

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

Kultuurikorralduse eriala

Rita Proos

ANSAMBLI SIBYL VANE ALBUMI “DUCHESS” EESTI

PLAADIESITLUSTUUR

Loov - praktiline lõputöö

Juhendaja: Marju Mäger, mag

Kaitsmisele lubatud.....

(juhendaja allkiri)

Viljandi 2020

SISSEJUHATUS	3
1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS	4
1.1 Sibyl Vane	4
1.2 Organisatsiooni analüüs	5
1.3 Kultuurikontekst ja organisatsiooni seos valdkondlike arengukavadega	7
1.4 Eriolukorra mõju muusikatööstusele	9
2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS	13
2.1 Kontsertreisi korraldus	13
2.2 Meeskond	16
2.3 Turundus ja kommunikatsioon	17
2.4 Plaadi- ja fännitoodete müük	23
2.5 Projekti eelarve	24
2.6 Projekti aruandlus ja hindamine	26
2.7 Sibyl Vane'i albumi ilmumise sotsiaalmajanduslik mõju	28
ENESEREFLEKSIION	30
KOKKUVÕTE	32
KASUTATUD ALLIKAD	34
LISAD	37
Lisa 1. Projektiplaan	37
Lisa 2. Turundusplaan	39
Lisa 3. Kommunikatsiooni- ja reklaamiplaan	41
Lisa 4. Riskianalüüs	44
Lisa 5. Meediakajastused	47
Lisa 6. Sibyl Vane'i foto ja lingid	53
SUMMARY	54

# SISSEJUHATUS

Oma kultuurikorralduse eriala loov - praktilise lõputööna otsustasin korraldada ansambli Sibyl Vane albumi “Duchess” plaadiesitlustuuri Eestis. Olen nende muusika suur austaja ning mind on muusikatööstuse telgitagused alati paelunud. Ansambli kolmas album ilmus 9. aprillil 2020.a ning tuur oli planeerinud käesoleva aasta aprilli algusest mai alguseni sihiga külastada kaheksat Eesti linna.

Antud projekti eesmärgiks oli, et pärast ansambli plaadiesitlustuuri on Sibyl Vane tuntum, kui enne albumi väljatulekut. Selle saavutamiseks oli alguses planeeritud tegevusena tuur ning eesmärkide saavutamise indikaatoriteks külastajate arv ja müüdüd albumite ning fännitoodete käive. Plaadiesitlustuuri korraldamine on ühe muusikakollektiivi uue loomingu tutvustamiseks oluline meetod ja levinud praktika.

Minu korraldustöö suurimaks väljakutseks sai haiguse COVID-19 tagajärjel märtsi keskel kehtestatud üleriigiline eriolukord, mille tagajärjel igasugune ürituste korraldamine keelati. Plaadiesitlustuuri tühistamise tõttu jäi bänd ilma ka kontserditulust, ent kuna albumi ilmumine oli juba välja kuulutatud, siis lähtuvalt olukorrast otsustasime rõhku panna reklaamikampaaniale, saavutamaks võimalikult suure kajastuse ning kasvatades nii albumi- ja fännitoodete müügitulu teiste turustamiskanalite kaudu.

Loovpraktiline lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osa eesmärk on tutvustada organisatsiooni ja selle eesmärki, analüüsida kultuurikonteksti ja seoseid valdkondlike arengukavadega ning analüüsida eriolukorra mõju muusikatööstusele. Teine osa keskendub aga projekti korraldusliku protsessi kirjeldamisele ja analüüsimisele ning tulemustele ja töö lõpetab autori eneserefleksioon.

# 1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS

## 1.1 Sibyl Vane

Ansambel Sibyl Vane on 2010. aastal Pärnus loodud alternatiivmuusika trio. Bändi kuulusid laulja ja kitarrist Helena Randlaht, basskitarrist Heiko Leesment ja trummar Mark Kostrov. Ansambel sai oma nime Oscar Wilde'i romaani "Dorian Gray portree" kangelanna Sibyl Vane'i järgi. (Vikipeedia)

Aasta hiljem võitis ansambel konkursi "Noortebänd 2011", millelt võideti lisaks peaauhinnale ka mitmed eriauhinnad. 2012. aastal sõlmis bänd plaadilepingu Läti plaadifirmaga I Love You Records ning juba sama aasta novembris ilmus ka nende esimene album "Love, Holy Water & TV". Albumi üllitamisele järgnes tuur ning kolme järgneva aasta jooksul esineti mitmel pool baltimaades, Soomes, Rootsis, Poolas, Ukrainas ja Inglismaal. Mitmete kontsertide ja festivalide hulgas, astuti üles ka sellistel olulistel muusikafestivalidel nagu Positivus ja Summer Sound ning 2012. aastal soojendas Sibyl Vane Riias USA legendaarset rokkansamblit Garbage. (*ibid.*)

