

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Muusikaosakond

Pärimusmuusika õppekava

Sandra Sillamaa

**EESTI PÄRIMUSMUUSIKA ANSAMBLITE
RAHVUSVAHELISE REKLAAMI MEETODID**

Seminaritöö

Juhendaja: rahvapäraste puhkpillide lektor Juhan Suits, MA

Kaitsmisele lubatud.....

(juhendaja allkiri)

Viljandi 2011

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. EESTI PÄRIMUSMUUSIKA ANSAMBLID.....	6
1.1. Küsimustiku valim	6
1.2. Ansambelite nimekiri ja žanrid	7
2. REKLAAMI VAJALIKKUSEST.....	9
3. REKLAAMIMISE MEETODID.....	12
3.1. Eesti pärimusmuusika ansambelite reklaamimise meetodid.....	13
3.2. Promomaterjal	16
4. EESTI PÄRIMUSMUUSIKA ANSAMBLITE SENISED VÄLISESINEMISED.....	18
4.1. Võtted, mida on kasutatud, et saada välismaal esinemisi	20
4.2. Ülevaade vahenditest, mis on toonud välisesinemisi	22
4.3. Reklaamimeetodite efektiivsus	23
KOKKUVÕTE	26
KASUTATUD ALLIKAD.....	28
LISAD.....	29
Lisa 1 Küsimustik	29
Lisa 2 Tabel: bändi nimi, liikmete arv, instrumendid, väljaantud diskograafia.....	36
Lisa 3 Promomaterjali näidis	42
SUMMARY	43

SISSEJUHATUS

Eesti pärimusmuusikamaastikul on ansamblimängu populaarsus tõusval joonel ning bände tuleb järjest juurde. Tuginedes erinevatele allikatele võib seda tendentsi täpsemalt kinnitada: heliplaatide väljaandmise kasv; kontsertide, festivalide ja ürituste rohkus; meediakajastused; pärimusmuusikaansamblite jõudmine muusikaauhindade jagamistele; pärimusmuusika õppekavade sisseviimine muusikakoolides ning kõrgkoolides jne. Üha rohkem inimesi puutub kokku pärimusmuusikaga (laagrid, koolitused, festivalid, koolikontserdid). Lisaks on mõned ansamblid teinud nime populaarmuusika maailmas, mis on antud žanri tuntust kasvatanud laiemalt. Näiteks võib tuua ansambli Zetod, kes sellel aastal pälvis Eesti popmuusika auhinna “Kuldne plaat 2011” kui aasta parim ansambel. Zetod ja Vägilased olid nomineeritud ka Eesti Muusikaauhinna 2011 Aasta Etno/Folk Artisti kategoorias. Mainimata ei saa jätta Etnokulvide jagamist, mida on välja antud kaks aastat. Selle konkursi raames valitakse aasta parimad etnoartistid erinevates kategooriates.

Järjest rohkem mõeldakse pärimusmuusikamaailmas bändi reklaamile ja turustamisele. Kui tegu on lihtsalt hobi või koosmängimise rõõmuga, siis ei ole see ehk nii tähtis, kuid professionaalsed bändid, kes soovivad oma muusikat laiemale publikule esitada, peavad paratamatult mõtlema, kuidas saada rohkem esinemisvõimalusi nii Eestis kui ka mujal. Selleks on vaja kuidagi oma muusika ja ansambel nähtavaks teha.

Minu seminaritöö põhirõhk on eesti pärimusmuusika ansamblite rahvusvahelise reklaami meetoditel ning välisesinemistel. Miks just välisturg? Olles aktiivne pärimusmuusika maastikul ning suheldes erinevate Eesti muusikute ning ansamblitega, olen märganud järgmisi tendentse:

1. Mitmete bändide soov on esineda välismaal;

2. Välisturg pakub rohkem võimalusi kontsertide andmiseks, Eesti on liialt väike;
3. Ansamblimänguga tegelevate muusikute seas on suur huvi enda bändi reklaamimise vastu nii Eestis kui välisturul.

Kuna enamus küsimustikule vastanud ansamblitest on esinenud välismaal, siis on hea võimalus välja tuua meetodid, mille läbi on saadud välisesinemisi. Loomulikult ei saa suhtuda nendesse kõikidesse universaalselt, sest kirjeldatud meetodid ei pruugi toimida iga bändi puhul. Siinkohal tulevad mängu mitmed mõõtmatud ja subjektiivsed aspektid: muusikute pädevus, ansambli tase, korraldajate muusikaeelistused antud perioodil, bändi koosseisu suurus, õnnefaktor jms.

Käesoleva töö olen kirjutanud tuginedes küsimustikule, intervjuudele Juko-Mart Kõlariga (MTÜ Eesti Muusika Eksport tegevjuht), Tarmo Noormaaga (Viljandi pärimusmuusika festivali programmijuht) ja Kristiina Alliksaarega (Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kultuurikorralduse õppejõud ja Eesti muusika agentuur Haiku juhataja). Lisaks olen saanud mõtteid vaadeldes Rootsi pärimusmuusikaturu hetkeolukorda. Ideid ja infot olen kogunud ka kaheaastase õppeperioodi jooksul Stockholmi Kuninglikus Muusikaakadeemias, kus loeti ainet “Tuleviku pärimusmuusikud – turustamine”.

Minu valimisse kuulub 42 hetkel aktiivselt Eestis tegutsevat ansamblit. Nende esitatavast kavast üle 50% moodustab eesti pärimusmuusika materjalil põhinev muusika. Pärimusmuusika materjali all pean silmas eesti rahva suulises pärimuses välja kujunenud muusikat (pillilood, regilaulud, uuemad rahvalaulud, koraalid jne). Võtsin arvesse ka neid bände, kes kasutavad mõningaid fragmente antud materjalist: sõnu või viisi.

Seminaritöö eesmärk on leida vastused järgmistele küsimustele:

1. Milliseid reklaamimeetodeid kasutavad eesti pärimusmuusika ansamblid?
2. Kas, kui palju, millistel välisüritustel on eesti pärimusmuusika ansamblid mänginud?
3. Mis meetodeid on nad välismaa lavadele esinema pääsemiseks kasutanud?
4. Millised meetodid on efektiivseks osutunud?

Töö meetodid – empiiriline uurimus:

1. Küsimustik
2. Kirjalik lühiintervjuu
3. Suuline intervjuu

Küsimustik (vt lisa 1) koosneb 27 küsimusest ning need jagunevad järgnevate teemade kaupa:

- informatsioon ansamblite kohta;
- hetke olukorra kaardistamine seoses välisesinemistega;
- reklaamimise meetodid;
- välisesinemiste saamiseks kasutatud meetodid;
- ootused ühtse katuseorganisatsiooni järele.

Lisaks oli vastajatel võimalus avaldada vabas vormis mõtteid ning kommentaare küsimustiku ja teema kohta.

Küsimustiku küsimused, millede vastuste analüüsil on minu töös põhirõhk:

- Milliseid vahendeid ja kanaleid oma ansambli reklaamimiseks kasutate?
- Kuhu reklaam on suunatud?
- Mida kasutate bändi tutvustava materjalina?
- Kas käite/olete käinud oma ansambliga esinemas väljaspool Eestit?
- Kui tihti käite välismaal esinemas?
- Millistel üritustel olete käinud esinemas?
- Kuidas olete saanud välismaale esinema?
- Kui Teid on välismaale esinema kutsutud, siis kuidas on leitud Teie bänd?
- Kas sooviksite rohkem välismaal esineda?
- Miks soovite välismaal esineda?
- Mida olete teinud, et saada oma ansambliga esinemisi välismaal?
- Kas mõni antud kanalitest/vahenditest on toonud Teile välismaiseid kontserte?

Ülejäänud küsimuste vastused toetavad antud teemat ning annavad taustinformatsiooni.

1. EESTI PÄRIMUSMUUSIKA ANSAMBLID

Oma töös kasutan mõistet “eesti pärimusmuusika ansamblid“. See on üldnimetus ansamblite kohta, kes oma esitatavates kavades kasutavad eesti pärimusmuusika materjali. Nagu sissejuhatuses mainitud, pean eesti pärimusmuusika materjali all silmas eesti rahva suulises pärimuses välja kujunenud muusikat – pillilood, regilaulud, uuemad rahvalaulud, koraalid jne.

1.1. Küsimustiku valim

Olen ise muusikuna palju erinevatel festivalidel esinenud ja puutunud kokku arvukate pärimusmuusikaansamblite ja -muusikutega. See andis mulle võimaluse alustada valimi koostamist enda teadmistele tuginedes.

Panin kirja Eesti ansamblid, kes kasutavad oma repertuaaris eesti pärimusmuusikat. Täiendasin nimekirja järgmistele festivalide ja asutuste kodulehekülgedele tuginedes: Viljandi pärimusmuusika festival, Viru Folk, Hiiu Folk, Rahvakultuuri Keskus ja Folkloorifestival Baltica (2011). Lisaks sain Eesti Pärimusmuusika Keskuse programmijuhilt Janne Suitsult nimekirja ansamblitest, keda kutsutakse esinema Pärimusmuusika Aida kontserthooajale. Saatsin ka tuttavatele muusikutele kirja koos olemasolevate ansamblite nimedega ning palusin neil nimekirja täiendada. Kokku sain 90 ansamblit.

Esimene kriteerium valimile: eesti pärimusmuusika materjali sisaldav repertuaar. Siinkohal tekkis kohe vastuolu, sest paljud koosseisud kasutavad vaid paaris loos pärimusmuusika

teemasid või ühte-kahte regilaulu oma kavas. Leian, et selline maht ei ole piisav, et koosseisu pidada eesti pärimusmuusika ansambliks.

