

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA HUDEBNÍ KULTURY

**Organizace hudebního festivalu – vlastní
zkušenosti**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Jará

Popularizace hudební kultury, Katedra hudební kultury, Západočeská univerzita v Plzni

Vedoucí práce: Daniela Mandysová

Plzeň, 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 15.4.2015

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Doc. PaedDr. Daniele Mandysové , jejíž konzultace mi byly často zdrojem důležitých informací k sepsání této práce. Také bych ráda poděkovala celému týmu Žižkovské Noci, hlavně svému spoluorganizátorovi Marku Dočekalovi , který mě trpělivě provází mou hudebně organizační praxí již několik let. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu a cenné zkušenosti, informace či poznatky, které mi předali.

Originál zadání práce (student obdrží od svého vedoucího práce).

Obsah

	Úvod	1
1	Hudební festival	2
	1.1 Hudební festivaly v ČR	3
2	Příprava hudebního festivalu	6
	2.1 Propagace	6
	2.1.1 Fyzická reklama.....	6
	2.1.2 Virtuální reklama.....	8
	2.2 Public Relations.....	11
	2.2.1 Komunikace skrze online prostředí.....	12
	2.3 Dramaturgie	12
	2.3.1 Dramaturg či booking agent	12
	2.4 Cílová skupina.....	13
	2.5 Technické zabezpečení.....	13
	2.5.1. Open Air koncert.....	13
	2.5.2 Klubový koncert.....	16
	2.6 Vstupenky.....	17
	2.7 Financování.....	18
	2.7.1 Granty.....	18
	2.7.2 Sponzoring.....	19
	2.7.3 Vlastní zdroje	21
	2.8 Rozpočet a náklady.....	21
	2.9 Požadavky kapel.....	21
	2.10 Merchandise.....	22
	2.11 Doprovodný program.....	23
	2.12 OSA.....	23
	2.13 Zvuková omezení.....	24
3	Žižkovská Noc.....	26
	3.1 Představení projektu.....	26
	3.2 Vlastní zkušenosti a postřehy z pořádaného festivalu.....	29
	Závěr.....	32
	Resumé.....	34

Seznam literatury	35
Seznam internetových zdrojů.....	35
Seznam obrázků.....	36

Úvod

Pro napsání své bakalářské práce jsem se rozhodla zvolit téma „Organizace hudebního festivalu – vlastní zkušenosti“. Jedná se o téma mně velice blízké, jelikož se organizací hudebních festivalů věnuji již pátým rokem. Vzhledem k faktu, že píšící práci také z pozice promotéra (tj. organizátora koncertů), a to především klubového hudebního festivalu Žižkovská Noc, je většina zde uvedených informací doložena mými vlastními zkušenostmi, jež jsem získala během své organizační praxe za posledních pět let. Tato praxe mi poskytla velké množství informací, které není možné vyčíst v žádné literatuře či na internetu. K získání tohoto objemu informací mi pomohly především osobní rozhovory s desítkami lidí, kteří se pohybují v hudebním prostředí a také mají aktivní, či pasivní praxi v organizaci koncertů a hudebních festivalů.

V této bakalářské práci se zaměřím na organizaci nonartificiálních hudebních festivalů, kde je dramaturgie založena především na pop, rock, metal, folk, elektronické hudbě a dalších okrajových a subkulturních žánrech. Cílem práce je spojit dohromady všechny mnou získané informace, zkušenosti z praxe, teoretické znalosti a znalosti z uvedených zdrojů a vytvořit díky nim text, jenž obsahuje jak teoretické informace, tak převážně řadu mých názorů a vlastních pohledů na určité téma či problematiku.

Kromě samotného rozdělení hudebních festivalů se zaměřuji na základní otázky organizace hudebního festivalu, jimiž se pořadatelé nejčastěji zabývají. Jedná se například o propagaci, technické zabezpečení, dramaturgii, financování. Dále je práce doplněna kapitolou o festivalu Žižkovská Noc, který již několik let pořádám a který je největším zdrojem mých zkušeností v oblasti organizace hudebního festivalu.

Čtenář by měl po přečtení této práce pochopit, jaké problémy přináší uspořádání hudebního festivalu a jaké činnosti, skutečnosti a povinnosti vedou ke zrealizování klubového, či open air festivalu.

1 Hudební festival

Hudební festival můžeme definovat jako rozsáhlou koncertní událost konající se pravidelně v určitém časovém období. Na festivalu vystupují interpreti z Čech i ze zahraničí. Můžeme definovat různé druhy hudebních festivalů:

- Open Air festivaly se odehrávají pod otevřeným nebem. Interpreti hrají buď na pódiích, která jsou na otevřeném prostranství, nebo na pódiích ve stanech (kapacita od 200 do 10 000 návštěvníků). Tyto festivaly probíhají buď jako jednodenní, či jako vícedenní akce. Při vícedenních open air festivalech mají návštěvníci možnost ubytování ve stanových městečkách. V ČR se mezi Open Air festivaly řadí například *Rock For People*, *Mighty Sounds*, *Fluff fest*, *Colours of Ostrava*, *Majáles*, *Votvírák*, *Trutnov*, *Sázava Fest*, *Pod Parou*.
- Klubové festivaly se odehrávají v klubových prostorách. Tento druh festivalu se odehrává pouze ve městech. Jedná se buď o jednodenní, nebo vícedenní akce bez možnosti přespání. Filozofií klubových festivalů je přecházení z jednoho klubu do druhého, kdy návštěvník může měnit klub dle vlastních preferencí. V ČR se mezi klubové festivaly řadí např. *United Islands*, *Žižkovská Noc*.
- Opakující se koncerty se odehrávají pouze v jednom prostoru (klub, hospoda). Jedná se o koncert, který se pod určitým názvem opakuje jednou či vícekrát ročně. Mezi české opakující se koncerty patří například *Dead End festival*, *Mighty Cross Sounds*.

Dále rozdělujeme hudební festivaly na mainstreamové a undergroundové. Oba druhy festivalů mají odlišnou dramaturgii, propagační strategii, cílovou skupinu návštěvníků a celkově pracují na odlišných principech s různou filozofií. Tyto aspekty jsou také rozhodující při určování, zda je daný festival mainstreamový, či undergroundový.

Mainstreamový festival má ve své dramaturgii interprety hlavních a nejpopulárnějších hudebních stylů (pop, rock, folk), soustředí se především na širokou veřejnost a vysoký počet návštěvníků. Tyto festivaly jsou financovány především sponzorskými dary, které jim umožňují i silnou propagační strategii.

Undergroundový festival se zaměřuje především na okrajové žánry nonartificiální hudby. Soustředí se na menší počet návštěvníků, kteří jsou vyznavači určitých subkultur a

podžánrů (metal, punk, ska, rock'n'roll, hardcore). Tyto festivaly zakládají lidé na DIY¹ metodách, většinou bez sponzorských darů, se slabší propagační strategií.

1.1 Hudební festivaly v ČR

V České republice se odehrává během roku několik desítek hudebních festivalů. Níže uvedené jsou dle mého názoru a zkušeností těmi nejdůležitějšími a nejvýznamnějšími. Informace o jednotlivých festivalech se týkají vždy posledního ročníku.

- **Rock For People**

Místo: Hradec Králové

Zařazení: Open Air, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: 25 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: pop, rock, metal, folk, elektronická hudba

- **Mighty Sounds**

Místo: Tábor

Zařazení: Open Air, underground

Návštěvnost v roce 2014: 13 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: Punk, Ska, Raegge, Rock'n'Roll, Hardcore

- **Colours of Ostrava**

Místo: Ostrava

Zařazení: Open Air, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: 30 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: Pop, Rock, Alternative, Folk

- **Plzeňský Majáles**

Místo: Plzeň

Zařazení: Open Air, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: 15 000

Žánrové vymezení: pop, rock

¹ DIY neboli anglicky Do It Yourself. Česky by se dal pojem přeložit jako „udělej si sám“. Jedná se o metodu, kdy si člověk udělá určitou věc sám, bez pomoci třetí strany.

- Votvírák

Místo: Milovice u Prahy

Zařazení: Open Air, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: 70 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: pop, rock

- Trutnov Open Air

Místo: Trutnov

Zařazení: Open Air, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: pořadatelé odmítají sdělovat

Žánrové vymezení: pop, rock, alternative, folk

- Sázava Fest

Místo: Sázava

Zařazení: Open Air, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: 15 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: pop, rock

- Pod Parou

Místo: Moravská Třebová

Zařazení: Open Air, underground

Návštěvnost v roce 2014: není známo

Žánrové vymezení: punk, rock, metal, hardcore

- United Islands

Místo: Praha

Zařazení: Klubový festival, mainstream

Návštěvnost v roce 2014: 20 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: pop, rock, alternative, elektronická hudba

- Žižkovská Noc

Místo: Praha

Zařazení: Klubový festival, underground

Návštěvnost v roce 2014: 7 000 návštěvníků

Žánrové vymezení: multižánrový festival

- Dead End festival

Místo: České Budějovice

Zařazení: Opakující se koncert, underground

Návštěvnost v roce 2014: 700 návštěvníků

Žánrové vymezení: metal, hardcore, punk

- Mighty Cross Sounds

Místo: Praha

Zařazení: Opakující se koncert, underground

Návštěvnost v roce 2014: 400 návštěvníků

Žánrové vymezení: Punk, Ska, Raeege, Rock'n'Roll, Hardcore

2 Příprava hudebního festivalu

V této kapitole se zmiňuji o záležitostech, s kterými se pořadatelé setkávají v průběhu příprav hudebního festivalu.