Järgnevalt pühendus bänd põhiliselt uue plaadi kirjutamisele ning kontserte anti vähe. Uue materjali kõlapilt erines varasemast ning sellest andis aimu tulevase albumi esimene singel "Slow Dance", mis ilmus 2015. aastal. Sellest aastast oli bändil ka uus trummar Hendrik Liivik. Teine, nimetu album anti *I Love You Recordsi* alt välja 2017.aastal. (*ibid.*)

Järgnevalt võttis Sibyl Vane osa Eesti Laul 2018 konkursist, kus saavutas looga "Thousand Words" neljanda koha ning mis oli ka esimene singel tulevaselt kolmandalt, iseseisvalt välja antavalt albumilt nimega "Duchess".

## 1.2 Organisatsiooni analüüs

“Organisatsioon on kindla inimrühma terviklikult korraldatud ühendus, mis püüab saavutada ühist eesmärki. Organisatsioonil on vähemalt neli põhiosa: ülesanded, inimesed, siseehitus ja varad”. (Üksvärav 2008, lk 15)

Sibyl Vane tegutseb organisatsiooni PÄRNU MUUSIKAELU ARENDUS MTÜ alt. Organisatsioon on asutatud 2. mail 2013 ning asutajateks ja juhatuse liikmeteks on Heiko Leesment ja Helena Randlaht. Ühingu kõrgeimaks organiks on ühingu üldkoosolek, kus igal ühingu liikmel on üks hääl. Palgalisi töötajaid ühingus ei ole. (MTÜ Pärnu muusikaelu arendus põhikiri 2013)

Ühingu varad tulevad annetustest ja toetustest, sponsorlepingutest ja muudest laekumistest. Ühing ei kannu varalist vastutust oma liikmete varaliste kohustuste eest, liikmed ei kannu vastutust Ühingu varaliste kohustuste eest. Ühing vastutab oma varaliste kohustuste eest talle kuuluva varaga. (MTÜ Pärnu muusikaelu arendus põhikiri 2013)

Viisi, kuidas organisatsioon on jagunenud töögruppideks, kuidas on korraldatud aruandlus ja võimusuhted, mis organisatsioonisiselt üksikisikuid ja rühmi seovad, nimetatakse organisatsiooni struktuuriks (Brooks 2008, lk 201).

Antud organisatsioonile on omane maatriksstruktuur, mis aitab töötajal teha parimat koostööd ühe valdkonna sees ning samal ajal mitmel rindel korraga (Brooks 2008, lk 208). Organisatsiooni kaks liiget on ülesanded valdkonniti teineteise vahel ära jaganud ning mõlemal on oma valdkonnas üsna suur ainuotsustusõigus, millesse teine ei sekku. Selline jaotus pole olnud alati nii, vaid on kujunenud selliseks, kuna aja jooksul on inimestel enda valitud valdkondades arenenud professionaalsus ja süsteemsus.

Organisatsiooni tüüpi määratledes sobitub Pärnu muusikaelu arendus MTÜ Henry Mintzbergi jaotuse järgi *professionaali tüüpi organisatsiooni* ja *projekti organisatsiooni* hübriidiks, kuna organisatsiooni iseloomustab esimesele jaotusele omane oma ala professionaalide töö, kes ei vaja igapäevaselt oma töös juhendamist, sest nad on oma ala tegijad ning teise jaotuse järgi asjaolu, et nende tegevus on koondunud projektide ümber (Ülavere 2011)

Kuna organisatsioon töötab projektipõhiselt ja projekt on ajutine ülesanne, siis käsitlen ansambli Sibyl Vane albumi “Duchess” plaadiesitlustuuri meeskonda kui ajutist organisatsiooni.

Raoul Üksvärv nimetab nii juhtimise kui ka eri tegevusvaldkondade alg- ja lõpp-punktiks eesmärgi. Ta lisab, et “eesmärk peab andma vastuse küsimusele, mida tahetakse saavutada, mille peale minnakse välja, kuhu tahetakse jõuda.” (Üksvärv 2008, lk 105 - 106)

Pärnu muusikaelu arendus MTÜ eesmärk on Pärnumaa kultuurielu edendamine läbi noorte kultuurilise tegevuse arendamise ja toetamise. Analüüsin organisatsiooni eesmärgi juhindudes SMART-reeglit, mis ütleb, et organisatsiooni eesmärk peab olema konkreetne (*specific*), mõõdetav (*measurable*), saavutatav (*achievable*), asjakohane (*relevant*) ja ajaliselt ohjatud (*timely*) (Smart mudel...). Sellisel viisil sõnastatud eesmärk meenutab aga pigem missiooni, mis kirjeldab organisatsiooni olemasolu vajalikkust ja küsib “kes me oleme, mida me teeme ning kuhu me suundume (Üksvärv 2008, lk 106)?”

