



# f PRAŽSKÉ JARO

## Mezinárodní hudební festival



### HISTORIE

Píše se rok 1946 a v Praze se odehrává vůbec první ročník mezinárodního festivalu klasické hudby Pražské jaro. Jeho založení iniciuje světoznámý dirigent Rafael Kubelík, záštitu poskytuje tehdejší československý prezident Dr. Edvard Beneš. Byly položeny základy tradice, která trvá dodnes. V roce 1946 je to právě Pražské jaro, kde Leonard Bernstein poprvé diriguje mimo americký kontinent. Na dlouhých 44 let zde v Československu naposledy koncertuje klavírista Rudolf Firkušný. O rok později přijíždí skladatel Dmitrij Šostakovič. Významným mezníkem se stává rok 1990 – první svobodné Pražské jaro po sametové revoluci. Rafael Kubelík, Rudolf Firkušný a Leonard Bernstein plní svůj slib, že se na festival vrátí, až bude Československo opět demokratické. 45. ročník festivalu Pražské jaro se tak stává dějištěm unikátního, opětovného setkání těchto tří uměleckých osobností. V roce 2000 se Pražské jaro úspěšně transformuje ze státní příspěvkové organizace na obecně prospěšnou společnost, jejíž financování se opírá o tři pilíře: sponzoring a donátorství v privátního a nadačního sektoru, podporu Ministerstva kultury České republiky a Hlavního města Prahy a příjmy z prodeje vstupenek, jejichž

výše řadí Pražské jaro na přední pozici mezi českými kulturními institucemi. Již od prvního ročníku se festival prezentuje logem ve tvaru „f“ z dílny českého malíře, ilustrátora a typografa Františka Muziky. Logo bylo v roce 2005 vybráno mezi stovky ikon českého designu 20. století v rámci Czech 100 Design Icons. Nadčasovost loga potvrzuje i skutečnost, že je v nezměněné podobě užíváno dodnes. V současnosti je Pražské jaro festivalem klasické hudby s nejdelsí tradicí v České republice. V roce 2015 divákům přinese jubilejní 70. ročník, což jej řadí i v celosvětovém měřítku k festivalům s nejdelsí historií. Momentálně nemá na české scéně srovnání také co do počtu koncertů. Každoročně nabízí na ploše tří květnových týdnů na 45 koncertů symfonických těles, komorních ansámbľů a sólistů a 4-5 hudebně-divadelních představení.

### INOVACE

Mezinárodní hudební festival Pražské jaro je založen na interakci a konfrontaci špiček domácího a světového interpretačního umění. Otevírá nové horizonty uváděním děl českých i světových skladatelů ve světové či české premiéře a prezentací projektů, které jsou v České republice realizovány vůbec poprvé.

Významných změn doznal v posledních letech jeho způsob komunikace se zákazníky, kde se stále výrazněji dostávají ke slovu internet a mobilní aplikace. Velkými inovacemi prošel prodej vstupenek. Ještě před třemi lety prodávalo Pražské jaro pouze 19 % vstupenek on-line, nyní je to více než polovina. Pražské jaro je v posledních letech považováno za průkopníka v oblasti vizuální prezentace. Před pěti lety vzbudilo rozruch puristicky typografickým pojetím kampaně. V roce 2012 byla tato vyhodnocena ve velmi silné konkurenci a podle přísných měřítek časopisu Marketing&Media jako nejlepší outdoorová kampaň měsíce dubna. V sezóně 2013/2014 přišlo opět s novinkou – svěbytným konceptem vizualizace hudby, vytvořením koncertu pro oko. „Nejtradičnější festival klasické hudby má nejprogressivnější vizuální styl.“ (Martin Marušinec, designportal.cz, 5/2014). Na podzim roku 2013 představilo Pražské jaro další programovou novinku – Klavírní festival Rudolfa Firkušného, který je v mnohém protiváhou svému staršímu sourozenci. Časově je situován na podzim, v jeho hledáčku je výhradně klavírní umění a program zřetelně akcentuje niterný zážitek ze sólového recitálu. Oběma festivalům je však společný důraz na nejvyšší uměleckou kvalitu, která je zaštitěna jménem a tradicí značky Pražské jaro.

### HODNOTA ZNAČKY

Hodnotu značky tvoří především dramaturgie festivalu, která je založena na výběru toho nejlepšího z české a mezinárodní hudební scény, na spojení zdravého konzervatismu s neotřelými nápady. Pražské jaro je obecně prospěšnou společností, která v rámci svého poslání zprostředkovává výkony mimořádně kvalitních umělců v umělecky hodnotných programech co nejširšímu spektru posluchačů klasické hudby. Vyhýbá se uměleckým kompromisům, i kdyby byly ekonomicky výhodné, a uměleckému populismu. Je důkazem toho, že klasická hudba je živým uměním a že v hudebním průmyslu pracují kreativní, moderní lidé s citem pro tradici a vkus. V mezinárodním kontextu se Pražské jaro řadí k nejrespektovanějším festivalům v evropském regionu. Je členem Evropské asociace hudebních festivalů EFA, přidruženým členem International Artist Managers' Association IAMA a zakládajícím členem World Federation of International Music Competitions. Je jediným festivalem v České republice, který dokáže zprostředkovat vystoupení takových orchestrů, jakými jsou Berlínská, Newyorská či Mnichovská filharmonie. V tvrdém a náročném světě hudebního businessu by realizace těchto koncertů nebyla možná bez mezinárodního renomé dobře etablované značky, zkušeného produkčního zázemí a mimořádné podpory partnerů festivalu. Se značkou Pražské jaro se lze setkat ve stovkách recenzí, zpráv a rozhovorů v českém a zahraničním tisku, v on-line médiích, v rozhlase a v televizi. Festival je nedílnou součástí českých a zahraničních informačních on-line portálů, zaměřených