2.1 Propagace

Propagace hudebních festivalů je velice individuální záležitost. Každý festival volí různé taktiky a formy propagace, které se také odvíjí od programu, tradice či kapacity daného festivalu. V této kapitole shrnuji základní formy propagace, jež se využívají nejčastěji. Propagace hudebních festivalů se připravuje zejména pomocí reklamy.

Reklama je komunikační disciplína, díky níž může hudební festival předávat marketingové sdělení masovým cílovým skupinám. Reklama dokáže cílovou skupinu o festivalu informovat, přesvědčit a sdělení účinně připomínat. Díky reklamě a propagaci může festival vylepšit svou image.²

2.1.1 Fyzická reklama

- Venkovní reklama

Mezi nejvíce používané druhy venkovní reklamy patří billboardy, bigboardy nebo prosvětlené vitríny. Nejčastěji se vyskytuje na zastávkách městské hromadné dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř či zvenčí tramvají a autobusů. Pokud je tento druh reklamy na vhodném a frekventovaném místě, může oslovit velký počet potenciálních návštěvníků. Tato reklama působí 24 hodin denně a může být vizuálně zpracována velice kreativním způsobem.

- Plakátový výlep

Plakátový výlep je jedním z nejstarších a nejosvědčenějších způsobů propagace jakékoliv kulturní akce. Pro mnohé je to zastaralá forma propagace, nicméně dle mého názoru se jedná o velice efektivní reklamu pro hudební festivaly.

² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0

Plakátový výlep se dá rozdělit do dvou částí – legální a také do té nelegální. Při organizaci nonartificiálních hudebních festivalů se hojně setkáme s takzvanou DIY metodou organizace, do které spadá i nelegální výlep tiskovin. Je to způsobeno především nedostatkem financí, undergroundovým duchem akce a odporem vůči mainstreamu či konzumní společnosti. Tato DIY metoda odmítá platit legálním plakátovým plochám mnohdy skutečně vysoké částky za propagaci, volí tedy výlep „načerno“. Místem pro výlep poslouží zdi, sloupy, zastávky MHD apod. V Praze se vyskytuje několik mladých lidí, kteří se živí přímo nelegálním výlepem. Jejich sazba je tři až pět korun za jeden vylepený plakát – záleží na počtu kusů a také počasí, ve kterém musí člověk pracovat. Pokud jsou v zimě teploty pod bodem mrazu, nelegální výlep je dražší. Legální výlep probíhá na oficiálních reklamních plochách různých společností, kterých jsou v ČR desítky. Cena se odvíjí od počtu kusů, doby inzerce, velikosti plakátů a umístění plochy.



Obrázek 1 – Nelegální výlep

Zdroj: autor

- Inzerce v tištěných médiích

Pojem tištěná média představuje prakticky jakýkoliv tištěný materiál, který si člověk může odnést domů, prostudovat a pročíst. Mezi tyto materiály můžeme řadit především noviny, časopisy či kulturní přehledy.

Inzerce v tištěných médiích se opět nastavuje velice individuálně. Pořadatelé vždy musí zvolit tištěné médium, které má podobnou, nebo stejnou cílovou skupinu, jakou jsou návštěvníci festivalu. Pro undergroundové akce jsou možnosti mnohem více omezené, jelikož tištěných médií pro tuto cílovou skupinu není mnoho. Nejznámějším takovýmto médiem je

Mighty Freezin – měsíčník, jenž byl vytvořen pořadatelem festivalu Mighty Sounds. Mighty Freezin a je zdarma volně distribuován v klubech a barech po celé ČR.

Pro mainstreamové festivaly jsou možnosti mnohem rozsáhlejší, jelikož médií zaměřených na podobnou cílovou skupinu jako mainstreamové festivaly je nespočet. Jedná se o časopisy (*Rock and Pop, Full Moon, Bravo*), ale také denní tisk (*Mladá Fronta, Právo*). Média mohou promovat festival ve formě článku, rozhovoru či pozvánky nebo umístit otištěný plakát akce.³

- Rozdávání propagačních materiálů

Rozdávání propagačních materiálů je v případě hudebního festivalu velice efektivní reklamou. Jedná se především o rozdávání letáků na určitém místě – veřejný prostor, frekventované místo či událost. Pro hudební festivaly je nejlepší zvolit rozdávání letáků na koncertě, který má podobnou cílovou skupinu jako festival. Tato forma propagace je navíc finančně velice dostupná a lze ji udělat i metodou DIY.⁴

Důležitým bodem při volbě inzerce je také mediální partnerství, které daný festival vede s různými médii. Reklama je zde v rámci barterové spolupráce, více viz Sponzoring.

2.1.2 Virtuální reklama

- Reklama na Facebooku

Reklama na sociální síti facebook.com se za poslední dva roky stala velice populární metodou propagace jakékoliv kulturní akce, včetně hudebních festivalů. Většina lidí vlastní účet na této sociální síti, a právě na tyto lidi neboli uživatele se reklamou dá perfektně zacílit.⁵

- *Propagace stránky*

Hudební festivaly mají na Facebooku svou vlastní stránku s profilem festivalu. Tato stránka funguje jako prostředek pro komunikaci s návštěvníky, oznamování novinek, propagaci kapel apod. Každý uživatel může tuto stránku označit tlačítkem „líbí se“. Pokud chtějí organizátoři získat vyšší počet „líbí se“, což znamená, že o jejich aktivitách a příspěvcích bude vědět více lidí, mohou svou stránku propagovat skrze

³ FUKAČ, Jiří. *Hudba a média: rukověť muzikologa*. 1. vyd. Editor Petr Macek. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 258 s. ISBN 80-210-1951-4.

⁴ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

⁵ Facebook: *O Facebook Reklamách*. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads/>

reklamu. Reklama způsobí to, že se uživatelům facebooku, kteří spadají pod zacílení reklamy, objeví doporučení o označení stránky „Hudební festival XY“ jako „to se mi líbí“.

- *Propagace příspěvku*

Na takzvané zdi stránky může správce facebookové stránky festivalu sdílet libovolný příspěvek (psané sdělení, obrázek, video atd.) a ten následně podpořit. Díky této reklamě uvidí sdílený příspěvek mnohem více lidí.

Propagovat příspěvek

Momentálně propagujete album. Pokud chcete propagovat jednu fotku, nahrajte ji do tohoto alba samostatně.

Vybrané příspěvky ve stolních počítačích

Vybrané mobilní příspěvky

Uživatel **Žižkovská Noc** přidal nové fotky (5) do alba: **Charitativní dražba** — s uživateli **slakinglizard** a **LA4** ve městě **Žizkov**.
Sponzorováno ·

Tato stránka se mi líbí

Na Žižkovské Noci proběhla ve spolupráci s Raw Art Wrestling studio charitativní exhibice, aneb live kreslení před publikem. V rámci tohoto doprovodného programu vzniklo pět unikátních obrazů (150x100cm plátno) v rámci pěti témat a to vše od pěti umělců - LA4, ALADAR, TRON, SLAKINGLIZARD, OMEGA. Vyzvolávací cena je 666Kč, končíme v pátek ve 13:33hod. Peníze poputují do Dětského centra s komplexní péčí a podpůrnou rodinnou terapií v pražské Krči.

3.482 Placený dosah [?]

427 Akce [?]

156,63 Kč Vyčerpáno z rozpočtu

Akce | Lidé | Země

379 Photo Clicks

1 Link Click

30 Post Likes

Zobrazit další podrobnosti

Okruh uživatelů a platba

Podmínky a ujednání

Zavřít

Obrázek 2 – Propagace příspěvku (album) na Facebooku

Zdroj: autor

- *Propagace události*

Skrze facebookovou stránku může být založena událost, v našem případě tedy na hudební festival. V události na Facebooku se uvádí název akce, místo konání, čas konání a potřebné informace k festivalu – je na každém, jaké další informace o události uvede. Zpravidla to bývá seznam vystupujících interpretů, informace o předprodeji, odkaz na web. Díky propagaci se o události dozví více lidí, kteří zde také mohou potvrdit svou účast. Pokud uživatel uvidí událost či obdrží poznámku, může označit, že se „zúčastní“, „možná zúčastní“ nebo „nezúčastní“. Počet potvrzených lidí na facebookové události však pořadatel akce nemůže brát jako závazný – jen málokdy se stane, že by se počet potvrzených lidí shodoval s počtem reálných návštěvníků akce.

- Reklama v internetových hudebních médiích

Mezi menší hudební internetové portály patří *coremusic.cz*, *i-klik.cz*, *protisedi.cz*, *kidsandheroes.cz* apod. Jedná se o weby, jež provozují především nadšenci, pro které je novinařina koníčkem; tyto weby nejsou nikterak honorované. Reklama na těchto webech je pro festivaly zdarma, případně formou spolupráce, či volné vstupenky na akci. Na zmiňovaných webech se zveřejňují tiskové zprávy, reporty, fotoreporty, případně rozhovory s interprety pořízené na festivalu.