Oma eesmärkide saavutamiseks on ühing välja toonud järgmiste tegevuste loetelu: korraldab ja viib läbi üritusi; manageerib, juhendab ja toetab Pärnu noortebände; organiseerib noortele muusikutele proovi, esinemise ja lindistamise võimalusi; vahendab muusikalisi teenuseid firmadele ja eraisikutele; organiseerib rahvusvahelisi muusikavahetusi; kirjastab muusikat ja sellega seotud trükiseid; pakub konsultatsiooni kultuuri ja tehniliste lahenduste leidmise alal; arendab läbi oma tegevuste loomemajandust; valmistab muusikaga seotud filme, muusikavideosid ja dokumentaalfilme ning rendib välja valgus-ja helitehnikat. (MTÜ Pärnu muusikaelu arendus põhikiri 2013)

### 1.3 Kultuurikontekst ja organisatsiooni seos valdkondlike arengukavadega

Pärnu kultuurisündmusi külastab igal aastal hinnanguliselt 300 000 inimest. Pärnu linn on oma arengukavas välja toonud, et Pärnu maine parandamisel ja turundamisel tuleb nutikamalt ära kasutada meie rahvusvaheliselt tuntud kultuuri-, spordi- ja vabaajaüritusi neid väärtustades ja arendades. Olulisena on välja toodud kogukondade toetamine säilitamiseks ja väärtustamiseks nende identiteeti ja väärtusi, eri sektorite ja valdkondade vahelist koostööd ja avatust uutele ettevõtmistele, piirkonna atraktiivsust suurendavate traditsiooniliste kultuuri- ja spordisündmuste toetamine ning suvehooajaväliste suurürituste toetamine. (Pärnu arengukava aastani 2035).

Pärnus tegutseb Pärnu Linnaorkester, Pärnu Kontserdimaja, Endla Teater, Nooruse Maja ja mõned väiksemad kultuuriasutused- ja seltsid. Viimase aasta muusikasündmuste hulgas on olnud klassikalisele muusikale pühendatud traditsiooniline Pärnu Muusikafestival, debüüdi teinud tänavamuusikute festival WALK ja linnafestival InAugust, tantsumuusikale pühendatud Beach Grind ja lisaks veel mitmeid massikultuuri festivale ja suurkontserte.

2018. aastaga lõpetasid oma tegevuse suurteks publiku magnetiteks kasvanud Augustiunetus ja Weekend Festival Baltics. Nelja tegutsemisaasta järel lõpetas 2020. aasta märtsis ka Pärnu ainuke alternatiivkultuuri klubi Tempel.

Kultuuriklubi Tempel saavutas Eesti alternatiivkultuuri maastikul arvestatava positsiooni ning viis Pärnu nii - öelda kaardile. Pärnu põhjendamatu "peksupealinna" kuvandi tõttu, mida on pandud kuurortlinnale kaasneva peokultuuri arvele, oli eemale peletanud alternatiivkultuuri esindajate ja vahendajate huvi linna vastu. Tempel lõi muusikute ja korraldajate jaoks vajalikud tehnilised ja kultuurilised tingimused kontsertide andmiseks. Tempelis said oma esimese korraldus- ja esinemiskogemuse paljud noored. Nelja

tegutsemisaastaga parandas Tempel oluliselt linna mainet. Rohkelt toimunud alternatiivkultuurisündmuste külastajate arv kasvas ja mitmekesisus ning artistid ja promootorid avaldasid ise koostöösoovi. Pärnut kajastati üha enam meedias. Templi tegevuse lõppemisel avaldasid mitmed valdkonnas tegevad inimesed arvamust, et alternatiivkoha kadumisega on Pärnu astunud sammu tagasi ning seni tehtud töö tulemused võivad minna tuulde, kui kiiresti ei leita klubile asendust.

Seega, hetkel on Pärnu kultuurielu minu hinnangul kerges vaakumis, suured märgilised üritused ja linna ainus alternatiivkultuuriklubi on oma tegutsemise lõpetanud. Augustiunetuse tekitatud tühimiku on täitnud analoogsed väiksemad festivalid (mis veidi veel alles otsivad oma nägu), ka Weekend Festivali publik on leidnud omad uued asendused ning iseenesest polegi verevahetusel midagi halba. Küll aga vajab katusealust eelkõige suvehooajaväline alternatiivkultuur.