Koostasid konkreetseid kriteeriumid, et leida just need bändid, keda otsin:

1. Hetkel aktiivselt tegutsev ja esinev ansambel.
2. Kasutab üle 50% oma muusikas ja seadetes eesti pärimusmuusika materjali (meloodiad, regilaulud, uuemad laulud, sõnad, koraalid jne.)

Välistasin järgmised koosseisud:

1. Koorid, kapellid, muusikakoolide ansamblid, lasteansamblid, orkestrid ja sooloartistid.
2. Ansamblid, kelle põhiliseks tegutsemiskohaks ei ole Eesti.

Saatsin 90 ansamblile elektronkirjad, et kinnitada, kas nad mahuvad nende kriteeriumite alla. Vastused sain kõikidelt. Antud punktidega olid kooskõlas 42 ansambli. Küsimustikule vastasid 42 bändi esindajad, kes omasid kõige paremat ülevaadet kollektiivi tegevuste kohta.

1.2. Ansamblite nimekiri ja žanrid

Töö lugemise lihtsustamiseks ning selgemalt mõistmiseks kasutan 42 ansambli kohta üldist mõistet: eesti pärimusmuusika ansamblid. Täpsemalt määrasid oma žanri ära ka bändid ise. Erinevaid liigitusi tuli kokku 24.

Ansamblid, kes vastasid küsimustikule:

Angõrhain, Arrotajad, Diskreetse Mango Trio, Eesti Keeled, Elletuse, Fibrill, Gjangsta, Igalemb, Karmoshka, Kihnu poisid, Klapp, Knihv, Kratt, Krüüsel, Kukerpillid, Laudaukse kääksutajad, Linnutajad, Lõõtspillipoisid, Marjulise, Mälutagune, Nikns Suns, NolensVolens, Oort, Paabel, Piccolo Folk, Püürhäll, Ro:toro, Sannalise, Strand...rand, Suurõ'Pilvõ', Svjata Vatra, Zetod,

Trallikud, Triskele, Tuulelõõtsutajad, Tuulepuu, Täispäike, Untsakad, VEM, Vennakese, Violin Violence, Vägilased.

Kokkuvõte žanritest, millega ansamblid määrasid oma koosseisu muusika stiili:

Pärimusmuusika, eesti pärimusmuusika, vokaalne pärimusmuusika, eesti pärimusfusioon, uus pärimusmuusika, rahvamuusika, uus rahvamuusika, uuem rahvamuusika, rahvalik estraad, rahvalik muusika, rahvalik tantsumuusika, vaimulik rahvamuusika, *folkrock*, mürtsuga folk, *fire-folk*, *folk-fusion*, *jazzfolk*, *folkjazz*, etnomuusika, etnofolk, etnolaul, maailmamuusika, regirokk, traditsionaalne viulimuusika.

Lisa 2 – kokkuvõttev tabel, mis sisaldab: ansambli nime, liikmete arvu, instrumente ja väljaantud diskograafiat.

2. REKLAAMI VAJALIKKUSEST

Laulud ja pillimäng on läbi aegade olnud igapäevaelu osa ning saatnud pidusid, perekondlikke tähtpäevasid, töö tegemist, igapäevatoimetusi, pikki pimedaid talveõhtuid jne. Tänapäeval võib mõnedes kohtades pärimusmuusikat veel orgaanilises kontekstis kuulda (näiteks Setumaal ja Kihnus), kuid viimase paarikümne aastaga on see ka jõudsalt lavadele tunginud ning saanud osaks muusikatööstusest. Siinkohal selgitan mõistet muusikatööstus, tsiteerides Juko-Mart Kõlarit, kes on MTÜ Eesti Muusika Eksport tegevjuht: „Muusikatööstuse all pean silmas loomemajanduse haru, kus tegeldakse muusika loomise, pakendamise ja levitamisega” (2011).

Muusikatööstuse tähtsus on järjest suurenemas ning antud maailmas mängivad väga olulist rolli reklaam ja turundus. Selle tendentsi kasvu pärimusmuusika maastikul võib illustreerida faktiga, et üks Põhjamaa juhtivaid koole ja suuri eeskujusid terves pärimusmuusikamaailmas – Stockholmi Kuninglik Muusikaakadeemia, kus on juba üle 30 aasta pärimusmuusikat õpetatud – on oma õppekavasse kahel viimasel aastal lisanud aine nimega “Tuleviku pärimusmuusikud – turustamine”. Antud õppeaine raames õpitakse, kuidas ennast ja oma ansamblit reklaamida. Täpsemalt läbitakse teemad:

- bände tutvustavate tekstide kirjutamine;
- kodulehekülgede valmistamine;
- reklaampiltide tegemine;
- internetireklaami võimaluste ülevaade;
- ühenduse võtmine erinevate ürituste/festivalide korraldajatega;
- tuuri korraldamise alustalad; toetuste ja honorari küsimine.

Muusikatööstuses võib reklaami vallas näha kahte suurt liini:

1. professionaalsed institutsioonid, mille alla kuuluvad erinevad plaadifirmad, katusorganisatsioonid, produktsioonifirmad, jne.
2. liin, millele keskendub ka minu töö, on ansamblite enda tegevus, panus ja reklaamimise meetodid.

Sellest räägib Juko-Mart Kõlar oma artiklis “Kuidas elad, Eesti muusikatööstus?”, mis ilmus märtsis 2011 ajalehes “Kultuuripealinn”. Teist liini nimetab tema DIY – *do-it-yourself*. Eesti keelde tõlgituna – tee seda ise! „Vahe professionaalide ja harrastajate vahel on määramatu, kusjuures DIY tase on tõusnud selliseks, et me ei suuda enam eristada, kas muusika (või näiteks muusikavideo) on tehtud professionaali või harrastaja poolt.” (Kõlar 2011)

„Kui räägime DIY – liinist, siis artisti omapoolne promo ja reklaam on ainumõeldavad“ ütles Juko-Mart Kõlar lühiintervjuus (2011). Promo on lühend inglise keelsest sõnast *promotion*. Eesti keeles on sellele mitmeid vasteid: reklaam, edendamine, soodustamine jne (Suur inglise-eesti seletav sõnaraamat 2011 *sub* promotion). Promo ÕS järgi on promomine (Keelevara avalik keskkond – Õigekeelsussõnaraamat 2006 *sub* promo). Promotsioon on üks turustamise ja reklaami elemente, mis hõlmab enda alla ka massimeedia kasutamise: internet, raadio, televisioon jne. Kasutan lühendit promo ka oma töös.

Eesti pärimusmuusikamaastikul puuduvad toimivad katusorganisatsioonid, edukad mänedžerid ja muud asutused, kes ansamblite reklaamimise enda kanda võtaksid. Vastne kultuuriminister Rein Lang tõdes oma intervjuus ajalehele Postimees: „Ei ole võimalik eksisteerida teatril ja kunstil ja filmil, ühesõnaga, ükskõik millisel kultuurivaldkonnal, ilma et seda majandataks. Need majandajad ei pea olema ilmtingimata kunstiinimesed ise. Selleks on igal arenenud ja turureeglite järgi toimival ühiskonnal teised inimesed. Ja meil on kultuurimänedžeridest karjув puudus.” (Sibrits 2011)

Kindlasti on see suund arenemisfaasis ning on tulemas juurde inimesi, kes professionaalsel tasemel oskavad ka Eesti muusikat turustada. Heaks näiteks, et selle peale mõeldakse ja liigutakse paremuse poole, on 2011. aasta märtsis Eesti Muusika- ja Teatriakadeemias alanud

kursus – Muusikaettevõtluse meistrikursus 2011.

Aktuaalsed on järgnevad teemad:

- muusikaettevõtluse alused;
- muusikatööstuse peamised valdkonnad;
- õiguslik keskkond;
- kommunikatsioon ja turundus;
- tulevikusuund ja innovatsioon.

Üle maailma on kokku kutsutud kümme omal alal väga pädevat lektorit: Roger Press, *online*-turustamise ekspert; Paul Cheetham, artistide mäenedžer, promootor; Paulina Ahokas, Music Export Finland tegevjuht; Gilles Demonet, Sorbonne'i Ülikooli Arts Management'i õppetooli juhataja jne. Meil on inimesi, keda väga huvitab muusikatööstuse teema. Seda näitas ka tendents, et antud kursuse 30 kohale kandideeris 161 inimest.

Kuni Eesti pärimusmuusikamaastikul on suur puudus pädevatest mäenedžeridest, peavad ansamblid ise nende töö ära tegema. Kõik bändid on kohustatud erinevatele reklaami aspektidele mõtlema, kui nad soovivad laiemale publikule oma muusikat mängida, saada kontserdipakkumisi ning jõuda ka välismaistele lavadele. Lühiintervjuus nentis Juko-Mart Kõlar, et omapoolne ansambli reklaam mängib ülisuurt rolli (2011). Kristiina Alliksaar – Eesti Muusika Agentuuri juhataja – nõustus, et bändi enda reklaam on loomulik osa muusikatööstuses (2011).

3. REKLAAMIMISE MEETODID

Meetodid, mida on võimalik kasutada enda muusika reklaamimiseks, on erinevad. Antud peatükis kirjeldan täpsemalt ja toon näited järgnevate reklaamimiskanalite ja -vahendite kohta:

- internet
- promomaterjalid
- *showcase*-festivalid

Internet

Kindlasti on tänapäeva infoühiskonnas suur rõhk internetil. Võimalused, mida kasutatakse enim:

- **Kodulehekülg** – organisatsiooni, isiku, ansambli jm eneseesitluse internetilehekülg.
- **Myspace** – www.myspace.com – Internetipõhine suhtlusvõrgustik. Asutatud aastal 2003. Kasutajal võimalus üles laadida tekste, pilte, muusikat, videoid, kontsertide informatsiooni.
- **Youtube** – www.youtube.com – Internetilehekülg, mis on asutatud aastal 2005. Kasutajal võimalus üles laadida videoid.
- **Facebook** – www.facebook.com – Internetipõhine suhtlusvõrgustik. Võimalik üles laadida pilte, videoid ja muud informatsiooni.