Mezi větší hudební internetové portály se řadí *muzikus.cz*, *headliner.cz*, kde už se jedná o kvalifikované novináře, kteří jsou za svou práci honorováni. Weby mají velkou čtenost a reklama se na těchto webech se platí – například umístění banneru. Opět záleží, zda má daný festival s webem partnerskou smlouvu, či nikoliv. Na těchto webech se zveřejňují také tiskové zprávy, reporty, fotoreporty, rozhovory s interprety pořízené na festivalu, ale především se zde volí bannerová reklama.

- Reklama v rozhlase

Reklama v rádiích není tolik využívanou metodou, jelikož je dosti finančně náročná a není příliš efektivní. Cílové skupiny posluchačů rádií a návštěvníků festivalů se povětšinou liší. Záleží ovšem na druhu rádia i festivalu. Nevýhodou rozhlasové reklamy je, že se zde pracuje pouze se zvukovou stopou, je tedy těžké festival podrobněji představit. Lidé navíc využívají rádio pouze jako kulisu a nevěnují sdělení plnou pozornost.

Reklama v rádiích pro hudební festivaly většinou vychází z mediálního partnerství. Její cena a druh se pak liší dle míry spolupráce. Reklama v rádiu je tak především realizována formou krátkých spotů – pozvánek nebo soutěží o vstupenky.

Všechny výše zmíněné druhy reklamy mají svá pozitiva i negativa. Je také velice důležité, jaký druh hudebního festivalu chceme podpořit a propagovat. Klubové hudební festivaly, opakující se koncerty a undergroundové Open Air festivaly dle mých zkušeností stačí propagovat především skrze Facebook, menší hudební weby a případně i nelegální výlep či rozdávání letáků na akcích se stejnou cílovou skupinou návštěvníků. Naopak mainstreamové a velké hudební Open Air festivaly volí především legální plakátové plochy, venkovní reklamu, reklamu v tištěných médiích, rádiích a menší důraz kladou na svůj Facebook. Tyto druhy festivalů upouští od DIY metod propagace a soustředí se na placené způsoby reklamy, které jsou vidět mezi širokou veřejností.

2.2 Public Relations⁶

Public Relations nebo také PR představují dialog mezi festivalem a skupinami, jež rozhodují o úspěchu, či neúspěchu festivalu. Nejčastěji PR komunikují s určitými médii, které mohou ovlivnit další skupiny lidí – především návštěvníky, ale také sponzory, potenciální zaměstnance, partnery, dodavatele a různé instituce. PR je jakýmsi prostředníkem mezi festivalem a jeho okolím.

Můžeme tedy konstatovat, že PR je neplacená forma marketingové komunikace. Jedná se tedy o nejpoužívanější a neúčinnější formu propagace. Mezi hlavní komunikační zdroje řadíme tiskovou zprávu či tiskovou konferenci, již však používají jen ty největší hudební festivaly⁷.

- Tisková zpráva a PR článek

Tiskovou zprávu zasílá festival médiím s cílem sdělit veřejnosti informace o festivalu. Média ji většinou zveřejní, nebo z ní alespoň čerpají při psaní článků, reportáží, rozhovorů atd. Tisková zpráva má jasně danou strukturu – výstižný titulek a případně podtitulek, obsah by měl zahrnout informace o tom, co je důležité. Tisková zpráva by měla hned v prvním odstavci odpovědět na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Tyto informace se v dalších odstavcích mají rozvíjet a rozpracovávat do větších detailů.

- Tisková konference

Tisková konference se týká především těch největších mainstreamových festivalů, většinou je propojena s koncertem libovolné kapely, která koresponduje s dramaturgií festivalu. Zástupci festivalu se zde setkávají se zástupci médií, často ale také s celým organizačním týmem a nejbližšími přáteli festivalu. Používá se hlavně při zveřejňování informací o důležitých událostech – zveřejnění nové koncepce, grafiky festivalu, nového místa konání a podobně. Zástupci médií očekávají, že kromě odborných, stručných a srozumitelných odpovědí obdrží také kvalitní tiskové materiály, např. tiskovou zprávu, fotografie, videa a další doplňující informace.

⁶ Public Relations: pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“

⁷PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2012, xix, 300 p. ISBN 978-111-8110-737..

2.2.1 Komunikace skrze online prostředí

Komunikace skrze online prostředí se díky rozšiřování internetu a sociálních sítí stala hlavním způsobem komunikace mezi festivalem a jeho návštěvníky či potenciálními zájemci o zakoupení vstupenky. Mladší a střední generace, které jsou cílovou skupinou pro hudební festivaly, mají dobrý přístup k internetu a užívají ho denně. Festival může předat skrze své webové stránky či profil na Facebooku všechny důležité informace, které by mohly potenciální zájemce o vstupenku či návštěvníky zajímat.

2.3 Dramaturgie

Dramaturgie se zabývá přípravou hudebního programu festivalu. Dramaturgie festivalu je velice důležitá, neboť tvoří samotný festival. Dramaturgie každého festivalu se opírá o předem dané hudební žánry, pod které spadají oslovení interpreti.

2.3.1 Dramaturg či booking agent

Práce dramaturga spočívá ve vymýšlení a plánování dramaturgie festivalu, tedy starost o hudební program dané události. Některé festivaly tuto osobu označují jako „booking agenta“. Dramaturg nevymýšlí sám celý program festivalu, má instrukce od ostatních členů pořadatelského týmu a konzultuje s nimi, které interprety oslovit, či jaké nabídky na vystoupení přijmout. Dramaturg se musí při zamlouvání kapel nejvíce opírat o žánrové rozpětí festivalu a finanční možnosti. Některé festivaly mají jednoho dramaturga či booking agenta pro tuzemskou scénu a dalšího pro zahraniční scénu.

Cesty, kterými se zamlouvají kapely na hudební festival, existují dvě. První je přímé poptání interpreta s nabídkou vystoupení na daném festivalu. Druhá cesta je obdržení nabídky na vystoupení interpreta na festivalu. Booking se řídí buď skrze agentury, jež interpreta zastupují, či v přímém spojení s interpretem, který nikým zastoupený není a domlouvá si koncerty sám. Veškerá komunikace je značně ovlivněna zkušenostmi a především kontakty daného dramaturga či booking agenta festivalu. Pokud člověk jedná s někým, s kým už v minulosti přišel do kontaktu jednou nebo vícekrát, domlouvání je vždy o něco snazší – samozřejmě to platí pouze v případě, že minulá zkušenost byla pozitivního rázu.

Dramaturg či booking agent má na starost kromě zmluvení interpreta i vyjednání finančních a dalších podmínek, dodání informací o průběhu příjezdu interpreta, vystoupení, ubytování a podobně.

2.4 Cílová skupina

Za cílovou skupinu považujeme určitou skupinu lidí, které spojují společné charakteristické znaky: věk, místo bydliště, oblíbenost určitých hudebních žánrů aj. Pokud bychom chtěli určit cílovou skupinu festivalu, určujeme ji především na základě dramaturgie, tedy hudebních žánrů, které festival nabízí. Místo konání hraje také svoji podstatnou roli – klubové festivaly či opakující se koncerty jsou určeny zejména pro návštěvníky žijící v blízkém okolí místa konání, zatímco Open Air festivaly cílí na návštěvníky z celé ČR i zahraničí.

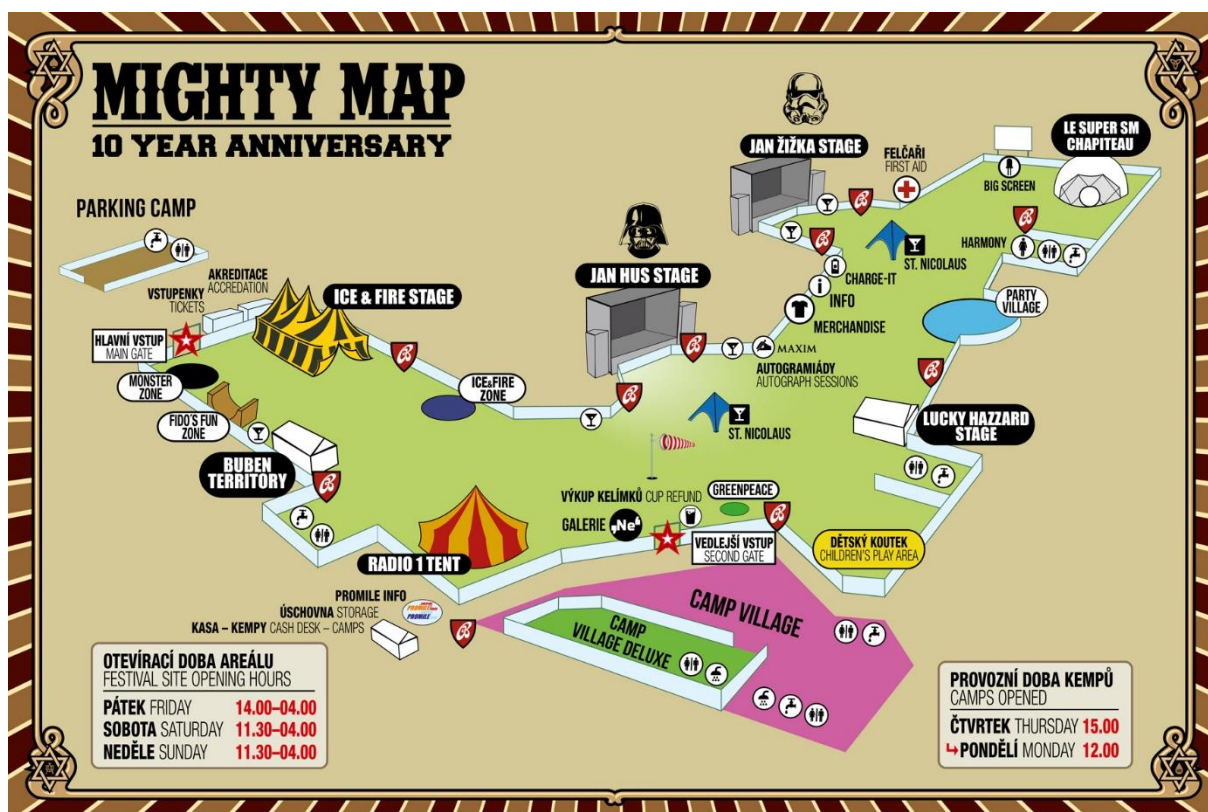
2.5 Technické zabezpečení

Bez technického zabezpečení by se nemohl uskutečnit žádný hudební festival. Jedná se o nezbytnou část příprav, která zajišťuje průběh festivalu po technické stránce. Technické zabezpečení se u každého festivalu liší. Zajistit klubový festival po technické stránce je mnohem snažší, než zabezpečit technicky Open Air festival.