Pärnu muusikaelu arenduse MTÜ täidab Pärnu linna arengukava püstitatud eesmärgid. Läbi oma tegevuse toetab organisatsioon kogukondi. Nad on tegevad näiteks Pärnu Päeva korraldamisel, korraldanud Pärnu bändide kontserte regioonist väljaspool ja toetanud noorte muusikute ettevõtmisi. Organisatsiooni liikmed räägivad aktiivselt kaasa Pärnu kultuuri- ja muusikaelu puudutavates küsimustes nii peavoolu meedias kui sotsiaalmeedias. Lisaks tehakse koostööd kohaliku omavalitsusega. Eelpool loetud viisidel on nad kaasa aidanud erinevate kogukonna liikmete identiteedi ja väärtuste säilitamisel ning väärtustamisel.

Nad on olnud avatud koostööle ja uutele ettevõtmistele. Näiteks on Sibyl Vane tasuta esinemistega toetanud erinevaid uusi Pärnu festivale nagu näiteks InAugust 2019 ja noorte korraldatud tänavartistide festivali WALK 2019. Viimase puhul toimus omamoodi mentorsuhe, millega aidati oma esimest festivali korraldanud 17-aastaselt kogukonna liikmel festivali turundust ja meediasuhtlust korraldada.

Organisatsioon teeb koostööd eri sektoritega. Nad tellivad beebibodid kohalikult õmblusettevõttelt ning saadavad need kohalikku trükifirmasse, kus trükitakse kujundused ka teistele Sibyl Vane'i sümboolikaga fännitoodetele. Kujundaja on samuti kohalik

spetsialist nagu ka fotograaf või helitehnik. Erinevate ürituste puhul on nad teinud koostööd erinevate ettevõtete ja organisatsioonidega. Näiteks korraldanud muusikasündmuse kohalikus sotsiaalabi kohvikus.

Piirkonna atraktiivsust turismiobjektina aitavad tõsta nii nende loodud alternatiivne Pärnu turismikaart "Sibyl Vane'i Pärnu" kui ka näiteks nende Pärnus ja Pärnumaal üles filmitud muusikavideod. Sibyl Vane, kes ka meedias nimetab end Pärnu bändiks, reklaamib sellega oma kodulinna ja seda ka hooajaväliselt. Sibyl Vane aitab reklaamida Pärnut kui kultuuriliselt mitmekesisest ja õitsvat linna.

Olulisena on välja toodud kogukondade toetamine säilitamiseks ja väärtustamiseks nende identiteeti ja väärtusi, eri sektorite ja valdkondade vahelist koostööd ja avatust uutele ettevõtmistele, piirkonna atraktiivsust suurendavate traditsiooniliste kultuuri- ja spordisündmuste toetamine ning suvehooaja väliste suurürituste toetamine.

## 1.4 Eriolukorra mõju muusikatööstusele

Märtsis keskel kuulutas Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) koroonaviiruse COVID-19 puhangu ülemaailmseks epideemiaks ning sarnaselt enamusele maailma riikidele, kuulutati ka eestis välja eriolukord, mis tõi endaga kaasa olulisi piiranguid igas eluvaldkonnas.

Seoses eriolukorraga keelati ära kõik rahvakogunemised ning kehtima hakkas 2 + 2 reegel, mis tähendas, et väljas võis liikuda vaid kahekaupa (v.a perekonnad) ning inimestega pidi hoidma omavahel 2 meetrist vahet. Seega kõik avalikud üritused, see tähendab ka kultuuri- ja meelelahutusüritusi, keelati ära.

Eriolukord viis keerulisse olukorda mitmed sektorid, teiste seas ka muusikavaldkonna, mis hõlmab lisaks riiklikele institutsioonidele ka vabakutselisi loomeisikuid, eraõiguslikke

kontserdikorraldajaid ja teisi muusikaettevõtteid ning paljud kultuurivaldkonna töötajad, ettevõtjad ja artistid jäid sisuliselt päevapealt tööta kaotades täiel määral oma sissetuleku (Muusikavaldkonna organisatsioonid... 2020)

Muusikavaldkond on terviklik ökosüsteem ning ärajäänud sündmused ei mõjuta mitte ainult artiste ja kontserdikorraldajaid, vaid ka tehnilisi- ja teenindavaid töötajaid (Sillamaa 2020) ning ka valdkonda teenindavad teenusepakkujad, näiteks helirežissööre, valguskunstnikke tehnika rendifirmasid, piletivahendajaid ja produktsioonifirmasid (Tammemäe 2020).