Promomaterjalid

Promomaterjalina võib kasutada ansambli poolt välja antud CD-d, DVD-d või spetsiaalselt koostatud materjale. Viimane võib olla nii virtuaalne kui ka paber kandjal ning sisaldada järgmisi komponente: bändi ja liikmete infot; pilte; heli- ja videosalvestusi; lavaplaani;

tehnilisi vajadusi jne.

Showcase-festivalid

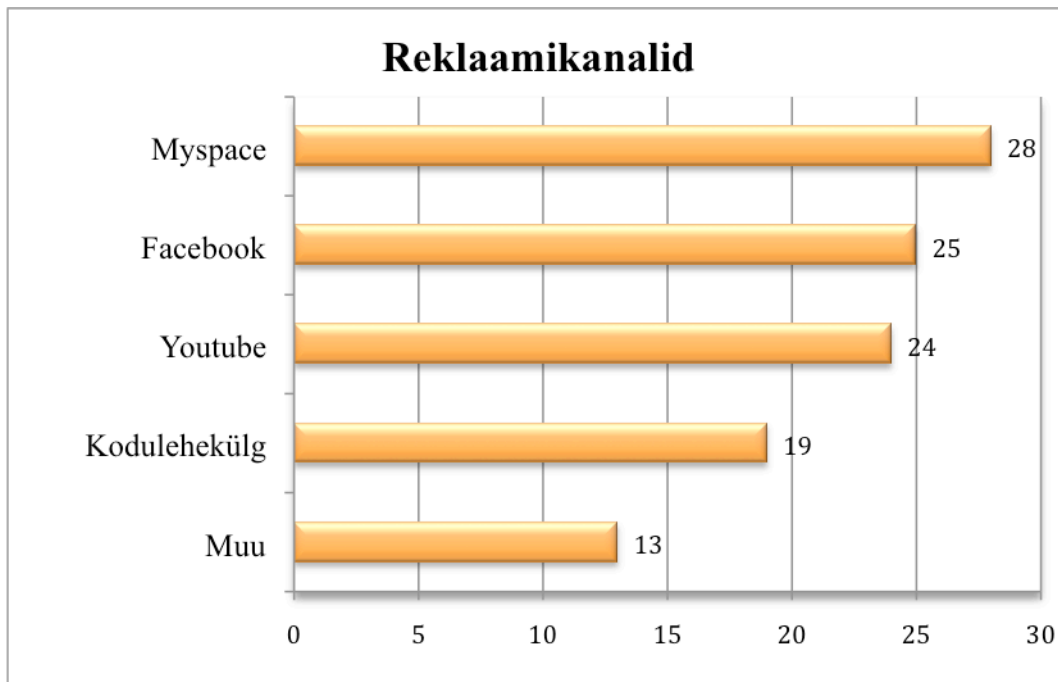
Väga tähtis on osaleda erinevatel muusikamessidel ja *showcase*-festivalidel. *Showcase*-festivalidel vahetatakse infot artistide, festivalide, tuuride, kontsertpaikade kohta. Toimuvad erinevad kontserdid, kus konkursi põhjal väljavalitud bändidel on võimalus esineda paljude määndžeride, festivalide/ürituste korraldajate, plaadifirmade esindajate silme all. WOMEX (World Music Expo) on üks suurimaid *showcase*-festivale maailmamuusika vallas. Sinna alla kuulub maailma-, pärimus-, etnomuusika jne. Kahjuks ei ole ühtegi eesti pärimusmuusika ansamblit veel sinna esinema valitud.

Eestis tuleb kindlasti ära märkida 2009. aastast alguse saanud Tallinn Music Week – Eesti muusikat tutvustav *showcase*-festival, mis toimub Helen Sildna eestvedamisel. Antud üritus koondab enda alla mitmed erinevad muusikastiilid: *jazz*, klassika, punk, *electro*, *metal*, maailmamuusika jne. Igal aastal on antud *showcase*-festivalil olnud pärimusmuusikal oma lava. Ka Viljandi pärimusmuusika festivali korraldatava sügisese festivali Lõikuspeo raames on toimunud paar korda *showcase*-festivale.

3.1. Eesti pärimusmuusika ansamblite reklaamimise meetodid

Järgnevalt toon välja meetodid, mida eesti pärimusmuusika ansamblid kasutavad enda ja oma muusika reklaamimiseks.

Süveneme kõigepealt bändide reklaamikanalitesse. Suurem osa valimist kasutab enda reklaamimiseks internetti. See oli oodatav vastus tänapäeva infoajastul. Järgnevalt analüüsin, milliseid lehekülgi internetis enim kasutatakse ning milliseid reklaamikanaleid bändid veel välja tõid. Numbrid joonisel (*joon. 1*) näitavad vastanute arvu.



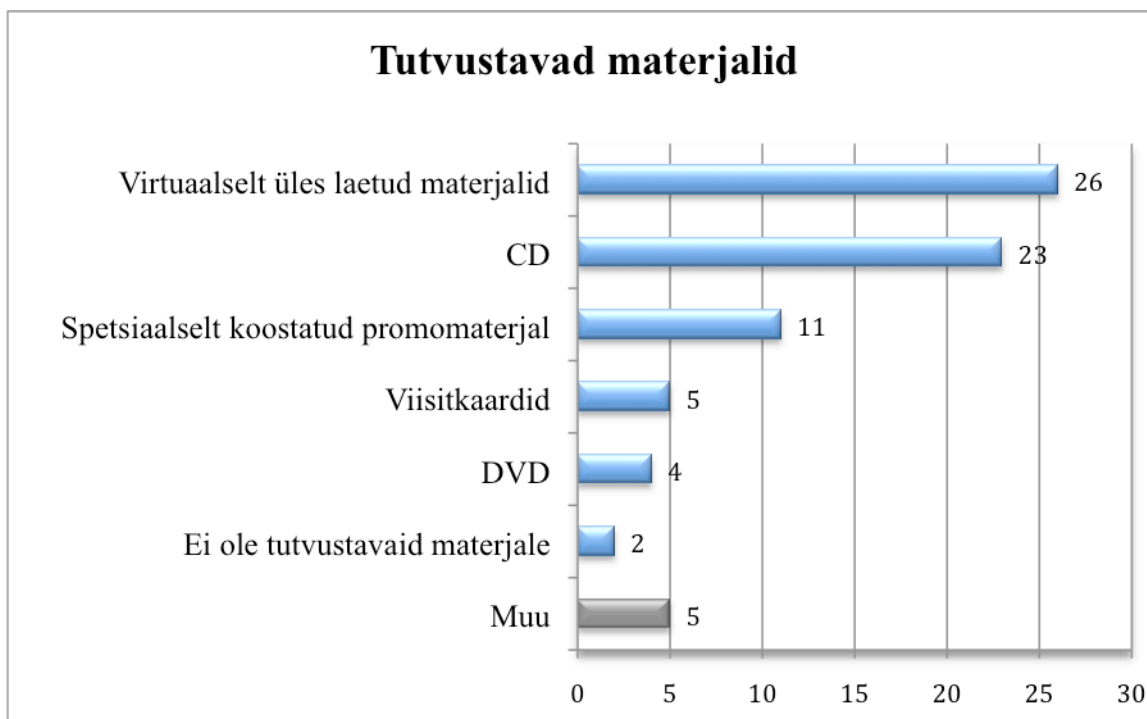
Joonis 1 Reklamikanalid

Antud jooniselt (joon. 1) näeb, et populaarseim internetis reklaamimiseks kasutatav lehekülj on Myspace. Seda kasutab 42 ansamblist 28. Sellel järgneb Facebook (25) ning Youtube (24). Kõigest 19 ansamblit, mis on alla poole valimist, kasutab enese reklaamiks kodulehekülge. Vastusevariandi „Muu“ all märgiti ära järgnev: iga hästi tehtud esinemine toob järgmise; ei ole sellega tegelenud; praegune tegevus on juhuslik; Sonicbids – lehekülj internetis, kus saab enda ansamblit reklaamida; jagame CD-sid; meie teadmata on videod üles pandud Youtube; maililist; telefon – ise pakkunud üritustele mängima; inimeselt inimesele; raadio; Twitter (internetis olev suhtlusvõrgustik).

Järgnevalt toon välja, milliseid bändi tutvustavaid materjale kasutatakse (joon. 2). Vastusevariandi „Muu“ jätsin tabelis viimasele kohale. Sisuliselt ei ületa see teisi variante, sest sinna on märgitud erinevaid vastuseid ühekordselt. Kirjeldatud süsteem on läbiv kõigis järgnevates tabelites.

Jooniselt (joon. 2) selgub, et üle poolte vastanutest kasutavad virtuaalselt üles laetud materjale ja CD-plaati. Üllatav oli, et ainult 11 ansambli tutvustavaks materjaliks on spetsiaalselt koostatud CD/DVD/pabermaterjal. Vähesed vastanud bändidest kasutavad visiitkaarte ja DVD-d. Kahel

ansamblil puuduvad tutvustavad materjalid. Lisaks toodi “Muu” all välja: afišid; tuttavate kontaktid; igasugused kanalid; tutvustav tekst bändi ja liikmete kohta; näide mõnest kontsertsalvestusest, foto, kava.