2.5.1 Open Air⁸ koncert

Technické zabezpečení Open Air koncertů je časově velmi náročné a finančně nákladné. Existuje mnoho modelů, kterými se pořadatelé festivalů řídí. Záleží velice na tom, zda je festival pořádán na „holém“ nevyužívaném prostoru (louky, letiště, pevnosti,...), či se jedná o prostor, který je i mimo festival nějak využíván (hosпода s venkovním pódiem, koupaliště, park). Musím ale zmínit, že se jedná o velice individuální stránku festivalu, neboť každý festival funguje trochu jinak a především prostory a místa konání jsou u každého festivalu individuální a specifické.

⁸ Open Air: volně můžeme přeložit do češtiny jako „otevřené prostranství“



Obrázek 3 – Mapa areálu open air festivalu Mighty Sounds

Zdroj: www.mightysounds.cz

- Pódia

Pódia můžeme rozdělit na dva druhy – ty, které jsou na otevřeném prostranství, a takové, jež stojí pod festivalovými stany. Pódia si festivaly povětšinou pronajímají od specializovaných firem. V nabídce existuje mnoho druhů pódíí, především co se velikosti týče. Největší festivaly si pronajímají pódia ze zahraničí, jelikož české firmy tak velká a profesionální pódia nenabízejí. Stavba i samotné rozložení trvá někdy i několik dní, opět záleží na velikosti a náročnosti stavby. V rámci technického zabezpečení se musí pódium opatřit zvukovou aparaturou a osvětlením.

- Kempování

Kempování je naprosto samozřejmou vícedenních Open Air festivalů. Stanová městečka jsou mezi návštěvníky velice populární a někteří návštěvníci zde stráví více času než v samotném areálu festivalu. Je však důležité zabezpečit oplocení a osvětlení vymezeného prostoru, toalety a umývárny či hlídací službu.

- Zázemí festivalu

Zázemím festivalu rozumíme především prostory zákulisí neboli backstage. Zde jsou zřízeny šatny a catering pro vystupující, velící středisko, press centrum pro novináře, VIP⁹ bar, VIP camp apod. Každý festival má zázemí zařízené jiným způsobem. Zázemí je ohraničeno oplocením a hlídací službou.

- Parkování

Open Air festivaly musí obstarat místo pro parkování aut návštěvníků, ale i vystupujících a zaměstnanců. Občas bývají tato parkoviště od sebe oddělena, někdy jsou společná. Parkovné bývá na festivalech většinou placené.

- Stánky s občerstvením

Stánky s jídlem a pitím jsou nedílnou součástí festivalů. Pokud není v areálu občerstvení zajištěno kamenným prodejem (místní restaurace, hospoda), zřizují občerstvení festivaly samotné nebo pronajímají prostor stánkařům. Ať už se jedná o vlastní zařízení stánků, či pronájem místa pro stánek druhé osobě, obě možnosti přináší pořadatelům velký příjem financí. Vždy záleží na velikosti festivalu a počtu návštěvníků – čím je festival větší, tím vyšší je výsledná částka buď z prodejního obratu, či z jednorázové částky za pronájem stánkařského místa.

- Prodejní stánky

Prodejní stánky si pronajímají stánkaři, kteří nabízejí určitý produkt. Zpravidla to bývají stánky s oblečením a doplňky, kuřácké potřeby apod. Tyto stánkaři platí za pronájem méně než stánkaři s občerstvením. Důvodem je to, že prodejní stánky nemají většinou tak velký obrat jako stánky s občerstvením.

- Pronájem prostor

Při pronájmu záleží, zda se jedná o soukromý, či veřejný prostor. U soukromého pozemku se jedná přímo s majitelem, veřejný prostor často poskytuje k pronájmu město nebo určitá městská část. Podmínky pronájmu jsou opět velice individuální.

⁹ VIP: z anglického Very Important Person - česky můžeme přeložit jako „velice důležitá osoba“

- **Elektřina**

Elektřina na Open Air festivalech je velice nákladná a organizačně náročná záležitost. Pořadatel musí zajistit agregáty, které jsou schopné dodat elektrický proud pro celý festival – elektřina je nutná pro chod areálu, pódíí, stánků, pro práci apod. Agregáty neboli elektrocentrály se zapůjčují od specializovaných firem. Je vždy třeba zvolit elektrocentrálu dle potřebného výkonu, například 30kVA, ale i 250kVA.

- **Mobilní toalety, sprchy a pitná voda**

Na Open Air festivalech lidé tráví několik hodin až několik dní. Je nutné tedy zajistit kvalitní hygienické podmínky, a to nejjednodušším a nejrychlejším způsobem. Využívá se zde mobilních toalet a sprch, dále se na festivaly dodávají kontejnery s pitnou vodou. Stává se velice často, že festival podcení počet těchto zařízení, čímž značně zneprůjemní návštěvníkům pobyt.

2.5.2 Klubový koncert

Pořádání hudební produkce v klubu je mnohem snazší než připravit Open Air scénu pro vystoupení. Kluby mají zajištěné veškeré technické zázemí, což pořadatelům značně usnadňuje práci.¹⁰

- **Pronájem prostor**

Při zajištění klubových prostor vede cesta pouze skrze pronájem vybraného klubu. Pronájem probíhá velice snadno, a to zkontaktováním produkčního či majitele klubu. S tím si pořadatel dohodne podmínky pronájmu. Podmínky pronájmu jsou u klubů rozdílné. Nejčastějším typem je pevná částka vč. DPH. Dále existuje druh pronájmu, kdy si produkční klubu účtuje pouze procenta z vybraného vstupného (buď s minimální garancí nebo bez garance). Existují ale i prostory, kde je pronájem zcela zdarma, nebo dokonce klub přispěje pořadateli na zaplacení programu.

Při pronajmutí klubu je většina věcí zařízena. Oproti Open Air festivalu zde odpadá otázka stavby pódíí a areálu, dodání elektřiny a zajištění hygienických podmínek.

¹⁰ JURKOVÁ, Zuzana. *Pražské hudební světy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013, 303 s. ISBN 978-802-4624-846

- Zvuk

Zvuk v klubu zajišťuje přímo klub, pořadatel předem ví dle dohodnutých podmínek, zda je v klubu místní zvukař, či je třeba najmout vlastního. Ve většině případů má klub vlastního zvukaře a pořadatel tedy zvuk nezajišťuje.

2.6 Vstupenky

Prodej vstupenek na festivaly opět záleží na druhu festivalu. Menší a undergroundové mají prodej vstupenek většinou pouze na místě, ty větší a především Open Air festivaly vstupenky prodávají i v rámci předprodeje. Prodej vstupenek je skutečně individuální záležitostí a je pouze na pořadateli festivalu, jaký způsob prodeje zvolí.

- Předprodej

Předprodej zajišťuje festival buď na svém vlastním webu, či skrze ticketingové společnosti. Nejznámějšími zprostředkovateli prodeje jsou u nás společnosti *ticketpro.cz* a *ticketstream.cz*. Tyto společnosti používají prodej přes internet nebo své kamenné pobočky. Dalším velice mladým, ale čím dál tím více populárním, je web *goout.cz*, kde je také možnost předprodeje skrze internetovou objednávku.

Předprodej na největší festivaly probíhá i několik měsíců předem a podle toho, kolik zbývá do akce času, je i nastavena cena vstupenky. Jedná se zpravidla o letní Open Air festivaly, na které je možné zakoupit vstupenky až půl roku dopředu v první předprodejové vlně za mnohem nižší cenu než v poslední předprodejové vlně.

- Speciální předprodej

Mnoho festivalů nenabízí svým návštěvníkům pouze obyčejný lístek v předprodeji, ale různé speciální druhy vstupenek. Jedná se například o VIP vstupenku s možností vstupu do zákulisí, či speciální předprodejové balíčky, které kromě vstupenky obsahují spoustu věcí navíc, jakými jsou například trička, plakáty, různé upomínkové předměty nebo dary od sponzorů.

- Na místě

Vstupenky se na všech festivalech (pokud není akce vyprodaná) dají zakoupit i přímo na místě. Cena vstupenky je samozřejmě vyšší než v předprodeji. Rozdíl mezi cenou v poslední vlně předprodeje a v ceně při zakoupení na místě se zpravidla liší o 100-200Kč.

