ta celostátní). Jejím obsahem by neměl být ani tak program festivalu jako informace o tom, jaká opatření jsou připravena v souvislosti s graffiti, nepořádkem, hlukem, drogami, bezpečností a podobně.

Během samotného festivalu je potřeba monitorovat hrozby a především lépe sdílet aktuální informace v týmu pořadatelů.

Pro další ročníky doporučuji zpracovat scénáře krizové komunikace pro následující hrozby: graffiti objevující se ve městě v průběhu festivalu, návštěvníci pod vlivem drog, úraz návštěvníků, hluk omezující místní obyvatele, nepořádek po festivalu. Agentura je sice připravená na to tyto situace řešit v případě, že vzniknou, následný plán komunikace s médii už ale zpracovaný není.

S regionálními médii se dosud spolupracovalo velmi omezeně – v podstatě jen v případě jejich aktivního zájmu. Pro další ročníky je potřeba s nimi udržovat stálé vztahy a aktivně s nimi komunikovat.

S vývojem Hip Hop Kempu může být problémem také již zmiňovaný spor mezi komercí a undergroundem. Je potřeba stále hlídat hranici, za kterou už by festival neoslovoval největší část hlavní cílové skupiny – návštěvníky z řad pravidelných posluchačů hiphopu. Z tohoto pohledu bude zajímavé již letos sledovat partnerství s Evropou 2.

5. Využití práce v následujících ročnících festivalu

Předpokládám, že moje spolupráce s Depo Crew bude pro následující ročníky pokračovat a jednotlivá doporučení se po konzultaci s agenturou budou postupně realizovat, i když bude potřeba vedení firmy přesvědčit o tom, že pokud se s novináři správně pracuje, dá se jejich práce využít pro lepší organizaci festivalu.

Jedna osoba věnující ve výhradně médiím zaměřeným na širokou veřejnost je prozatím hudbou budoucnosti, ale pro letošní ročník bych byla ráda, aby spoluprací celého týmu vznikly alespoň scénáře krizové komunikace. V loňském roce sice nenastal žádný důvod pro její využití, ale na bezproblémovost akce se při kumulaci několika tisíc mladých lidí na jednom místě nedá spoléhat.

I v případě, že se Hip Hop Kemp přesune do „svého vlastního“ areálu, který agentura vybuduje, potřeby komunikace se nezmění. Organizace festivalu se sice zjednoduší z hlediska získávání smluv a povolení, ale přízeň regionálních novinářů a minimálně neutrální postoj místních obyvatel bude nadále potřeba.

Závěr

Ze zjištěných informací vyplývá, že silnou stránkou Hip Hop Kemp je komunikace pořadatelů s návštěvníky festivalu, což je dáno i faktem, že tyto dvě skupiny lidí spojují velmi podobné psychodemografické faktory (až na mírně vyšší věk pořadatelů oproti většině návštěvníků a z toho vyplývající rozdíly) a životní styl. Výhodou pořadatelů je, že se sami rekrutují ze skupiny návštěvníků hiphopových akcí, a tak mají velmi dobrou představu o potřebách a názorech svých zákazníků a nejsou odtrženi od „jejich“ reality.

Do budoucnosti je potřeba zapracovat na formální komunikaci, aby festival netrpěl obavami různých institucí a široké veřejnosti z problémů, které mohou s tak velkou akcí souviset.

Velkou příležitostí pro agenturu je rostoucí obliba hiphopu v České republice, která je základním předpokladem pro další rozvoj festivalu. Otázkou je, jak toho lze využít, pokud se agentura nerozroste o pár zaměstnanců.

Pokud se na trhu neobjeví nový festival, není ani třeba se nějak zvlášť obávat konkurence, protože festivaly zaměřené na jiné hudební žánry mohou odlákat jen minimum návštěvníků Hip Hop Kempu. Nedá se ani očekávat, že by čeští hiphopeři masivně odjížděli do Chemnitzu na Splash! místo na Kemp a to především kvůli financím.

V případě, že pořadatelé neudělají nějakou zásadní chybu v produkci nebo v komunikaci s institucemi, dá se Hip Hop Kempu předpovídat šťastná budoucnost.

Bibliografie

1. Janečková, L., Vašítková, M.: *Marketing služeb*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing, 2001 ISBN 80-7169-995-0
2. Kotler, P.: *Marketing Management*, 10. vyd., Praha, Grada Publishing, 2001 ISBN 80-247-0016-6
3. Svoboda, V.: *Propagační kampaně v marketingových komunikacích: učební text*, 1. vyd., Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2004 ISBN 80-7318-196-7
4. www.templeofhiphop.org
5. *Deejayin* [cit. 20.3.2005]. Dostupné z <http://www.templeofhiphop.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=6>
6. *Emceein* [cit. 20.3.2005]. Dostupné z <http://www.templeofhiphop.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=4&PHPSESSID=19bcd1c9be9e6a3c8faea2e76a9a5c74>
7. *Breakin* [cit. 20.3.2005]. Dostupné z <http://www.templeofhiphop.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3&PHPSESSID=19bcd1c9be9e6a3c8faea2e76a9a5c74>
8. *Graffiti art* [cit. 20.3.2005]. Dostupné z <http://www.templeofhiphop.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=5&PHPSESSID=19bcd1c9be9e6a3c8faea2e76a9a5c74>
9. *Beatboxin* [cit. 20.3.2005]. Dostupné z <http://www.templeofhiphop.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=7&PHPSESSID=19bcd1c9be9e6a3c8faea2e76a9a5c74>
10. Köppl, D.: *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a...* Trend marketing, prosinec 2004. ISSN: 1214-9594
11. výzkum European Youth agentury Millward Brown. Dostupný v agentuře na vyžádání
12. www.hiphopkemp.cz
13. Ve3lec: *Underground vs. Komerce* [cit. 28.2.2005]. Dostupné z <http://www.bbarak.cz/articles.php?cid=6&id=212>

14. Monet: *Hip hop v ČR* [cit. 28.2.2005]. Dostupné z <http://www.bbarak.cz/articles.php?cid=35&id=242>
15. *Tak to promiň* [cit. 28.2.2005]. Dostupné z <http://www.bbarak.cz/articles.php?cid=19&id=334>
16. Radizz: *Komerce, komerce, komerce...* [cit. 28.2.2005]. <http://www.bbarak.cz/articles.php?cid=19&id=402>
17. Borovan, A.: *Komerční potenciál hip-hopu roste*. Hospodářské noviny. 13.8.2004
18. www.tamtam.cz za období 1.1 – 31.12.2004, klíčová slova (Hip Hop Kemp or Cosmic Trip or Rock for people or Creamfields)

Resumé

The aim of the master thesis – Marketing communication of Hip Hop Kemp festival was to describe all marketing features concerning the festival.

Comparing to competing festivals there is nothing apparently different concerning marketing communication, apart from specialized web pages focused on music genres.

Generally we can say that team organizing the festival is able to communicate with the visitors of the festival very well. The communication should be more opened to other target groups, especially inhabitants of the area where Hip Hop Kemp takes place and all the institutions that can influence the festival or that are responsible for some of the permissions which are necessary to organize it.

The team should also be better prepared for crisis communication as there is a high risk of problems when a couple of thousands young people (especially those who like graffiti and loud music) meets at one place.

For the future the team will also have to deal with the problem of keeping underground image and atmosphere of the festival as hiphop is becoming more and more popular and commercial.

Seznam příloh

P I. – CD s audiovizuálními materiály