Kriisi alguspäevil kutsusid kontserdikorraldajad ja piletimüüjad inimesi üles eriolukorra stabiliseerumiseni piletite tagasiostmise palvega ootama, kuna “valdkonna kiire rahast tühjaks voolamine” põhjustaks ahelreaktsiooni, mille tulemusena suur osa Eesti muusikaettevõtlusest ja kultuurisektorist kiirelt kokku variseks. Sündmuste korraldajaid aitaks ka see, kui külastajad nõustuksid sündmuste uutele kuupäevadele nihutamisega. (Kontserdikorraldajad..., 2020)

Eriolukorrast tingitud majandusliku kahju võib ulatuda aga miljonitesse (Kultuuriministeerium kaardistab..., 2020), mida saab täpsemalt hinnata ilmselt koroonakriisi järel. Aprilli algul teatas kultuuriminister, et riigikokku on saadetud eelnõu toetamiseks kultuuri- ja spordivaldkonna kriisipaketist 25 miljoni euroga. Lisaeelarve fookus tervikuna on toetada Eesti töötajaid ja ettevõtjaid ning leevendada epideemiast tingitud majanduslangust (Lisaeelarve..., 2020). Music Estonia tegevjuht Virgo Sillamaa märkis viidates Kultuuriministeeriumi järgnevatele pressiteadetele, kuidas muusikasektorile suunatakse neli miljonit loovisikute, sihtasutuste, festivalide ja kontserdikorraldajate toetusteks ning kahjude osaliseks hüvitamiseks, kuid “tähelepanuväärselt ähmaseks jääb teiste muusikavaldkonna tegijate, näiteks kontserdipaikade, artistide arenduse ja esindamisega tegelevate ettevõtete, heliteenuse pakkujate või salvestusstuudiote saatus.” (Sillamaa 2020)

Muusikaettevõtja Helen Sildna hinnangul võiks kultuurivaldkonna ökosüsteemist tervikuna olla paremini organiseeritud ja kaardistatud ning tema hinnangul tõi kriis välja valdkonna

hallalad. Ta püstatab küsimuse, “kas ettevõtjana tegutsev loovisik on ikka loovisik või hoopis ettevõtja või kas valdkonda teenindavad teenusepakkujad [...] kuuluvad kultuuriministeeriumi või hoopis Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi haldusalasse? Ta lisab, et “kriis toob välja ka selle kui sõltuvad me teineteisest oleme ja kui läbipõimunud on valdkonnad. (Tammemäe 2020)

Kultuuripoliitika peab tegelema kriisiaegse lühiajalise kriisiabiga, mis pidurdama sektori täielikku kokkuvarisemist ning pikaajalise sektori taastamist toetava strateegilise plaaniga. Ta lisab, et “eriolukorra vaates on tähtis, et abi jõuaks tõesti kõigini” ning tuleviku visioonis käsitletak muusikavaldkonna suurt ökosüsteemi tervikuna. (Sillamaa, 2020)

Kriisiolukorra tekkimisel on väga oluline, et organisatsioon hakkaks kohe avalikkusele infot jagama. Kriisikommunikatsiooni puhul on oluline reageerida õigeaegselt, järjepidevalt ja aktiivselt. (Austin, Jin 2017, lk 14)

Valitsus, Kultuuriministeerium ja kriisikomisjon olid äkki uues ja ootamatus olukorras, kus tuli tegeleda tohutu hulga probleemide lahenduste leidmisega. Ka Sillamaa hinnangul on Kultuuriministeerium andnud selge signaali, et hetkel on prioriteediks olemasoleva struktuuri vee peal hoidmine, siis siiski ma nõustun temaga, et esimestel nädalal tekitas valdkonnas ärevust selge sõnumi puudumine. Alustades nii-öelda eliitkultuuri eelisstaatuses, eraldusjoonte tõmbamisest ökosüsteemi sees (Sillamaa 2020) kui ka ebamäärastest sõnumitest piirangute vähendamise osas. Korraldajad on segaduses, sest tundub, et ka poliitikud ja kriisikomisjoni liikmed pole omavahel kokku leppinud, millal võib kultuurisündmusi taas korraldama hakata, millistel tingimustel või kui suurest publikuarvust algab massiüritus. Nii saadetakse meedias laiali segaseid sõnumeid ja tundub, et faktidest olulisemaks saab iga vahendaja isiklik tähelepanuvajadus.

Paljud suvised sündmused on ära jäetud või edasi lükatud ning paljud korraldajad, lootuses oma sündmus siiski läbi viia, on uute korralduste ja sõnumite ootel. Kontserdikorraldaja Eva Palm prognoosib ürituste taastumist alates sügisest, kuid uuest tõusust või vähemalt elavnemisest võiks tema hinnangul rääkida 2021 aastal. (Kontserdikorraldaja... 2020). Kindlasti toob kriis endaga kaasa ka mitmeid muutusi. Helen Sildna usub, et “kindlasti

kujuneb järgnevatel kuudel välja täiesti uusi tarbimisharjumusi, mis ka peale kriisi meie hulgast ei lahku - nii kultuuris kui äris ning olukorras sünnib kindlasti ka uusi teenuseid ja tegevusmudeleid (Tammemäe 2020).