Jako vstupenka na hudební festival většinou slouží identifikační náramek na ruku. Existuje několik druhů těchto identifikačních pásek, zpravidla je rozdíl v druhu materiálu, potisku, barevnosti. Každý větší festival barevně rozlišené pásky na ruku, které rozdělují návštěvníky, interprety, pořadatele, média apod.

Nejpoužívanějšími druhy pásek jsou TYVEK pásky – papírové, vinylové a textilní pásky. Pokud je festival jednodenní či dvoudenní, používají se nejčastěji papírové a vinylové pásky. Pokud je festival vícedenní, používají se pásky textilní. Nejlevnější jsou TYVEK papírové pásky, naopak látkové pásky jsou velice nákladnou záležitostí. Všechny druhy je možné doplnit potiskem, v případě látkové pásky vyšitím libovolného motivu.¹¹

2.7 Financování

Existuje několik způsobů financování hudebního festivalu, které se opět liší druhem festivalu. Pečlivé zpracování rozpočtu je jednou z nejdůležitějších částí příprav při pořádání festivalu, neboť akce může skončit nejen v pomyslném finančním plusu, ale také v mínusu. Financování není možné nikdy před akcí přesně určit, jelikož pořadatel neví, kolik se například prodá vstupenek, zda během akce nevzniknou výjimečné a předem nepředpokládané náklady apod. Příkladem je například živelná pohroma na Rock For People v roce 2012, kdy bouřka zničila nespočet technického zařízení. Škody způsobené bouřkou pořadatelé vyčíslili v řádech milionů.

2.7.1 Granty

Financování akcí pomocí grantů je velice častým výnosem v rozpočtu. Grantových programů jsou desítky, nejvyužívanějšími jsou granty od měst, krajů, Evropské unie, ministerstva kultury apod. O grant se žádá s velkým časovým předstihem (několik měsíců) pomocí speciálních formulářů s povinnými přílohami. Pokud je grant přidělen, dělá se navíc závěrečné vyúčtování grantu po akci.

Sama jsem úspěšně využila několika grantových programů v Plzni a v Praze. Jednalo se a stále se jedná o hudební festivaly Žižkovská Noc a Plzeňská Noc. Při podání žádosti je velice důležité, aby akce splňovala všechny podmínky grantových programů. Velice nepříjemným faktem grantových programů je doba rozhodnutí o přidělení. Může se totiž stát, že musíte začít připravovat akci v době, kdy je grant v jednání, ale výsledek není znám. Také existuje možnost, kdy je grant schválen až po akci. Pokud je tedy výsledek grantového řízení například znám

¹¹ *Identifikační náramky, identifikační pásky.* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.idpasky.cz/>

v březnu, ale akce se koná v únoru, pořadatel neví, zda může s financováním pomocí grantu počítat. Proto by pořadatelé akcí, pro které je udělení grantu rozhodující, měli datum konání zvolit na dobu, kdy už budou vědět, zda jim byl přidělen grant a zároveň budou mít dostatečný čas na řádné splnění plánu organizačních příprav.

Přidělená částka se jen zřídka rovná částce, o kterou bylo zažádáno. Pro příklad uvádím čísla z žádostí grantů, které jsem podávala skrze zapsané spolky, jejichž jsem členem – Plzeňská Noc z.s. a Žižkovská Noc z.s.

Žižkovská Noc 2015 – grant Prahy 3. Zažádali jsme o 295 000Kč, dostali jsme 90 000 Kč.

Plzeňská Noc 2015 – grant města Plzeň. Zažádali jsme o 210 000Kč, dostali jsme 95 000 Kč.

Plzeňská Noc 2015 – GRAS (grantový program ZČU). Zažádali jsme o 76 000Kč, dostali jsme 76 000Kč.

2.7.2 Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít – v tomto případě do hudebního festivalu. Při sponzoringu je velice důležité, aby se cílová skupina sponzora (partnera) a festivalu shodovala, bez této shody nemá pro sponzora spolupráce s festivalem smysl. Dále je důležitá exkluzivita. Nemělo by se stát, aby festival sponzorovaly dva podobné subjekty, například dvě značky piva, dvě značky oblečení, dva druhy rádií apod.

Existují dva druhy sponzoringu – barterový a ten, který zahrnuje finanční dohodu. Barterovým obchodem se rozumí výměna produktu (služby či zboží) za jiný produkt (službu či zboží) bez použití jakýchkoliv financí¹². Při pořádání hudebního festivalu se s tímto fenoménem setkáváme v případě, že sponzor nabídne pořadateli festivalu své služby či produkty za reklamu na akci.

Při sponzoringu festivalu, jenž zahrnuje finanční dohodu, se reklama sponzorované služby nebo produktu na festivalu kompenzuje finančními prostředky od sponzora či partnera festivalu. Pořadatel poskytne sponzorovi prostor reklamy na festivalu za určitou finanční částku. V dohodě může být kromě financí i služba či produkt navíc (například 50 000Kč + 300 plechovek energetického nápoje). Při mediálním partnerství může pořadatel umístit logo partnerského média na všechny propagační materiály včetně webu, pojmenovat stage¹³ po

¹² *Význam slova: Význam Barter*. [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/Barter>

¹³ Stage: česky můžeme přeložit jako pódium. V hudebním průmyslu se využívá především anglický ekvivalent.

partnerovi, připravit různé soutěže atd. Mediální partner na oplátku například zpropaguje akci přes své kanály (spot v rádiu, video v televizi, článek v tisku apod.).

Pokud mluvíme o sponzorech či partnerech, kteří zastupují nějakou značku (telefonické společnosti, výrobci alkoholických i nealkoholických nápojů a cigaret, značky oblečení a další), festival povětšinou umístí logo na všechny propagační materiály včetně webu, může pojmenovat stage po partnerovi či může nabídnout prezentaci přímo na festivalu (stánky, speciální zóny označené názvem partnera), přítomnost hostesek aj.



Obrázek 4 – Prezentace partnerů Monster Energy a Božkov na Žižkovské Noci

Zdroj: autor

Velice zajímavým druhem reklamy jsou takzvané USP – Unique Selling Proposition. USP znamená „to, co naše značka má a ostatní ne“. Je to unikátní druh reklamy určitého produktu nebo značky, která se odlišuje od ostatních a je vhodná pro cílovou skupinu. Příkladem může být *Redbull Tourbus Stage* – speciálně upravený autobus, na jehož střeše je pódium sloužící k performanci. Je to reklama značky skrze unikátní stage, která je dostatečně atypická na to, aby si ji návštěvník zapamatoval.¹⁴

¹⁴ SPISAR, Jan a Ludmila PEŘINOVÁ. *English-Czech and Czech-English music dictionary with illustrated prologue: Anglicko-český a česko-anglický hudební slovník s ilustrovaným prologem*. Ostrava: Montanex, 2010, 239 s. ISBN 978-80-7225-318-0.

2.7.3 Vlastní zdroje

Mezi vlastní zdroje zařazujeme finance z prodeje vstupenek, merchandisingu nebo procenta z prodejních stánků. U Open Air festivalů navíc můžeme počítat s financemi ze vstupenek do kempu, parkovacích karet či drobných financí za placené sociální zařízení (sprchy, toalety).

Velkým rozdílem mezi vlastními zdroji Open Air festivalů a klubových festivalů jsou otázky barů a stánků s občerstvením. Při pronájmu klubu vlastní bar klub a v drtivé většině případů jde celý zisk z baru klubu. Naopak na Open Air festivalech se vybere značný finanční obnos buď za pronájem stánků, nebo za procenta z prodeje.

2.8 Rozpočet a náklady

Rozpočet či náklady se liší festival od festivalu. Nejde tedy přesně uvést žádná čísla, procenta a položky. Navíc se jedná o ryze soukromou záležitost a interní informace, které by se neměly nikde zveřejňovat a žádný pořadatel je druhé osobě nesdělí.

Do rozpočtu se počítají náklady na interprety, technické zabezpečení, pronájem prostor, zaměstnance, propagaci a další nezbytné náklady na fungování festivalu.

2.9 Požadavky kapel

Při bookingu kapel se musí od skupin zjistit jasné informace, které zajistí hladký průběh vystoupení na festivalu. Jedná se o rider a stageplan. Riderem je nazýván dokument s potřebnými informacemi pro pořadatele včetně podmínek kapel. V rideru bývá počet členů kapely a lidí, kteří se skupinou cestují (manažer, fotograf, stánkař, technik apod.). Dále zde kapely specifikují požadavky na technické zajištění, občerstvení, ubytování, parkování atp. Stageplan je součástí rideru, jedná se o schéma či popis rozestavení hudebníků z kapely na pódiu. Jsou zde slovně či graficky specifikovány požadavky na nazvučení nástrojů, rozestavení mikrofonů a odposlechů.

Některé kapely mají naprosto specifické požadavky pro svoje vystoupení. S tímto se pořadatelé setkávají především u headlinerů¹⁵. Jedná se o různé projekce, speciální úpravy a výzdobu pódíí, požadavky na občerstvení, zajištění volného času interpreta atd.¹⁶

¹⁵ Headliner: do češtiny můžeme volně přeložit jako „hlavní vystupující interpret“

¹⁶ BYRNE, David. *How music works. 1. vyd. San Francisco* [Calif.]: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-193-6365-531.