Joonis 2 Tutvustavad materjalid

Minu eesmärgiks oli teada saada, kuhu on bändi reklaam suunatud. Seda läbi küsimuse – millises keeles on info. Loomulikult peaks reklaam olema keeles, mis on omane turule, kuhu tahetakse suunduda. Tulemused olid järgnevad: 22 vastanud bändidest on suunitlusega nii Eesti kui ka väliturule ehk nende info on eesti keeles ja inglise keeles või muudes võõrkeeltes. 14 ansamblit on suunanud oma info ainult Eesti turule. Lisaks mainiti ära, et sõltuvalt kontserdikohast on vajadusel tõlgitud infot soome, rootsi, saksa ja prantsuse keelde.

Küsimustikust selgus, et hetkel tegelevad ansambli reklaamimise ja promomisega peamiselt bändid ise. Ainult neljal koosseisul 42-st on mänedžer. Samas 35 ansamblit sooviks ühtset katusorganisatsiooni, mis esindaks ja reklaamiks bände nii Eestis kui ka välismaal. Üle poolte vastanutest (24) arvas, et antud organisatsiooniks võiks olla Eesti Pärimusmuusika Keskus. Sellele järgnes Eesti Muusika Eksport (20). 15 ansamblit leidis, et antud töö võiksid ära teha mänedžerid. Kommentaaridest võis leida kriitikat eelmainitud organisatsioonide suunas. Väideti,

et need asutused peaksid antud teemaga tegelema, kuid tuntavat edasiminekut ei ole olnud.

Kokkuvõtvalt võib eesti pärimusmuusika ansamblite reklaami kohta öelda, et põhiline ansambli reklaamimine toimub läbi interneti. Suunatud on see nii Eesti kui ka välisurule ning promomisega tegelevad ansamblid peamiselt ise.

3.2. Promomaterjal

Väga väike osa ansamblitest kasutab eraldi koostatud promomaterjali. Põhjuseid võib olla mitmeid: ei viitsita vaeva näha, ei osata koostada, ei nähta selles perspektiivi jne. Perspektiivi on promomaterjalil kindlasti, sest korraldajad eelistavad kompaktset informatsiooni. Ainult CD-plaat ei pruugi nii hästi töötada, sest neid ei jõuta läbi kuulata. Miinuseks on ka see, et ei ole võimalik näha ansambli esinemissituatsioonis. Näiteks eelpool mainitud suurimale *showcase*-festivalile WOMEX on võimalik esinema kandideerida ainult siis, kui on olemas korralik täispakett informatsiooniga ning heli- ja videonäited ansamblist.

Tarmo Noormaa, Viljandi pärimusmuusika festivali programmijuht, saab nädalas postiga keskmiselt kolme ansambli promomaterjalid, kes soovivad antud festivalile esinema tulla. Igapäevaselt jõuab tema elektronpostkasti mitmeid pakkumisi. Intervjuus Noormaaga selgus, et tema peab tähtsaimaks reklaamimisvahendiks videot. Ta nentis, et hea helisalvestuse võivad kõik teha, aga elavast esitusest näeb, kuidas toimib ansambel laval. (2011)

Järgnevalt olen välja toonud mõned pidepunktid, mis on üles kirjutatud vestlusest Tarmo Noormaaga, kes pidevalt erinevate ansamblite promomaterjale läbi töötab, ning tuginedes Stockholmi Kuninglikus Akadeemias läbitud ainele “Tuleviku pärimusmuusikud – turustamine”.

Promomaterjalide koostamiseks on võimalus kasutada erinevaid andmekandjaid: CD, DVD, pabermaterjal. Viimastel aastatel on populaarseks saanud mä lupulk kui promomaterjal. Mä lupulgale on talletatud heli-, videosalvestused ja ansambli informatsioon.

Tuleb kasuks, kui kõik järgnevad materjalid on kättesaadavad internetist. Kindlasti peaksid need ka füüsilisel kujul olemas olema, et jagada materjale ansambli vastu huvi tundvale korraldajale/mänedžerile.

Promomaterjali sisu:

- helinäited (3 – 5 lugu);
- videod;
- hea kvaliteediga pildid;
- tutvustavad tekstid ansamblist ja liikmetest;
- erinevad faktid/arvamused/arvustused bändist;
- lavaplaan;
- tehnilised vajadused;
- kontaktandmed.

Väga tähtis on materjali korrektsus ja atraktiivne kujundus. See näitab bändi suhtumist ja austust nende vastu, kellele promo on suunatud. Kindlasti peavad tekstid olema selged ja silmapaistvad ning sihtgrupile arusaadavas keeles. Tähelepanu tuleb pöörata ka vormile. Materjali peab olema mugav kaasas kanda, see ei tohiks olla liiga suur ja raske.

Lisa 3 – Viljandi pärimusmuusika festivali programmijuhi Tarmo Noormaa ning välissuhete juhi Liina Grossiga koostöös valminud promomaterjali näide. Materjaliga kaasnev DVD sisaldab videoid, informatsiooni ansambli ja selle liikmete kohta, meediakajastusi, lavaplaani, tehnilisi vajadusi, kõrge resolutsiooniga pilte ja kontaktinformatsiooni.

4. EESTI PÄRIMUSMUUSIKA ANSAMBLITE SENISED VÄLISESINEMISED

Käesolevas peatükis analüüsin: kas, kui palju ja millistel välisüritustel on eesti pärimusmuusika ansamblid mänginud ning kuidas on nad need esinemised saanud. Lisaks selgub, miks soovitakse rohkem esineda välismaal. Sulgudes olen märkinud vastajate arvu.

Aasta 2011 jaanuari seisuga:

- Üle poole vastanuist on esinenud välismaal. Kokku 29 bändi. Enamik ansamblitest, kes veel ei ole, sooviksid seda teha – vaid üks neist ei soovi ka tulevikus välismaal esineda, sest see on liiga stressirohke, võtab palju aega ja puuduvad ambitsioonid.
- Välismaal on käidud esinemas keskmiselt 1 – 3 korda aastas.
- Esinetud on: tellitud kontsertidel (24), festivalidel (23), Eestit esindavatel üritustel (19), muudel üritustel (6). Viimase all märgiti ära: loengud, õpitoad, rahvaüritused, peod, konverentsid, turismimessid.

Järgnevalt toon välja, kuidas on ansamblid saanud eelnevad välisesinemised:

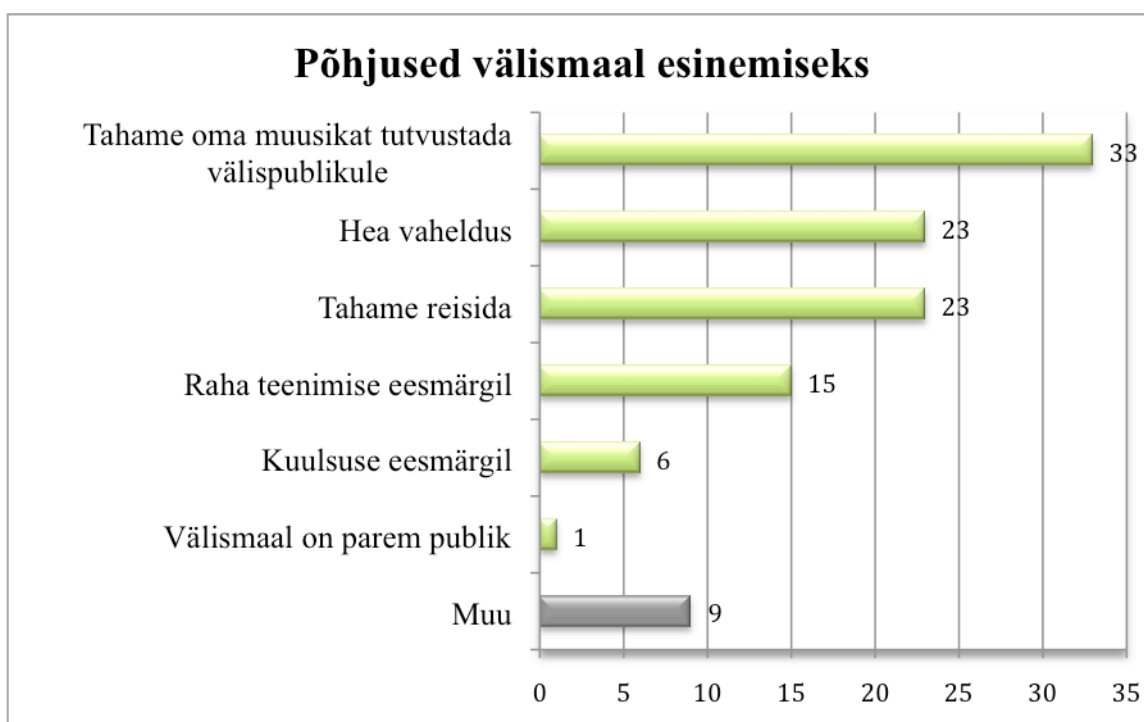
- isiklike kontaktide kaudu (31);
- keegi on soovitanud (24);
- on nähtud kuskil esinemas (19);
- mõni festival/üritus on kutsunud (17);
- Välisministeeriumi kaudu (12);
- Kultuuriministeeriumi kaudu (7);
- interneti kaudu (7);
- oleme ise pakkunud enda ansamblit mõnele festivalile (5);

- mõnelt muusikamessilt või *showcase*-festivalid (5).

“Muu” all märgiti ära: kirikud, Eesti Pärimusmuusika Keskus, Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia, Viljandi pärimusmuusika festivalil saadud kontaktid.

Ansamblid, kes on käinud välismaal esinemas on enamjaolt saanud oma esinemise eest honorari. Kulutused (transport ja elamiskulud) on tasutud korraldajate poolt või on ansambel küsinud toetusi. Toetusi on küsitud: Eesti Kultuurkapitalilt (8), Kultuuriministeeriumilt (8), omavalitsustelt (4), Välisministeeriumilt (4) ja sponsoritelt (2). Üksikud märkisid ära, et on ise tasunud oma kulud.