Uus olukord nõuab kindlasti ka kultuurikorraldajatelt uute pädevuste omandamist. Kuigi digitaalsed kultuuri edastusvahendid vajavad veel kõvasti arendamist, võivad näiteks veebikontsertidest saada tulevikus igapäevased kultuuritarbimislahendused ning võimalik, et inimesed inimesed on nõus nende eest maksma kontaktkontsertidega võrdväärset piletihinda. Samuti paneb viirusest põhjustatud olukord ümber hindama sündmuste ohutust ja turvalisust ja seda tervise ja hügieeni uute normide kujundamisel.

## 2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS

### 2.1 Kontsertreisi korraldus

Projekti võib teoorias kõige üldisemalt kirjeldada kui ühekordset, aja ja ressursside poolest piiratud ettevõtmist, mis on suunatud laiemalt mingi ülesande lahendamisele. Peeter Normak on välja toonud, et projektile on omane elutsükkel ja see “koosneb projekti üldjuhul lineaarselt järjestatud faasidest, mis hõlmavad kõik tegevused alates projekti ideest kuni projekti lõpetamiseni. Projekti elutsükli faasideks on: 1) projekti algatamine, 2) projekti planeerimine, 3) projekti täitmine, 4) projekti lõpetamine. Nimetatud faasid jagunevad omakorda teatud tegevusteks.” (Normak 2010, lk 10)

Projekti algatamise faasis koostati projekti esialgne kava, kus püstitati projekti eesmärk ning määrati ära sihtrühm ning potentsiaalsed rahastusallikad, kontserdipaigad, partnerid ja tugimeeskonna liikmed.

Projekti eesmärgi püstitamisel on oluline välja selgitada selle vajalikkus ja teostatavus (Normak 2010, lk 11). Antud projekti eesmärgiks oli, et pärast ansambli plaadiesitlustuuri on Sibyl Vane tuntum, kui enne albumi väljatulekut. Selle saavutamiseks oli alguses planeeritud tegevusena tuur ning eesmärkide saavutamise indikaatoriteks küllastajate arv ja müüdnud albumite ja fännitoodete käive. Plaadiesitlustuuri korraldamine on ühe muusikakollektiivi uue loomingu tutvustamiseks oluline meetod ja levinud praktika. Kuna ansambel on ka varem tuuridel käinud ja neil on aja jooksul tekkinud arvestaval hulgal publikut, siis igal juhul hindasime projekti teostatavaks.

Sihtrühmana määratlesime sotsiaalmeedia statistikale (Facebook, Instagram) põhinedes olemasoleva publiku demograafilistest andmetest lähtuvalt muusikahuvilised täiskasvanud vanuses 25 - 45.

Plaadiesitlustuuri raames oli plaan korraldada kaheksa kontserti üle Eesti: Pärnus, Tallinnas, Tartus, Narvas, Viljandis, Rakveres, Põlvas ja Tõrvas. Kontserdipaikade asukohta valikul lähtuti linna suurusest, varasemast kogemusest ja publiku laienemise võimalusest. Prognoositav küllastajate arv oli 1100 inimest. Suuremate linnade puhul (Tallinn, Tartu, Pärnu) prognoosisime 200 küllastajat kontserdi kohta, väiksemate linnade puhul aga 100 inimest.

Potentsiaalsete rahastusallikatena sai määratletud piletitulu ja kontsertidelt müüdavate albumite ja fännitoodete müügitulu. Partneritena sai määratletud kontserdipaikade programmijuhid ja külalisesinejad ning tugimeeskonna liikmetena vajaminev tehniline ja teenindav personal.

Projekti planeerimise etapis on oluline enda jaoks selgeks teha, kuidas projekti läbi viia (Normak 2010, lk 11). Selles faasis sai koostatud projektiplaan (lisa 1), kus on välja toodud kõik etapid, tegevused ja ressursid, tänu millele saavutatakse projektist vajalik ülevaade. Selline ülevaade on heaks abimaterjaliks projekti tõhusal elluviimisel. See aitab ka minimeerida ohtu, et mõni oluline tegevus on jäänud tegemata. Lisaks sai koostatud ka turundusplaan (lisa 2), kommunikatsiooni- ja reklaamiplaan (lisa 3), riskianalüüs (lisa 4) ja eelarve (tabel 1), milledest tuleb täpsemalt juttu hilisemates peatükkides.