2.10 Merchandise

Merchandise je označení pro reklamní předměty s logem či tématikou festivalu. Většina festivalů má svůj oficiální merchandise, kdy se mimo triček, mikin, čepic apod. prodávají třeba placky, plakáty, tašky, holínky, pláštěnky aj. Jedná se o reklamní předměty, kterými lze také získat další finanční zisk (viz kapitola financování). Merchandise neslouží pouze jako prostředek k vybrání financí, ale také jako reklama, jež je viditelná a propaguje bezplatně festival. Návštěvníci si na festivalu koupí tričko s tématikou festivalu, které pak během roku nosí, čímž propagují značku festivalu.

Spousta festivalů bere navíc merchandise jako možnost podpořit grafiky, kteří vytvoří daný design. Nejedná se tak pouze o triko s obyčejným, počítačově vytvořeným logem, ale o umělecké dílo s autentickým zpracováním.



Obrázek 5 – Merchandise Žižkovské Noci od umělkyně Strigy

Zdroj: autor

2.11 Doprovodný program

Hudební festivaly nejsou pouze o hudbě. Velké množství hudebních festivalů, především těch Open Air, mají vedle hudebního programu i bohatý doprovodný program. Jedná se o divadlo, tanec, kino, přednášky, semináře, workshopy atp.



Žižkovská Noc
13. a 14. 3. 2015

STUDIO
ŽIŽKOV
www.studiozizkov.cz

VENUŠE

VEŘEJNÝ
ústřední úřad
PRAHA 3

Obrázek 6 – Plakát na doprovodný program Žižkovské Noci

Zdroj: autor

2.12 OSA

OSA neboli Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním byl založen v roce 1919. Jedním ze zakladatelů byl Karel Hašler či jeden ze synů skladatele Antonína Dvořáka. V současné době je prostřednictvím OSA zastupováno více než 8 000 domácích a více než 1 000 000 zahraničních autorů. OSA se zabývá správou autorských majetkových práv zastupovaných, především autorů hudby a textu.¹⁷

Při pořádání hudebního festivalu, nebo jakékoliv produkce s reprodukovanou či hranou hudbou je pořadatel povinen akci nahlásit na OSA pomocí formuláře a uzavřít licenční

¹⁷ OSA - Ochranný svaz autorský [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/>

smlouvu, v rámci které bude moci užívat díla zastoupená pod OSA ve své hudební produkci za poplatek vypočítaný dle sazebních formulářů na webu www.osa.cz. Důležité je také to, že pořadatel je povinen akci nahlásit na OSA a vyplnit žádost i v případě, že se žádné skladby autorů a skladatelů zastoupených v OSA nehrají.

Mezi pořadateli hudebních festivalů a dalších hudebních produkcí není OSA příliš oblíbeným subjektem. Důvodem je, že kapely vystupující na akci jsou většinou i autory skladeb a textů. Pokud je tedy autor hudby a textu stejný jako interpret, který hudbu produkuje, musí pořadatel zaslat poplatek přes OSA, i když by mohl vyplatit peníze navíc přímo interpretovi. Dalším nedostatkem je, že odměna pro interpreta skrze OSA se počítá z ceny vstupného a počtu návštěvníků. Dle poměru nechráněných děl v rámci celé produkce může pořadatel dostat slevu z poplatku. Pokud je ale například 99 % děl nechráněných, pořadatel dostane slevu pouze 40 % (což je maximální možná sleva). V praxi to tedy znamená, že pokud na festivalu hraje kupříkladu sto kapel a pouze jedna je zastupovaná OSA, pořadatel platí částku, která poputuje do kapsy pouze oné jedné kapele, což není férové vůči nezastoupeným kapelám.

2.13 Zvuková omezení

Při pořádání hudebních festivalů a především těch, které se konají pod širým nebem, je třeba dodržovat veškeré platné zákony České republiky. „V posledních letech se stále častěji objevují případy, kdy jsou jednorázové kulturní akce konané pod širým nebem sankcionovány příslušnými hygienickými stanicemi dle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve spojení s nařízením vlády nařízení vlády č. 272/2011 Sb., o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací.“¹⁸

Důvodem pro udílení pokut, které v řadě případů dosahují statisícových částek, je překročení hlukových limitů. Tyto limity jsou nastaveny takovým způsobem, který je neumožňuje dodržet ani při vynaložení veškeré možné péče. Hlukový limit pro chráněný vnější prostor stavby (nikoliv uvnitř stavby) pro noční dobu (mezi 22:00–06:00) je 35 dB, což je hodnota odpovídající např. relativnímu tichu v obsazeném hledišti kina (30–35 dB) či tlumenému hovoru (40 dB). Tento stav je dlouhodobě kritizován odbornou veřejností a v konečném důsledku by mohl znamenat likvidaci všech kulturních akcí (městských slavností, koncertů, hudebních festivalů atd.) pořádaných pod širým nebem.¹⁹

¹⁸ *Česká televize - ČT 24: Čtvrtá pokuta pro Mighty Sounds* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/268460-ctvrta-pokuta-pro-mighty-sounds-zvukove-limity-jsou-pry-nesmyslne/>

¹⁹ *Petice 24: Ne likvidaci pořádání kulturních akcí pod širým nebem!* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.petice24.com/ne-likvidaci-poradani-kulturnich-akci-pod-siry-m-nebem>

Hudebním festivalem, který tento zákon nejvíce postihl, je festival Mighty Sounds. V roce 2010 jim byla hygieniky vyměřena pokuta na 125 000 korun (sníženo na 90 000 korun), v roce 2011 na 180 000 korun, v roce 2012 na 360 000 korun (sníženo na 210 000 korun), v roce 2013 420 000 Kč za porušení zvukových limitů. Pořadatelé Mighty Sounds se proto rozhodli pro sepsání petice za změnu zákona o ochraně veřejného zdraví s názvem „Ne likvidaci pořádání kulturních akcí pod širým nebem“, která byla podepsána více než 70 000 lidmi. V současné době je v jednání návrh novely zákona o ochraně veřejného zdraví, kterou již podpořil zdravotnický výbor. Změna by měla přinést možnost zažádání o dočasnou výjimku pro dodržování hlukových limitů během hudebních festivalů. Změnu tohoto zákona považují osobně za velice podstatnou, jelikož by vyměřené pokuty mohly způsobit likvidaci nejednoho hudebního festivalu.

3 Žižkovská noc

Již pátým rokem pořádám hudební festival Žižkovská Noc, jehož poslední ročník se konal 13.–14. 3. 2015. Tato kapitola se bude týkat podrobného představení festivalu a praktických postřehů z pořádání a průběhu akce. Povinnosti mé pozice v organizačním týmu jsou velice různorodé a obsáhlé. Festival jsem společně s dalšími lidmi založila v roce 2011, nyní vedeme celý festival ve dvou lidech. Hlavní část organizační práce a zodpovědnost za celý projekt leží na mě a mém kolegovi Marku Dočekalovi. Spolu s námi nám na desítkách pozic pomáhá tvořit festival více než sto lidí, bez jejichž práce by festival nemohl existovat.

3.1 Představení projektu

Žižkovská Noc je multižánrovým klubovým festivalem, který funguje od roku 2011 a který se koná Žižkově. Jedná se o unikátní městskou čtvrť, kde je vysoká koncentrace hudebních klubů, hospod, barů a divadelních prostor, a to na velice malém prostoru. V každém prostoru festivalu se odehrává program – většinou hudební, ale také divadelní, literární a doprovodný. Žižkovská Noc umožňuje za jedno vstupné libovolně měnit místa dle vlastních preferencí a návštěvník si tak může utvořit program sám. Hlavní myšlenka festivalu je zřejmá – propojit tento různorodý klubový systém do jednoho uceleného festivalu se zajímavým žánrovým zaměřením a nabídnout návštěvníkům kvalitní program. Festival navíc podporuje myšlenku boje proti rasismu, xenofobii, homofobii a podobně – Žižkovská Noc je festivalem pro všechny, a to bez rozdílu.

Festival se každoročně rozrůstá jak v počtu prostor a interpretů, tak v počtu návštěvníků. V roce 2011 přivítal festival přes 1 200 návštěvníků, v roce 2012 přes 3 500 návštěvníků, v roce 2013 přes 5 000 návštěvníků, v roce 2014 přes 7 500 návštěvníků a při posledním ročníku v roce 2015 přes 10 000 návštěvníků.

Žižkovská Noc 2015 se uskutečnila 13.–14. 3. 2015 a jednalo se poprvé o dvoudenní multižánrový klubový festival. V unikátním klubovém provedení byl program zaměřen na hudební, divadelní a literární scénu z České republiky a žánrové hosty ze zahraničí.

Program Žižkovské Noci 2015 byl rozdělen na dvě části – hlavní hudební část a literárně-divadelní část. Festival se snaží nebýt jen další hudební přehlídkou, ale naopak užitečnou platformou jak pro hudbu (kapely, sólisté, DJs), tak pro další umělecké směry (divadelní soubory, autorskou poezii, audiovizuální projekty či umělecké performance). Díky dlouhodobé spolupráci se zaběhnutými divadelními spolky a literárními autory tak festival nabídl návštěvníkům alternativní zmapování současné umělecké scény a mladým autorům

prostor pro prezentaci novému publiku. Cílem celého festivalu je prezentovat hudební projekty a souběžně propojit obsahově jinak odlišné umělecké směry.