97% ansamblitest soovivad esineda rohkem välismaal. Põhjuseid on mitmeid. Pakutud variantidele (joon. 3) lisati ka omapoolseid mõtteid.



Joonis 3 Põhjused välismaal esinemiseks

Eelneva joonise (joon. 3) põhjal toon välja, et olulisimaks välismaal esinemise ajendiks on oma

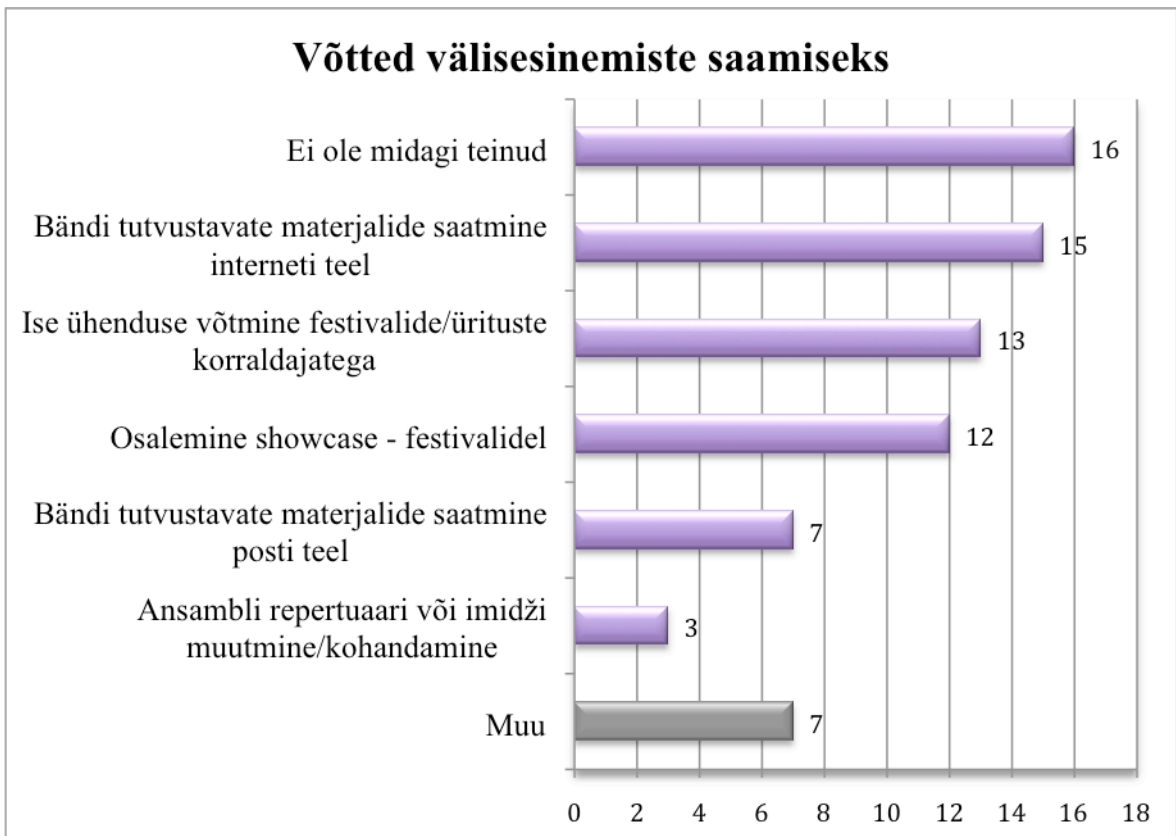
muusika tutvustamine välispublikule (33). Võrdselt sooviti välismaal esineda selleks, et reisida ning saada vaheldust (23). Neljandaks eesmärgiks on raha teenimine (15). Vähem oluliseks peavad vastanud kuulsust (6) ning väidet: „Välismaal on parem publik“ (1).

Lisaks märgiti ühekordselt ära järgmised põhjused:

- Eestis on korrupsioon;
- motiveeriv kollektiivile;
- eesmärk arenguks;
- tore ühine ettevõtmine;
- mitmekesisem kuulajaskond;
- tahame esineda ja saada honorari;
- Eestis on liiga vähe tasustatud esinemisvõimalusi;
- publik on teistsugune – ei häbeneta tantsida, hüpata ja karata;
- tagasiside on välismaal parem – hea tunne on artistile oluline.

4.1. Võtted, mida on kasutatud, et saada välismaal esinemisi

Kuigi enamik ansamblitest (97% vastanutest) soovib esineda rohkem välismaal, selgub järgnevalt (*joon. 4*), et tervelt 39% neist ei ole selleks midagi teinud.



Joonis 4 Võtted välisesinemiste saamiseks

Jooniselt (joon. 4) näeb, et mitmed ansamblid on teinud tööd, et saada välisesinemisi: saatnud bändi tutvustavaid materjale interneti teel (15) ja võtnud ise ühendust festivalide/ürituste korraldajatega (13). Positiivseks faktiks pean 12 ansambli osalemist mõnel muusikamessil või *showcase*-festivalil (WOMEX, Tallinn Music Week, IVOC: International Village of Culture – *showcase*-festival Inglismaal jne). Seitse ansamblit on tutvustavaid materjale saatnud ka posti teel. Mõned üksikud koosseisud (3) on kohandanud oma ansambli repertuaari või imidžit, et saada kontserte välismaal.

„Muu“ all välja toodud võtted:

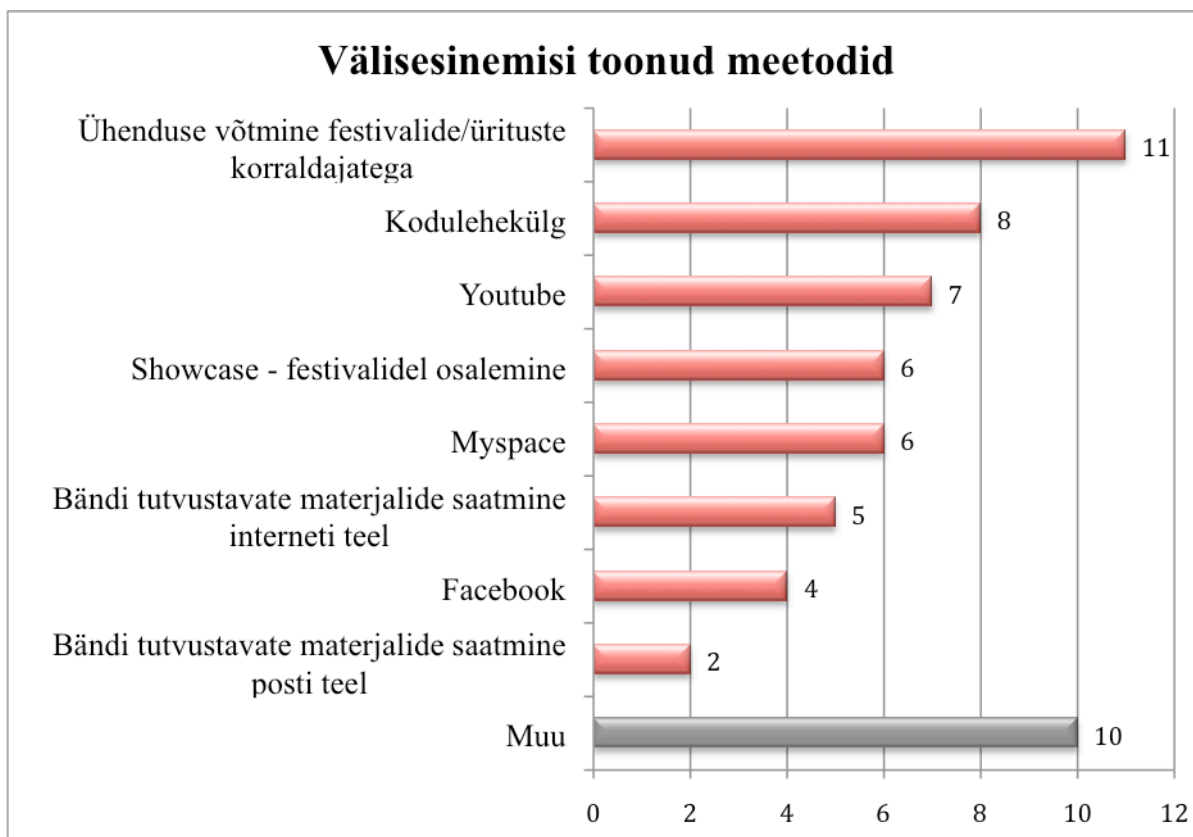
- otse suhelnud tuttavate korraldajatega;
- oleme laskunud tuttavatel, kellel on võimalikes välismaa esinemiskohtades tutvusi, meile reklaami teha;
- oleme saatnud oma materjale Eesti Pärimusmuusika Keskuse kaudu erinevatele messidele;
- oleme olnud aktiivsed pärimusmuusika maailmas;
- saatnud materjale konkreetsetele soovijatele, kes meid on tahtnud tellida;

- oleme teinud seda, mis meile meeldib;
- esinenud Viljandi pärimusmuusika festivalidel ja muudel suurematel festivalidel.

4.2. Ülevaade vahenditest, mis on toonud välisesinemisi

Eelnevalt olen teinud ülevaate meetoditest, mida kasutatakse ansambli reklaamimiseks (vt peatükk 3.1.) ja välisesinemiste saamiseks (vt peatükk 4.1.). Esimene osa neist on elementaarne, enesepositsioneerimine turul – kodulehekülg, Myspace, Youtube jne. Teine osa on aktiivne reklaam ja otseturundus. Mõlemad punktid on ansambli reklaamimise seisukohalt olulised, kuid mõned on seoses välisesinemistega silmapaistvamalt efektiivsemad.