Projekti täitmise etapis toimub projekti elluviimine, jooksev täitmine, muudatuste juhtimine ja jooksev aruandlus (Normak 2010, lk 10). Siiski on oluline märkida, et projektijuhtimise erinevate etappide vahel ei ole selgeid piirjooni. Näiteks, kui planeerimise etapis sai koostatud projektiplaan, siis koostamise jaoks oli vaja juba infot kontserdipaikade programmijuhtidelt ning juba planeerimise etapis sai sõlmitud mitmeid kokkuleppeid, ehk siis - planeerimise ja täitmise etapid olid omavahel juba lõimitud.

Plaadiesitlustuuri algatamise, planeerimise ja täitmise etapid algasid juba jaanuari esimesel nädalal, sest kevadel annavad paljud ansamblid ja artistid välja albumeid, mistõttu tuleb kontserdipaigad aegsasti ära broneerida. Võtsin kontserdipaikadega ühendust, et välja selgitada kohapealsed võimalused ja tingimused ning vabad võimalikud kuupäevad. Jaanuari keskpaigaks olid kokkulepped kontserdipaikade esindajatega või

programmijuhtidega sõlmitud ning tuuri kuupäevad kokku lepitud. Seoses ürituste väljakuulutamise ja reklaamiga pidime nendega ühendust võtma taas märtsi keskel.

Seoses plaadiesitlustuuriga, hakkasime jaanuari keskpaigas kokku panema ka meeskonda. Lisaks bändiliikmetele ja tuurimänedžerile, pidi meeskonda kuuluma veel helitehnik, valgustehnik, lavaabiline, kujundaja, piletimüüja ja fännileti - müüja.

Plaadiesitlustuuri planeerimisfaasis sai koostatud eelpool mainitud riskianalüüs (lisa 4) võimalikest ettetulevatest probleemidest ja nende lahendustest. Riskianalüüsi eesmärk on tuuri võimalikult sujuv korraldusprotsess. Kõige suuremaks ohuks pidasime tuuri ärajäämist kuid selle tõenäosust väikeseks. Meie hinnangul oleks saanud seda põhjustada vaid mõne bändiliikme ootamatu terviserike või *force majeure*. Kõige ootamatul moel sekkuski vääramatu jõud ehk *force majeure* - ootamatu ja meist mittedõltav takistus, nimelt pandeemia mõõtmel võtnud COVID-19 tõttu kehtestati riigis eriolukord ning kõikide sündmuste korraldamine keelati ära.

Nii tühistasime ka Sibyl Vane'i tuuri ja lükkasime selle edasi määramatusse aega. Kontserdipaikade kontaktisikutega jäi kokkulepe, et kui ürituste korraldamine on taas lubatud, siis võtame teineteisega taas ühendust ning nende kõigi poolt tuli ka lubadus, et uute kuupäevade broneerimisel on eelisõigus artistidel ja ansamblitel, kelle kontserdid eriolukorra tõttu ära jäid.

Projektiplaani täitmise etapis on välja toodud, et vajadusel viiakse projektis läbi ka muudatusi. Sellest tulenevalt ei saanud projekti endisel viisil ellu viia, ent siiski sai projektiplaani paljuski rakendada. Endiselt sai kasutada turundus- ja turunduskommunikatsiooniplaani sama sihtrühma püüdmiseks - kuigi piletimüügi tuluga enam ei saanud arvestada, siis oli endiselt võimalik teenida albumi- ja fännitoodete müügi pealt. Seega, selles faasis tutvustasime albumit erinevates meedia väljaannetes, nii raadios, teles kui veebi- ja trükimeedias. Lisaks sai olukorrast tulenevalt ametlikul kodulehel avatud ka veebipood.

Projekti lõpetamise ja projektijärgse tegevuse faasis koostati aruanne, analüüsi projekti ning tulemustest tehti järeldused.

## 2.2 Meeskond

Projekti edukaks läbiviimiseks ei piisa lihtsalt kõrgkvalifitseeritud spetsialistidest - projektijuht peab töörühmast kujundama meeskonna, mis on struktureeritud tõhusalt, emotsionaalselt tasakaalustatud ja toob endaga kaasa optimaalsed tulemused (Perens 1999, lk 45)

Sibyl Vane'i plaadiesitluskampaania korraldusmeeskond koosnes kolmest liikmest - bändi mänedžerist, tuurimänedžerist ja assistendist. Mina olin projektis tuurimänedžer. Tuuri elluviimiseks oli oluline projekti kaasata ka tugimeeskond, kelleks oli helitehnik, valgustehnik, lavaabiline, piletimüüja, fänniletimüüja, fotograaf ja kujundaja.