První festivalový den v pátek 13.3. byl zaměřen na divadelně-literární program a hudební doprovod. Od 17:00 běželo souběžně 10 scén s divadelně-literárním programem, 7 scén s živým hudebním programem a 3 scény pro elektronickou hudbu. Vstupenka platila do všech klubů zároveň – návštěvník měl možnost zhlédnout až 4 představení během večera. Páteční program byl zaměřen především na prezentaci mladých divadelních souborů, alternativních uměleckých skupin, autorské prózy i poezie a dalších nehudebních uměleckých žánrů, které s mým spoluorganizátorem považujeme za progresivní a v současné době osvěžující. Tomu odpovídá i rozsáhlý program na deseti scénách. Žižkovská Noc bude snahou o originální divadelní a literární přehlídku v klubovém formátu, který je v Praze i České republice netradiční, a tím chceme vytvořit na Žižkově novou tradici. Hudební část pátečního programu je koncipovaná multižánrově, s jasnými přesahy do všech hudebních směrů, bez jasných žánrových vyhranění. Na hlavní scéně v klubu Storm festival uzavírala uznávaná rocková kapela Vltava. Literární program byl druhým rokem podpořen i vydáním festivalové sbírky poezie s výběrem zúčastněných autorů. Samotná sbírka byla prezentována měsíc před festivalem.

Druhý festivalový den v sobotu 14.3. měly hlavní slovo kapely a multižánrové hudební projekty z Prahy, celé České republiky a zahraničí. Od 17:00 běželo souběžně přes 25 scén pro živé kapely a 3 pro elektronickou hudbu. Vše ve snaze zmapovat současný stav nezávislé a nekomerční hudební scény. To se odráží i do festivalové dramaturgie, kde vedle sebe konzistentně fungují jazzové, rockové, alternativní i metalové hudební žánry. Během sobotního odpoledne a večera se na Žižkově vystříдалo přes 200 kapel, což řadí Žižkovskou Noc mezi největší hudební festivaly v České Republice. Mezi ostatními festivaly je snaha prezentovat alternativní a nekomerční přístup akce. Mainstreamových a komerčních projektů probíhají po celé Praze desítky, Žižkovská Noc se chce proti takovým akcím jasně vymezit a podpořit i nezávislé projekty, které nelze měřit kvantitativním úspěchem jako popové interprety. Patnáct

kapel pochází ze zahraničí (Německo, Rusko, Holandsko, Slovensko, Velká Británie), přes osmdesát kapel pak z celých Čech.



Obrázek 7 – Oficiální plakát Žižkovské Noci 2015

Zdroj: autor

Cílem organizátorů není generovat zisk, ale umožnit přístup co největšímu počtu návštěvníků k alternativním hudebním žánrům, divadlu a poezii a prezentovat Žižkovskou Noc jako místo setkávání bez hranic. Hlavním projevem tohoto cíle je cena lístku, která přímo souvisí s dostupností festivalu co nejširšímu spektru návštěvníků. Vstupenka byla prodávána za 150 Kč, což je v současné době běžná cena jednoho obyčejného klubového koncertu. Za tuto cenu festival nabídl přes 20 divadelních představení a 250 kapel. Takový poměr nenabízí žádná jiná akce v České republice.

Hlavním cílem Žižkovské Noci je být multižánrovým kulturním prostorem a nabízet návštěvníkům kvalitní žánrový program. Dalším cílem je spojit většinu moderních i tradičních hudebních stylů bez ohledu na jejich popularitu. Každá scéna nabídla návštěvníkům specifický hudební žánr, čímž chceme propojit a podpořit různé hudební styly a jejich fanoušky. Ze

vzájemného setkávání může vzejít potřebná inspirace a pochopení druhých. Dramaturgie není stavěna na jednom hudebním žánru, ale právě na jejich propojení. Jmenovitě se jedná o styly jako indie rock, rock'n'roll, jazz, ska, reggae, world music, punk rock, hip hop, metal, folk či elektronickou hudbu. Prostor je dán i okrajovým žánrům jako moderní folk, hardcore, extrémní metal, ambient nebo slam poetry, kterým se velké festivaly vyhýbají pro jejich nekomerční zaměření. V roce 2015 bylo velice podstatné rozšíření divadelně-literární části festivalu. V minulých letech byla divadla či poezie jen doprovodným programem festivalu, tento rok se z těchto nehudebních forem stává rovnocenná část akce.

Dalším cílem festivalu je dát maximální prostor mladým nadějným interpretům, kterým patří celkově 70 % programu. Zbytek programu je doplněn o zajímavá jména české i zahraniční scény, která chce festival představit mladé generaci a laickému publiku. Mladé kapely a soubory mají šanci se prezentovat před početným publikem vedle známých jmen, a tím i získat cenné zkušenosti. A naopak; fanoušci známých kapel mají možnost zhlédnout nadějně a málo známé interprety.

Kromě českých interpretů je v dramaturgii dán prostor také těm zahraničním. Tím chce festival dát jedinečnou možnost představit pražským divákům kapely, které by se jinak v Praze objevily až za několik let nebo nikdy. Festival spolupracuje s několika zahraničními agenturami, aby byli na akci pozváni opravdu kvalitní interpreti. Pro rok 2015 se jednalo o interprety z Velké Británie, Dánska, Německa, Rakouska, Slovenska a Ruska.

3.2 Vlastní zkušenosti a postřehy z pořádaného festivalu

V této části práce se zaměřím na několik vlastních poznatků podepřených zkušenostmi z pořádání festivalu Žižkovská Noc a celkově mou dlouholetou pořadatelskou praxí. Jedná se o informace a úvahy, jež nejsou zahrnuty v textu výše, které lze získat jen a pouze vlastní zkušeností.

Při organizaci hudebního festivalu je důležité obklopit se správnými lidmi. Organizační tým by měl být ideově, myšlenkově a nejlépe i hierarchicky sestaven tak, aby festival neukončil svou činnost na základě neshod v týmu a odlišných názorů. Obecně platí, že čím méně lidí, tím lépe. Alespoň těch, kteří mají hlavní dozor nad festivalem a rozhodující právo. Dále je důležité zaměstnat či zaukolovat pomocnou sílu lidí, především kamarádů a dobrovolníků, kteří chápou filozofii festivalu a pracují spolehlivě, kreativně a celkově pomáhají tvořit festival.

Člověkem, který tvoří vizuální stránku festivalu, je grafik. Sehnat spolehlivého a dobrého grafika, jenž je schopen pracovat rychle a plnit občas náročná grafická zadání, je velice těžké. Grafik netvoří pouze plakát festivalu, ale celkový vizuál akce – web, Facebook, program,

festivalovou mapu, vizuály pro partnery festivalu apod. Pokud tedy pořadatelé nezvolí správného grafika, může být tvář festivalu prací někoho nekompetentního značně poškozena.

Ostatní lidé, se kterými musí pořadatel hudební festivalu jednat, jsou lidé mimo organizační tým. Majitelé prostor, pronajímatelé věcí potřebných pro chod festivalu atd. Každý člověk je osobnost, a proto se s každým jedná naprosto odlišně. Velkým problémem může být situace, kdy člověk (mimo organizační tým) potřebný pro festival má odlišné názory a nevychází pořadatelům vstříc, je nespolehlivý a celkově je jednání s ním nepříjemné. Jedná se o situace, které mohou poškodit festival, ale pořadatel s myšlením a chováním třetí osoby nemůže nic udělat. Příkladem může být situace z Žižkovské Noci v roce 2013, kdy jsme majitele klubu Kain opakovaně požádali, aby byl klub otevřen již v 15:00 pro přípravy a zvukové zkoušky. Klub otevřel až v 17:00 v době, kdy už měl začínat program, a způsobil vystupujícím i nám pořadatelům problémy a velký stres. Na dalším ročníku v roce 2014 se situace opakovala. Přestože si klub během této akce obratem na baru vydělá částku, která je nejvyšší za celý rok fungování klubu, není schopen plnit naše předem domluvené podmínky. Všechny podobné situace nazývám pojmem „nepředvídatelný problém“ neboli nepředvídatelný produkční zádrhel, který znepříjemní festival návštěvníkům i vystupujícím, ale pořadatel ho ani přes svoji veškerou snahu neovlivní, jelikož spoléhá na chování třetí osoby, nad kterou nemá žádnou kontrolu.

Mezi věcmi, které se nesmí podcenit, je propagace a budování jména festivalu. Pořadatel musí perfektně znát své potenciální návštěvníky, na které je třeba zacílit. Propagaci v dnešní době každý směřuje na Facebook a ostatní druhy reklamy jsou opomíjeny. Na Žižkovské Noci jsme kromě propagace na Facebooku využili i plakátový výlep, placenou reklamu v časopise Mighty Freezin, natočení videoupoutávky, promo články na internetu, tiskové zprávy, rozhovory pro tisk či televizi nebo newsletter od serveru bandzone.cz. Je důležité zmínit, že propagace Žižkovské Noci byla letošní ročník mnohem snazší, jelikož festival je již v povědomí široké veřejnosti a například pro novináře je natolik zajímavý, že o něm píší sami z vlastní vůle – o festivalu se takto zmínila ČT1, Mladá fronta DNES, Metro, týdeník 5+2 či Radniční noviny Prahy 3.