Alloleval joonisel (joon. 5) on näha enim väisesinemisi toonud vahendid ja kanalid. Numbrid näitavad vastanute arvu.



Joonis 5 Välisesinemisi toonud meetodid

Kõige efektiivsem välisesinemisi toonud meetod on ühenduse võtmine festivalide/ürituste korraldajatega (11). Sellele järgnesid internetikeskkonnad: kodulehekülg (8) ja Youtube (7). Võrdselt on kasu toonud *showcase*-festivalidel osalemine ja Myspace (6). Bändi tutvustavate materjalide saatmine interneti teel on toimunud viie vastanud ansambli puhul. Facebooki mainis ära neli bändi ning kahel kollektiivil on õnnestunud saada välisesinemisi saates bändi tutvustavaid materjale posti teel.

„Muu“ tulbas nimetati ära: isiklikud kontaktid; kirikud; Viljandi pärimusmuusika festival; määndžerid; korraldajad on ise kontakteerunud. Viis ansamblit mainis, et ükski märgitud meetoditest ei ole välisesinemisi toonud.

Uurisin veel, kui paljud ansamblid on saanud Eesti festivalidel esinedes kontakte välismaa ürituste korraldajatega. Vastuseks oli 14 ansamblit. Kontaktid on saadud järgmistelt festivalidelt: Viljandi pärimusmuusika festival, Viru Folk, Lõikuspidu, Võru Folkloorifestival, rahvusvaheline suupillifestival „Baltic Nordic Harmonica“, Regiöö ja kristlikud festivalid. Eesti festivalidel saadud väliskontaktid on toonud välisesinemisi pooltele nendest ansamblitest (7).

4.3. Reklaamimeetodite efektiivsus

Selles peatükis võrdlen eesti pärimusmuusika ansamblite enim kasutatud reklaamimeetodeid ning nende senist efektiivsust seoses välisesinemistega. *Tabelis 1* on ära toodud: reklaamikanalid internetis; võtted, mida on kasutatud välisesinemiste saamiseks; meetodid, mis on toonud välisesinemisi. Number sulgudes näitab vastanute arvu.

Tabel 1 Reklaamimeetodid ja nende efektiivsus

Meetodid, mis on toonud välisesinemisi	Kasutatud võtted välisesinemiste saamiseks	Reklaamikanalid internetis
1. Ise õhenduse võtmine festivalide/ürituste korraldajatega (10)	1. Ei ole tehtud mitte midagi (16)	1. Myspace (28)
2. Kodulehekülg (8)	2. Bändi tutvustavate materjalide saatmine interneti teel (15)	2. Facebook (25)
3. Youtube (7)	3. Ise ühenduse võtmine festivalide/ürituste korraldajatega (13)	3. Youtube (24)
4 – 5. Myspace (6)	4. Osalemine mõnel muusikamessil või <i>showcase</i> -festivalil (12)	4. Kodulehekülg (19)
4 – 5. Osalemine mõnel muusikamessil või <i>showcase</i> -festivalil (6)	5. Bändi tutvustavate materjalide saatmine posti teel (7)	
6. Bändi tutvustavate materjalide saatmine interneti teel (5)		
7. Facebook (4)		
8. Bändi tutvustavate materjalide saatmine posti teel (2)		

Kõige enam kasutavad ansamblid reklaamimiseks Myspace keskkonda internetis. Efektiivsuse seisukohalt on see alles 4. – 5. kohal. Ka arvuliselt on selles variandis kõige suurem lõhe: Myspace'i kasutavad 28 ansamblit, esinemisi selle läbi on saanud vaid kuus bändi. Peaaegu sama tendents on Facebookiga. 25 ansamblit omab antud lehekülge, kontserte on see toonud ainult neljale koosseisule. Youtube asetub kolmandale kohale mõlemas tulbas. Seda kasutab 24 bändi ning efektiivne on see olnud seitsmele. Kodulehekülg, mida küll omab alla poole vastanuist (19), on interneti vahenditest olnud kõige edukam ja toonud esinemisi kaheksale koosseisule.

Showcase-festivalidel on osalenud 12 bändi ning pooltele neist on pakutud väliskontserte.

Kõige kasulikum meetod välisesinemiste saamiseks on ühenduse võtmine festivalide/ürituste korraldajatega. Seda on teinud 13 bändi ning 10 neist on kutsutud välismaale esinema. Intervjuus Tarmo Noormaaga selgus, et festivalide või ürituste korraldajad saavad väga palju promomaterjale ning nad ei jõua või ei viitsi kõiki neid läbi vaadata. Tihti ei sobi antud ansambli muusika nende kontekstiga. (2011) Siinkohal mõjubki kõige efektiivsemalt see, kui enne materjali saatmist uurida ürituste tausta ja võtta ühendust korraldajatega. Materjale on saadetud nii posti kui interneti teel. Viimast võimalust on ansamblid rohkem kasutanud ning see on olnud ka efektiivsem.

KOKKUVÕTE

Eesti pärimusmuusika ansamblite rahvusvahelise reklaami meetoditest ajendasid mind kirjutama mitmed olulised tendentsid Eestis: muusikatööstuse kasv, ansamblitegevuse populaarsuse tõus pärimusmuusika maailmas, muusikute suur huvi enda bändi reklaamimise vastu nii Eestis kui välisriikides. Eesti pärimusmuusika ansamblite turustamine on veel algusjärgus ning mäenedžere alles koolitatakse, seega tuleb hetkel ansamblitel ise enda muusika reklaamimisega tegeleda.

Püstitatud eesmärkideni jõudsin läbi küsimustiku ja intervjuude. Kõikidele sissejuhatuses esitatud küsimustele sain vastused.

Uurimusest selgus, et eesti pärimusmuusika ansamblid kasutavad reklaamimeetoditena erinevaid vahendeid. Kõige populaarsemad on interneti keskkonnad: Myspace, Facebook, Youtube ja koduleheküljed. 97% uurimuses osalenud ansamblitest soovivad rohkem välismaa lavadele esinema pääseda. Üllatav oli, et 37% nendest ei tee selleks midagi. Ülejäänud, kes tahavad kontserte anda rahvusvahelisel areenil, on kasutanud erinevaid meetodeid: saatnud bändi tutvustavaid materjale interneti ja posti teel, võtnud ise ühendust festivalide/ürituste korraldajatega, osalenud mõnel muusikamessil või *showcase*-festivalil jne.

Erilise tähelepanu all oli reklaamimeetodite efektiivsus. 29 bändi on juba varem esinenud välismaal ning nende kogemuste põhjal võib välja tuua erinevad vahendid ja kanalid, mis toimivad enim rahvusvaheliste kontsertide saamiseks: ühenduse võtmine festivalide/ürituste korraldajatega, *showcase*-festivalidel osalemine, bändi tutvustavate materjalide saatmine interneti teel, koduleheküljed, Youtube, Myspace.

Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et paljud ansamblid soovivad esineda väljaspool Eestit ning tutvustada meie pärimusmuusikat laiemale publikule. Enda muusikat küll reklaamitakse, kuid arenemisruumi selles vallas on veel kõvasti. Uurimusest selgus, et mida rohkem erinevaid meetodeid kasutatakse, seda efektiivsemad on tulemused. Samas ei ole ansamblid teadlikud või ei oska kasutada kõiki võimalike kanaleid ja vahendeid, mille läbi ennast tutvustada. Kindlasti tuleks seda suunda Eesti muusikatööstuses ja pärimusmuusikat õpetavates kõrgkoolides arendada ning teavitada juba tegutsevaid bände erinevatest reklaamimisvõimalustest.

Tarmo Noormaa nentis intervjuu lõpus, et reklaamida võib küll mitut moodi, kuid olulisim on muusika ja muusikute ehedus (2011). Nõustun sellega täielikult. Kõige tähtsam on muusika sisu ja muusikute soov seda jagada. Kui need on paigas, võib mõelda reklaamile.

Eesti pärimusmuusika ansamblite reklaamimeetodeid ning nende seost välisturuga ei ole varem uuritud. Antud tööl on mitmeid kasulike väljundeid ja kindlasti on sellel praktiline väärtus: ansamblid ja muusikud, kes soovivad tegeleda oma muusika reklaamimisega, saavad teavet erinevatest meetoditest. Samuti on näha, millistele neist peaks suurema rõhu asetama, kui soov on välismaal esineda. Lisaks on käesoleva töö raames kaardistatud eesti pärimusmuusika ansamblite hetkeolukord seoses välisesinemistega. Tulemuste baasil on tulevikus võimalik teostada uusi vaatlusi ning võrrelda, kas midagi on muutunud eesti pärimusmuusika ansamblite rahvusvahelise reklaami meetodites.

KASUTATUD ALLIKAD

Alliksaar, K. 15.04.2011. *Intervjuu: Ansamblite reklaami tähtsusest*. S. Sillamaa. [Käsikiri]. Viljandi.

Hiiu Folk. 2011. <http://www.hiiufolk.ee/> (15.01.2011)

Keelevara avalik keskkond – Õigekeelsussõnaraamat 2006.

<http://public.keelevara.ee/login/?d=qs2006&q=promo&sne.x=0&sne.y=0> (25.04.2011)

Kõlar, J-M. 11.04.2011. *Intervjuu: Ansamblite reklaami tähtsusest*. S. Sillamaa. [Käsikiri]. Tallinn.

Kõlar, J-M. 2011. *Kuidas elad, Eesti muusikatööstus?* Ajaleht Kultuuripealinn, 18.03.2011
<http://www.tallinn2011.ee/ajaleht> (15.04.2011)

Noormaa, T. 12.04.2011. *Intervjuu: Ansamblite reklaami tähtsusest*. S. Sillamaa. [Helisalvestis]. Viljandi.

