

Povídání o úspěchu či neúspěchu turné Kozel tour, o sponzorech, o agentuře reklamní a prázdných hledištích.

Časopis Folk&Country přinesl Juppovu úvahu o neúspěchu akce Kozel tour. Úvahu o hlasech diváků i muzikantů, kteří se děsili ubohé návštěvnosti na muzikantsky velmi silně obsazených koncertech. Tornádo na severomoravské Portě i Zdeněk Schwager na finále pražské Porty nadšeně hovořili o úspěšném turné Kozel tour. O skvělé náladě, o spokojenosti a pohodě, která vše provázela.

Jupp je šéfredaktorem časopisu Folk&Country, mozkiem Zahrady a nejvlivnější osobností folku u nás. Tornádo je šéfem Porty a reklamní agentury, která se Porty ujala v jejích nejhorších časech. Že to mezi oběma "tábory" občas zajiskří asi není třeba připomínat.

Jakoby tu každý psal či hovořil o zcela jiné akci.

Divácky na tom Kozel tour dobře nebyl, to je skutečnost, kterou lze těžko nějak popírat. Jak vidno z hlediska pořadatelů a reakcí alespoň některých účinkujících (Roman Špilínek) ta pohoda a úspěšnost akce spíš vězela někde za oponou, v zákulisí.

Zajímavá je část věty z Juppova článku - "volali nám muzikanti?" Konkrétní jména pochopitelně nepadla. Tak mě napadá proč některý muzikant jezdí na akce pořádané lidičkama kolem Porty, nechává si zaplatit slušný honorář (a věřte, že tomu tak skutečně je), odehraje, někde bokem se "vypláče" Juppovi na rameni, jak hrozné je hrát takřka prázdnému sálu, aby za měsíc či dva opět vyrazil na "portáckou" akci. Nebo to tak není? Buď mi vadí, že hraju nikomu v sále a už mě na takové akci příště neuvidí nebo to musím zkousnout za slušné peníze, které za vystoupení vyinkasuji - ovšem pak bych měl držet ústa. Nebo, že by tu šlo o peníze až v první řadě?

Ono je to i o měřítku úspěšnosti. Je měřítkem úspěšnosti vysoká divácká návštěvnost? Je měřítkem úspěšnosti získání hromady peněz od sponzorů? Je měřítkem úspěšnosti kamarádská atmosféra v zákulisí či důsledná profesionalita?

Folkových a příbuzných akcí probíhá dnes celá řada. Tam, kde se nezvládne propagace, pořadatel se netrefí do vkusu diváků, případně zvolí nevhodný termín pro akci, nelze očekávat úspěch.

Trefuje Kozla Jupp nebo Tornádo?

Napsal uživatel Belmondo

Čtvrtek, 23 Květen 2002 01:00

V jednom s Juppem musím naprosto souhlasit. Balík peněz, který jsou firmy ochotné napumpovat do kultury a do folkové muziky jako její součásti, je omezený. I sponzoring je obchod. Nebudou-li chodit diváci, proč by měla firma věšet své logo před prázdná místa? Raději vrazí své prostředky tam, kde má své jisté, třeba do fotbalu. Získání sponzorů je obrovským kusem odvedené práce, ale jen prvním krokem. Pořadatelé kolem Porty s Tornádem v čele, by měli více zapracovat na oné další fázi. Kdo jiný nakonec by měl dokázat zpropagovat svou akci lépe než profesionální reklamní agentura? A tou Tornádovo ABP centrum přece je.