Samotnou propagaci nemusí utvářet pouze pořadatel festivalu či média, ale také samotné vystupující kapely i návštěvníci. Kapely promují festival skrze svoje internetové kanály – Facebook, bandzone.cz atp. a zvou na akci svoje fanoušky. Návštěvníci mohou sdílet událost na svém Facebooku, zvát na festival svoje přátelé jak skrze Facebook, tak ústním předáním. Návštěvníci také propagují festival skrze zakoupený merchandise.

Technické zabezpečení akce je další věcí, u které může nastat nečekaný problém. Nedostačující elektrické napětí s následnými výpadky proudu, nefunkční aparáty kapel, nekompetentní zvukař (velice často se stává, že zvukař dorazí na festival pod vlivem alkoholu anebo nedorazí vůbec). To vše může ohrozit chod festivalu a zapříčinit velký časový skluz v harmonogramu. Opět se jedná ale o situace, kterým člověk nemůže zabránit, nicméně se na ně může připravit a předcházet jim.

Pokud se jedná o festival s vysokým počtem návštěvníků a dobrým ohlasem médií, stává se zajímavým i pro mnohé partnery a sponzory. Je jen na festivalu, zda chce být podporován určitou firmou, či nikoliv. Ke sponzoringu se váže i jeho plnění, které je především náročné časově. Každý sponzor či partner má podmínky, za kterých festival podpoří. Jedná se například o umístění loga na všechny tiskové materiály, product placement ve videoupoutávce, bannery a tiskoviny umístěné v prostorách festivalu, hostesky, prodej na barech. Dodržet tyto podmínky přesně podle přání sponzora je velice těžké. Mohu například vycházet z partnerství s firmou Božkov na Žižkovské Noci. Proces schvalování loga umístěného na plakátě či product placement ve videoupoutávce trval velice dlouho, několikrát jsme materiály na přání sponzora museli předělávat a odkládat zveřejnění. Po akci si sponzoři často vyžadují prezentaci mediálního ohlasu na festival, počtu návštěvníků či fotografický a audiovizuální záznam, na kterém je vidět produkt/reklama partnera.

Posledním velice důležitým postřehem je právní a účetní stránka festivalu. Hudební festivaly by, se jako kdokoliv jiný, měly řídit platnými zákony České republiky a zabývat se veškerou byrokracií. Dodržovat všechny tyto zákony je velice náročné, a to především pro undergroundové DIY festivaly, na kterých lidé v organizačním týmu nemají zkušenosti například s fungováním občanských sdružení nebo společností, účetními uzávěrkami, hygienickými zákony a zvláštními povoleními. Je třeba tuto stránku pořádání festivalu nepodcenit a chovat se k ní zodpovědně.

Závěr

Jak jsem již zmiňovala v úvodu, v této práci jsem propojila své doposud získané zkušenosti, informace, praktické zkušenosti a teoretické znalosti. Díky tomuto propojení jsem byla schopna s použitím dalších zdrojů představit a vysvětlit čtenáři vše, co obnáší organizace hudebního festivalu. Mé vlastní poznatky považuji za relevantní, jelikož pořádání hudebního festivalu Žižkovská Noc či dalších hudebních akcí se věnuji téměř denně, a mám tak přímé a cenné zkušenosti, které dopomohly k sepsání této práce.

Organizace hudebních festivalů je velice individuální, a to ve všech směrech. Každý festival má při pořádání jiné postupy, podmínky a cíle. Dalo by se tedy říct, že každý festival je zorganizován naprosto unikátně, avšak na určitých společných základech.

Pokusím se nyní vyhodnotit a shrnout, jakými hlavními tématy jsem se v práci zabývala. Nejdřív jsem se v práci zaměřila na rozdělení hudebních festivalů, aby bylo zřejmé, že hudební festival se dá pojmout různým způsobem a pořadatelé mají nespočet možností, jaký druh a filozofii festivalu zvolit, jakým směrem se ubírat v dramaturgii a podobně. Dále jsem rozebrala možné druhy propagace festivalu, kterými pořadatelé zvou a lákají potenciální návštěvníky na festival, a porovnála je. Poté jsem se v práci zmínila o dramaturgii, která je pro festival velice důležitá. Tvoří totiž hudební program festivalu a ovlivňuje tvář festivalu, cílovou skupinu a převážně díky ní můžeme určit, zda se jedná o mainstreamový, či undergroundový festival. Technické zabezpečení akce je především teoretickou částí práce a přináší základní popis technických náležitostí v rámci festivalu. Tyto náležitosti jsou velice obecné a opět záleží především na typu festivalu, aby pořadatel zajistil vše potřebné k „hladkému“ průběhu akce. Kapitola financování vysvětluje, ze kterých zdrojů hudební festivaly čerpají finanční prostředky či jakým způsobem je získávají. Dále se v práci zmiňuji o rozpočtu, který není možné obecně určit a sepsat, k čemu jsou jaké finance určeny, neboť získat přesná čísla od pořadatelů festivalů je nereálné a já osobně bych z pozice organizátora Žižkovské Noci tyto informace druhé osobě také neposkytla. V práci jsem se zaměřila na další témata a vysvětlila jsem úzké spojení s organizací hudebního festivalu, s jakými problémy se pořadatelé běžně setkávají nebo jak je aktivně řeší. Především v kapitole o Žižkovské Noci jsem využila své praktické zkušenosti a dle nich také vyhodnotila poznatky, které jsem nabyla za dobu pěti let pořádání tohoto festivalu. Čtenářům jsem nejprve musela představit festival samotný, aby bylo zřejmé, z čeho ve svých poznatcích vycházím a o jaký projekt se celkově opírá má praxe.

Jsem přesvědčena, že jsem splnila zadání své bakalářské práce a mohla jsem skrze ni názorově i informačně obohatit jak čtenáře bez zkušeností s organizací festivalů, tak profesionální pořadatele, kteří mají otevřenou mysl a nebrání se získávání nových poznatků a skutečností.

Resumé

V této bakalářské práci s názvem Organizace hudebního festivalu – vlastní zkušenosti jsem sepsala veškeré své zkušenosti, informace a teoretické znalosti, které jsem získala během posledních pěti let v hudebním průmyslu včetně informací z uvedených zdrojů. Tato práce vysvětluje čtenářům pozadí organizace hudebního festivalu. Své vlastní zjištění považuji za relevantní díky nespočtu zkušeností a každodenní práci. Organizace hudebního festivalu je velice individuální. Každý festival má své vlastní metody, podmínky a cíle. Můžeme konstatovat, že každý festival je kompletně unikátní, ale založený na společných základech. Kapitoly v této práci zahrnují například objasnění otázky dramaturgie, propagace, technického zabezpečení či financování. V práci je také kapitola o Žižkovské Noci, která je především založena na mé vlastní praxi, dovednostech a zkušenostech.

Summary

In this bachelor's thesis titled "Music festival organizing (organization based on own experiences)" I wrote down all my experiences, information and theoretical knowledge I got during the last five years in music industry including information from mentioned sources. This thesis explains to readers the background of organization of music festivals. I find my own findings relevant thanks to plenty of experiences I have from my everyday work. This all helped me to write my thesis. The organization of music events is very individual. Each festival has their own methods, conditions and goals. We can say that every festival is organized completely uniquely, but on common roots. Chapters in this thesis include introduction of dramaturgy, promotion, technical support or funding. There is also chapter titled Žižkovská Noc that is mostly based on my own practical work, skills and experiences.

Seznam literatury

- BYRNE, David. *How music works*. 1. vyd. San Francisco [Calif.]: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-193-6365-531
- FUKAČ, Jiří. *Hudba a média: rukověť muzikologa*. 1. vyd. Editor Petr Macek. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 258 s. ISBN 80-210-1951-4.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- JURKOVÁ, Zuzana. *Pražské hudební světy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013, 303 s. ISBN 978-802-4624-846
- PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2012, xix, 300 p. ISBN 978-111-8110-737
- SPISAR, Jan a Ludmila PEŘINOVÁ. *English-Czech and Czech-English music dictionary with illustrated prologue: Anglicko-český a česko-anglický hudební slovník s ilustrovaným prologem*. Ostrava: Montanex, 2010, 239 s. ISBN 978-80-7225-318-0.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Seznam internetových zdrojů

- Česká televize - ČT 24: Čtvrtá pokuta pro Mighty Sounds [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/268460-ctvrta-pokuta-pro-mighty-sounds-zvukove-limity-jsou-pry-nesmyslné/>
- Identifikační náramky, identifikační pásky. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.idpasky.cz/>
- OSA - Ochranný svaz autorský [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/>
- Petice 24: Ne likvidaci pořádání kulturních akcí pod širým nebem! [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.petice24.com/ne-likvidaci-poradani-kulturnich-akci-pod-sirym-nebem>
- Význam slova: Význam Barter. [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/Barter>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Nelegální výlep

Zdroj: autor

Obrázek 2 – Propagace příspěvku (album) na Facebooku

Zdroj: autor

Obrázek 3 – Mapa areálu open air festivalu Mighty Sounds

Zdroj: www.mightysounds.cz

Prezentace partnerů Monster Energy a Božkov na Žižkovské Noci

Zdroj: autor

Obrázek 5 – Merchandise Žižkovské Noci od umělkyně Strigy

Zdroj: autor

Obrázek 6 – Plakát na doprovodný program Žižkovské Noci

Zdroj: autor

Obrázek 7 – Oficiální plakát Žižkovské Noci

Zdroj: autor