Rahvakultuuri Keskus. 2011. <http://www.rahvakultuur.ee/?&v=185&k=all> (15.01.2011)

Rahvusvaheline Folkloorifestival Baltica. 2011.

www.folkloorinoukogu.ee/BALTICA_2010_1.htm (15.01.2011)

Sibrits, H. 2011. *Rein Lang: eesti kultuur vajab mänedžere*. Ajaleht Postimees, 16.04.2011
<http://www.postimees.ee/?id=420006> (24.04.2011)

Suur inglise-eesti seletav sõnaraamat. 2011. Toim Vassiljeva, T. Tallinn: Tea Kirjastus

Viljandi pärimusmuusika festival. 2011. <http://www.folk.ee/festival/et/Viljandi-parimusmuusika-festival/Eelmised-festivalid> (15.01.2011)

Viru Folk. 2011. <http://www.virufolk.ee/> (15.01.2011)

LISAD

Lisa 1 Küsimustik

Tere!

Mina olen Sandra Sillamaa, Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia IV kursuse pärimusmuusika tudeng. Kirjutan oma seminaritööd, milles uurin: kui palju esinevad eesti pärimusmuusikat mängivad ansamblid välismaal; millised on nende soovid/ootused seoses välismaal esinemistega; milliseid vahendeid nad oma ansamblite reklaamimiseks kasutavad.

Uuring hõlmab 2011. aasta alguse seisuga aktiivselt tegutsevaid ansambleid, kes kasutavad enamikus oma seadetes eesti pärimusmuusika hulka kuuluvat materjali (meloodiaid, regilaule, uuemaid rahvalaule, koraale jne).

Palun Teie abi, et saada kokku võimalikult palju infot hetkeolukorrast Eestis. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 10 – 15 minutit. Mitme valiku variandi puhul võite ära märkida kõik Teile sobilikud. Kommentaare võite lisada lahtritesse "Muu" või küsimustiku lõppu. Juhul kui mängite mitmes koosseisus, palun täita küsimustik ainult ühe bändi kohta. Bändi nime ja vastuseid omavahel avalikult ei seostata.

Küsimuste või arusaamatuste korral: sandra.sillamaa@kultuur.edu.ee või 5246475

Ette tänades, Sandra Sillamaa

1. Bändi nimi:

2. Liikmete arv:

3. Instrumendid:

4. Väljaantud diskograafia (CD, DVD, singel jne):

.....

5. Kas käite/olete käinud oma ansambliga esinemas väljaspool Eestit?

- JAH
- JAH, kuid rohkem ei soovi välismaal esineda
- EI, kuid sooviksime välismaal esineda (Kui valisite selle vastuse, siis minge küsimuse nr.14 juurde)
- EI, ning me ei soovi ka välismaal esineda (Kui valisite selle vastuse, siis minge küsimuse nr.20 juurde)

6. Kui tihti käite välismaal esinemas?

- 1 – 3 korda aastas
- 3 – 5 korda aastas
- 5 – 10 korda aastas
- Rohkem
- Muu.....

7. Millistel üritustel olete käinud esinemas?

- Festivalidel
- Tellitud kontsertidel
- Eestit esindavatel üritustel
- Muu.....

8. Kuidas olete saanud välismaale esinema?

- Isiklike kontaktide kaudu
- Kultuuriministeeriumi kaudu (www.kul.ee)
- Välisministeeriumi kaudu (www.vm.ee)
- Eesti Pärimusmuusika Keskuse kaudu (www.folk.ee)
- Music Export Estonia kaudu (www.estmusic.com)
- Mõni festival/üritus on kutsunud
- Oleme ise pakkunud enda ansamblit mõnele festivalile

- Muu.....

9. Kui Teid on välismaale esinema kutsutud, siis kuidas on leitud Teie bänd?

- Interneti kaudu
- On nähtud kuskil esinemas
- Keegi on soovitanud
- Mõnelt muusikamessilt või *showcase*-festivalilt (WOMEX, Tallinn Music Week jne. Palun täpsustage, milliselt, lahtris "Muu")
- Muu.....

10. Kes on tasunud Teie kulutused (transport, elamiskulud)?

- Kutsunud organisatsioon
- Ise
- Oleme küsinud toetusi
- Muu.....

11. Kui olete küsinud toetusi, siis kust täpsemalt?

- Eesti Kultuurkapitalilt (www.kulka.ee)
- Omavalitsuselt
- Kultuuriministeeriumilt (www.kul.ee)
- Välisministeeriumilt (www.vm.ee)
- Sponsoritelt
- Muu.....

12. Kas olete saanud oma esinemiste eest honorari?

- JAH
- EI
- Mõnikord oleme, mõnikord mitte
- Muu.....

13. Kas sooviksite rohkem välismaal esineda?

- JAH
- EI (Kui vastasite EI, liikuge küsimus nr.15 juurde)

14. Miks soovite välismaal esineda?

- Tahame oma muusikat tutvustada välispublikule
- Tahame reisida
- Raha teenimise eesmärgil
- Kuulsuse eesmärgil
- Hea vaheldus
- Välismaal on parem publik
- Muu.....

15. Mida olete teinud, et saada oma ansambliga esinemisi välismaal?

- Võtnud ise ühendust festivalide/ürituste korraldajatega
- Saatnud bändi tutvustavaid materjale korraldajatele interneti teel
- Saatnud bändi tutvustavaid materjale korraldajatele posti teel
- Osalenud mõnel muusikamessil või *showcase*-festivalil (Nt: WOMEX, Tallinn Music Week jne. Palun täpsustage, millistel, lahtris "Muu")
- Midagi ei ole teinud
- Muu.....

16. Kas mõni antud kanalitest/vahenditest on toonud Teile välismaiseid kontserte?

- Myspace (www.myspace.com)
- Youtube (www.youtube.com)
- Facebook (www.facebook.com)
- Kodulehekülg
- Ise ühenduse võtmine festivalide/ürituste korraldajatega
- Interneti teel korraldajatele saadetud bändi tutvustavad materjalid
- Posti teel korraldajatele saadetud bändi tutvustavad materjalid
- Osalemine mõnel muusikamessil või *showcase*-festivalil (Nt: WOMEX, Tallinn Music Week jne. Palun täpsustage, millistel, lahtris "Muu")
- Muu.....

17. Kas olete Eesti festivalidel esinedes saanud kontakte välismaa promootoritega (mänedžerid, festivalide korraldajad, tuuride korraldajad, jne)?

- EI
- JAH (Kui vastasite JAH, siis palun täpsustage, millistelt festivalidelt)

18. Kas Eesti festivalidelt saadud väliskontaktid on toonud välismaiseid esinemispakkumisi?

- JAH
- EI

19. Kas olete oma repertuaari ja/või ansambli imidžit muutnud/kohandanud selleks, et saada kontserte välismaal?

- JAH
- EI

20. Milliseid vahendeid ja kanaleid oma ansambli reklaamimiseks kasutate?

- Myspace (www.myspace.com)
- Youtube (www.youtube.com)
- Facebook (www.facebook.com)
- Kodulehekülg
- Muu.....

21. Kuhu reklaam on suunatud?

- Ainult Eesti turule - kõik info on eesti keeles
- Ainult välisturule - kõik info on inglise keeles või muudes võõrkeeltes (Palun täpsustage, millistes, lahtris "Muu")
- Eesti ja välisturule - info on eesti ja inglise keeles või muudes võõrkeeltes (Palun täpsustage, millistes, lahtris "Muu")
- Muu.....

22. Kes tegeleb Teie ansambli reklaamimise/promomisega?

- Ise (keegi bändist)
- Mänedžer
- Keegi ei tegele
- Muu.....

23. Mida kasutate bändi tutvustava materjalina?

- CD

- DVD
- Virtuaalselt üles laetud materjale
- Spetsiaalselt koostatud CD/DVD/pabermaterjale
- Visiitkaarte
- Meil ei ole mingeid tutvustavaid materjale
- Muu.....

24. Kas tunnete vajadust katuseorganisatsiooni järele, mis esindaks ja reklaamiks Eesti bände, kes tegutsevad pärimusmuusika/maailmamuusika maastikul?

- JAH, esindamiseks ja reklaamimiseks välismaal
- JAH, esindamiseks ja reklaamimiseks Eestis
- JAH, esindamiseks ja reklaamimiseks välismaal ja Eestis
- EI
- Muu.....

25. Mis võiks see olla?

- Eesti Pärimusmuusika Keskus (www.folk.ee)
- Music Export Estonia (www.estmusic.com)
- Mänedžerid
- Muu.....

26. Kui Teie ansambel ei soovi välismaal esineda, siis miks?

- Meie muusika on suunatud Eesti turule
- Reisimine on liiga tülikas
- Meid ei huvita välisfestivalidel/üritustel esinemine
- Võtab liiga palju aega
- Ei teeni piisavalt raha
- Liiga stressirohke
- Puuduvad ambitsioonid
- Muu.....

27. Kuidas nimetate oma ansambli muusikalist žanri?

28. Kommentaarid:

.....
.....

SUUR TÄNU!

Käesoleva uurimusega tutvumiseks võib alates 26. maist 2011 pöörduda TÜVKA raamatukogusse või otse minu poole (sandra.sillamaa@kultuur.edu.ee).