pedevším na cestovní ruch. Pražské jaro si již několik let drží hladinu cca 12 000 návštěvníků při cca 40 000 prodaných vstupenkách na jeden festivalový ročník. To znamená, že jeden divák zakoupí vstupenku v průměru na 3-4 festivalové koncerty. Divácký dosah je ovšem podstatně vyšší, vezmeme-li v úvahu přímé přenosy koncertů, jejich vysílání ze záznamu či šíření prostřednictvím internetu. Statisticky nejpočetnější skupinou návštěvníků festivalu jsou lidé ve věku od 36 do 65 let, převažují vysokoškolsky vzdělaní lidé. Cílovou skupinou v hledáčku Pražského jara ovšem není konkrétní věková, příjmová, vzdělanostní či společenská třída. Festival cílí na vnitřní část populace, která zážitek z koncertu klasické hudby vyhledává jako element obohacující kvalitu života. Za důkaz věrnosti a afinity zákazníků ke značce Pražské jaro lze považovat skutečnost, že během prvního měsíce prodeje (tedy v prosinci) se prodá téměř čtvrtina vstupenek, aniž by bylo zahájení prodeje podpořeno výraznou inzertní kampaní.

### SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Mezi značkami, které byly vybrány do ročenky Superbrands, má Pražské jaro výjimečnou pozici v tom, že se samo o sobě podílí na propagaci kultury – je jejím příjemcem, zprostředkovatelem a skrze své působení vlastně i donátorem. Jeho velkým úkolem je nabízet jedinečnou uměleckou kvalitu za ceny reflektující široké spektrum různě ekonomicky silných vrstev. Každoroční dotace Pražského jara týkající se čistě samotné realizace festivalu (honoráře,

cestovné a ubytování umělců, pronájem sálů, logistika) se tak po odečtení příjmů ze vstupného pohybuje v řádech desítek milionů korun. Tradiční součástí festivalu jsou open air koncerty se vstupem zdarma a své místo si ve festivalovém programu našel i koncert pro rodiče s dětmi s možností zakoupení rodinné vstupenky. Kromě tradičních slev věnuje Pražské jaro speciální péči mladým do 26 let v projektu Rozkvět Pražského jara, jehož zřejmě největší předností je možnost nákupu vstupenky za 100 Kč do jakékoliv kategorie na vybrané koncerty festivalu. Mladému publiku byly Pražským jarem v roce 2014 takto dotovány vstupenky v hodnotě cca 200 000 Kč. Pražské jaro je od roku 1947 pořadatelem Mezinárodní hudební soutěže Pražské jaro, jež odstartovala úspěšnou mezinárodní kariéru mnoha umělců. Do soutěže 2014 se do prvního výběrového kola přihlásilo rekordních 295 kandidátů ze 40 zemí světa.

JANA MRLÍKOVÁ  
ACCOUNT MANAGER

„Pražské jaro a jeho značka nepatří nám zaměstnancům, ale všem, kdo si váží kulturního dědictví a mají rádi hudbu. Je pro nás ctí i velkým závazkem o tuto značku pečovat.“

### ZAJÍMAVOSTI

- 12. KVĚTEN JE KAŽDOROČNĚ DNEM ZAHÁJENÍ PRAŽSKÉHO JARA
- 93 % JE PRŮMĚRNÁ VYPRODANOST KONCERTŮ PRAŽSKÉHO JARA
- 45 JE PRŮMĚRNÝ POČET KONCERTŮ V RÁMCI JEDNOHO ROČNÍKU
- 40 000 JE POČET KAŽDOROČNĚ PRODANÝCH VSTUPENEK
- 26 JE POČET ZEMÍ, DO KTERÝCH BYL PŘENÁŠEN ZAHAJOVACÍ KONCERT PRAŽSKÉHO JARA 2014
- 143 JE POČET ZEMÍ, Z NICHŽ BYLO OD 6. 12. 2013 DO 6. 6. 2014 VSTOUPENO NA WEBOVÉ STRÁNKY PRAŽSKÉHO JARA
- 119 520 SLOV BYLO NAPSÁNO O PRAŽSKÉM JARU 2014
- 331 MINUT REPORTÁŽÍ O PRAŽSKÉM JARU BYLO V KVĚTNU A V ČERVNU 2014 ODVYSÍLÁNO NAPŘÍČ STANICEMI ČESKÉ TELEVIZE A ČESKÉHO ROZHLASU