Sandra Sillamaa

Lisa 2 Tabel: bändi nimi, liikmete arv, instrumendid, väljaantud diskograafia

	BÄNDI NIMI (LIIKMETE ARV)	INSTRUMENDID	VÄLJAANTUD DISKOGRAAFIA
1.	Angõrhain (3)	Mandoliin, hiiukannel, basskitarr	
2.	Arrotajad (3)	Orel, viiul, torupill, kandlel, viled, lõõts, laul	
3.	Diskreetse Mango Trio (8)	Elektrikitarrid, basskitarr, trummid, viiul, akordion, parmupill, löökinstrumendid	Singlid: "Must Naine", "Hea mees", "Mehed mis te mind meelitate" CD: "Prigadi-Prigadi"
4.	Eesti Keeled (6)	Kandlel, kitarrid	CD: "Holy Lake", "Sabaga täht", "Kella tiksumist"
5.	Elletuse (7)	Kitarrid, kontrabass, laul, sopransaksofon, flööt, löökriistad	CD: "Helletused", "Laul jookseb ehenna"
6.	Fibrill (7)	Viiulid, kitarr, basskitarr, bodhran	
7.	Gjangsta (4)	Mandoliin, oktavmandoliin, kitarr, kontrabass	CD: "Sipelga polka"
8.	Igalemb (5)	Eesti lõõts, vene karmoška ja teised lõõtsalised, bass, laul, kitarr, mandoliin, viiul klarnet	
9.	Karmoshka (6-8)	Kandlel, karmoška, vile, kitarr, viiul, klaver, hääl, tšello,	Singel: "Jumal tasast vihma anna"

		löökpillid	
10.	Kihnu poisid (6)	Akordion, basskitarr, akustiline kitarr, viiul, trummid	CD: "Kihnu tantsulood", "Suurele merele", "Üks laul oli jälle tehtud uus"
11.	Klapp (3-6)	Vene karmoška, akustiline vesternkitarr, sünteetilise nahaga tamburiinid, Eesti torupill	CD: "Hopp!" Video: "Karobuška"
12.	Knihv (3)	Viiulid, löökpillid	
13.	Kratt (3)	Torupill, parmupill, plokkflööt, viiul, karmoška, eesti lõõts, kitarr, akordion	CD: "Varavedaja"
14.	Krüüsel (10)	Vokaal, djembe, väikekannel, kitarr, basskitarr, linnuvile	
15.	Kukerpillid (4-5)	Kitarr, autoharp, high-hat, kongsatrumm, soolokitarr, viiul, akordion, kontrabass/basskitarr	EP: "Rahvalikke laule" MC: "Kukerpillid Kanadas", "10 a. Kukerpille", "15 a. Sõprade seltsis", "Simmaniduo ja Kukerpillid", "20 a. Kukerpille" LP: "Kukerpillid 1", "Kukerpillid 2", "Merel sündinud" CD: "Kukerpillid", "YLEN Kansanmusiikkia", "Kui tore on see", "Veel kord", "Tahan lennata", "Pojad on mul naksid", "Eesti lastelaulud", "Soti laulud"

			Soti klubis”, “Mere pidu”, “Eesti Kullafond”, “Kukerpillid: 72 parimat laulu”
16.	Laudaukse kääksutajad (4)	Trumm, vile, hiiu kannel, 10 keelne kannel, vihmapiill, karmoškad, parmupill	CD: “Ühtelaulmine”, “Õhtu tuleb”
17.	Linnutajad (9)	Torupill, viiul, kitarr, hiiukannel, parmupill, vile	
18.	Lõõtspillipoisid (3)	Eesti lõõtspill, viiul, kontrabass	MC: “Lõõtspillipoisid” CD: “Üts-kats-ko-läts-kats- ko”
19.	Marjulise (4)	Akordionid, iiri vile, parmupill, torupill, vihmapill, prääksupill, kitarr, väike kannel, mandoliin, trumm, tamburiin	
20.	Mälutagune (8)	Viiul, laul, kitarr, mandoliin, kannel, bass, löökpillid, flööt, laul	CD: “Tore sõit”
21.	Nikns Suns (6)	Kitarr, laul, torupill, basskitarr, soolokitarr, trummid	Singlid: “Karjapoiss”, “Imed”, “Hüüdvad hülged”
22.	NolensVolens (7)	Hääl, djembe, kitarr, viiul	CD: “Hää tulla”
23.	Oort (6)	Akustiline kitarr, viiul, hiiukannel, parmupill, lõõtspill, klahvpillid, löökriistad, elektri	Singlid: “Loomine”, “Suur Härg”, “Klopandi” CD: “Oort”, “Veere, veere päevakene”, “Suur Härg”

		kitarr, basskitarr, vokaal	
24.	Paabel (6)	Torupill, viled, parmupill, sopransaksofon, akustiline kitarr, elektrikitarr, kontrabass, löökpillid	Singel: "Loomine" CD "Epöpoa", "Küüni täitmise lood ja laulud" DVD "Eesti pärimusfusioon"
25.	Piccolo Folk (5)	Eesti lõõts, 3-realine Hohner lõõts, bass- suupill, soolosuupillid, akordsuupill, mandoliin, kitarr, rütmiinstrumendid	
26.	Püürhäll (3)	Viulid, lõõts, kitarr, mandoliin, laul	
27.	Ro:toro (5)	Torupillid, pikkvile, parmupill, sopran- ja tenorsaksofon, elektrikitarr, vesitrummid, kodarapill, laul	CD: "RO:TORO", "Handi Hullus"
28.	Sannalise (3)	Viul, väikekannel, kitarr, lõõtsaline, mandoliin, laul	CD: "Vana sann", "Alt vabadu variku"
29.	Strand...rand (2-4)	Laul, hiiu kannel, kitarr, harmoonium, viul	CD: "Strand...Rand"
30.	Suurõ'Pilvõ' (4)	Laul, torupill, lõõtspill, kandle, löökpillid, parmupill, kitarrid, elektroonika	CD: "Suurõ' Pilvõ'"
31.	Svjata Vatra (4-5)	Tromboon, vikat,	CD: "Svjata Vatra",

		duduk, akordion, torupill, parmupill, sarv, viled, trummid	“Kalyna”, “Zillja Zelenen‘ke” CD/DVD: “Svjata Vatra”
32.	Zetod (4)	Akustiline kitarr, elektrikitarr, basskitarr, karmoška, akordion, trummid, vokaalid	Singel: “Kats sõsard kargasõ” CD: “Lätsi vällä kaema”, “Lätsi tarrõ tagasi”, “Lätsi sanna”
33.	Trallikud (5)	Karmoška, viiul, cajon, kannel (2)	CD: “Trallikud”
34.	Triskele (6)	Lautod, kandleid, flöödid, trummid, fiidel, rebekk	CD: “Eesti vaimulikud rahvalaulud”, “Lõuna-Eesti vaimulikud rahvalaulud”, “Lõuna-Eesti vaimulikud rahvalaulud II”, “Kolga- Jaani vaimulikud rahvalaulud”, “Ridala vaimulikud rahvalaulud”
35.	Tuulelõõtsutajad (5)	Eesti lõõtspillid, viiul, kitarr, basskitarr	CD: “Tuulelõõtsutajad” DVD: “Laupäeva õhul lõõtsaga”
36.	Tuulepuu (8)	Kitarrid, lõõts, viiul, flööt, basskitarr, kandleid,	CD: “Laia taevaliua sinal...”
37.	Täispäike (3)	Eesti lõõts, karmoška, kitarri, basskitarri, Iiri vile, ukulele	
38.	Untsakad (6)	Lõõtsad, mandoliin, viiul, basskitarr, laul	CD: “Karmi elu sunnil”, “Nuur ma olli, ull ma olli...”, “Päälinna laiv Von Krahlis”, “Nižni Novgorod”, “Metsa läksid sa”, “Tütarlaps merimeeste kõrtsist”,

			“Untsakad 10”, “Metsa läksid sa 2”
39.	VEM (3)	Viiul, kitarr, flööt/torupill, laul	
40.	Vennakese (3)	Eesti lõõts, basskitarr, kitarr, vokaal	
41.	Violin Violence (5)	Viiulid	
42.	Vägilased (7)	Laul, viiul, torupill, parmupill, pikkvile, ristflööt, akustiline kitarr, elektrikitarr, trummid, basskitarr	CD: “Väga ilusad”, “Ema õpetus”, “Kes aias?”

Lisa 3 Promomaterjali näidis

SUMMARY

The motivation for writing about the *Methods of International Promotion for Estonian Traditional Music Bands* can be found in many different traits in present-day Estonian traditional music scene – the growth of the industry in general; the increasing popularity of ensemble-playing; young musicians' interest to promote their bands both in Estonia and abroad. As there are no professional managers for this genre, and the marketing and promoting of Estonian traditional music is just getting started, very often musicians themselves have to do the work.

The research features interviews with Juko-Mart Kõlar, the Executive Director of the NGO *Estonian Music Export*; Tarmo Noormaa, the Program Director of the *Viljandi Folk Music Festival*; and Kristiina Alliksaar, the director of Estonian music agency *Haiku*.

Most importantly, a survey among 42 active bands of Estonian traditional music was held to find out:

1. Which methods of promotion do the bands of Estonian traditional music use;
2. If, how often, and where have the bands been playing outside Estonia;
3. Which methods have they used to get to play abroad, and;
4. Which of those methods have proven to be most useful.

The analysis of the survey shows that various Internet sites (Myspace, Facebook, Youtube, band's home page) are the most popular means of promotion. 97% of the bands wish to play abroad, but 37% of them take no action to achieve that. The others have used various methods, such as sending promo material via mail or e-mail; contacted promoters of different festivals and

events; performed at music fairs and showcase-events. The survey shows, that the use of many different methods simultaneously has proven to be most successful, as 29 of the bands have already been playing abroad.

This paper gives a good overview of the band scene of Estonian traditional music, their interest towards playing abroad, and also implies that to promote your band successfully, you have to make use of various methods of promotion.