Järgnevalt on välja toodud korraldusmeeskonna ülesanded:

- Mänedžer - projektijuht, kes vastutab kogu projekti läbiviimise ja juhtimise eest algusest lõpuni; albumi väljaandmise ja turustamise koordineerimine; ansambli soovide vahendamine ja huvikaitse; tuurimänedžeri nõustamine; sise- ja väliskommunikatsioon, rahaasjadega tegelemine, meeskonna moodustamine.
- Tuurimänedžer - Tuuriplaani koostamine, kontserdipaikade esindajate tingimuste ja võimaluste väljaselgitamine; kontserdipaikade esindajatega kokkulepete sõlmimine ja tuuriplaani kinnitamine; plakatite trükk ja levitamine; tugimeeskonna moodustamine; piletimüügikorraldus; albumite- ja fännitoodete müügikorraldus kontsertidel; tasuta pääsmete ja kutsed saanud inimeste nimekirja koostamine; teekonna planeerimine; ajagraafiku koostamine ja selle kinnipidamise eest vastutamine; söögipauside ja ööbimise planeerimine; bändi soovide edastamine ja huvikaitse tuuri ajal; kontserdipaikade ohutuse ja turvalisuse kontrollimine;

rahaasjadega tegelemine; jooksvate probleemide lahendamine, projekti-, turundus-, kommunikatsiooni- ja kriisiplaani koostamine; pressiteadete koostamine, sise- ja väliskommunikatsioon.

- Assistent - vajadusel meeskonnaliikmete aitamine, veebipoe haldamine.

Tuuri tühistamise hetkeks olime sisuliselt kõikide ettevalmistavate tegevustega lõpuni jõudnud ning olime tuuri läbiviimiseks valmis. Tuuri tühistamise järgselt jätkasime endiselt väliskommunikatsiooni ja reklaamitegevuste läbiviimist.

Kuigi planeerimisfaasis olid meeskonnaliikmete ülesanded selgemini määratletud, siis reaalsuses tegelesid “kõik kõigega”. Kuna välisarvustuste kanalite otsimine ja seejärel kirjade saatmine on väga ajamahukas ja väsitav tegevus, siis sellega tegelesid kõik meeskonnaliikmed. Teiseks, mõne kirja adressaadi puhul sai määravaks igäühe sotsiaalne kapital.

Meie omavaheline suhtlus toimus läbi veebi. Selleks kasutasime Facebook Messengeri videokõnesid, kus tegime iganädalaselt koosolekuid. Seal rääkisime läbi tegevusplaani, jagasime mõtteid, ideid ja tööülesandeid. Omavaheline infovahetus toimus ka läbi e-posti, sotsiaalmeedia grupi ja telefoni teel, olenevalt sellest, kui pakilise või tähtsa infoga parasjagu tegu oli. Töödokumendina kasutasime Google Docsi.

## 2.3 Turundus ja kommunikatsioon

Plaadiesitlustuuri ärajäämise tõttu jäi ansambel ilma planeeritud sissetulekust - piletitulust ja kontsertidel müüdavate albumite ja fännitoodete müügikasumist. Seetõttu oli eriti oluline kasvatada albumi eri formaatide ja fännitoodete müüki teistes müügikanalites, mille saavutamiseks oli tarvilik keskenduda “Duchessi” kui kultuuriote turunduskommunikatsiooni strateegia elluviimisele.

Turunduse eesmärk on välja selgitada kliendi vajadused ja ootused tootele või teenusele ning neid seejärel rahuldada. Traditsiooniliselt koosneb turundus neljast komponendist, milleks on toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja kommunikatsioonivahendid (*promotion*). (Bennet 2009, lk 2 - 4)

Tänapäeva turundusteooriates käsitletakse toodet (*product*) kui mistahes materiaalse kauba, teenuse või idee kombinatsiooni tähistamist ning kultuuritooteid võib käsitledagi just sellise kombinatsioonina (Kolb 2005, lk 127). Nii võib öelda, et esinedes publikule, pakub ansambel teenust ning pärast etteastet müüvad neile albumite ja särkide kujul materiaalseid esemeid. Siiski sarnanevad kultuuritooted rohkem teenustega, sest inimesed ostavad neid immateriaalsete hüvede pärast (Kolb 2005, lk 127).

Selleks, et konkurentsivälja paista, on vajalik millegi poolest teistest eristuda. Philip Kotler on öelnud, et “kõiki tarbekaupu saab diferentseerida tegelike või psühholoogiliste tegurite alusel (Kotler 2002, lk 100)”. Samamoodi saab diferentseerida ka kultuurikaupasid. Nii võidakse tootele luua imago, mida võib eristada näiteks sümbolite, õhkkonna või sündmuste abil (Kotler 2002, lk 100 - 101).

Analüüsisides ansamblit Sibyl Vane kui kultuuritoodet, siis minu hinnangul eristub ansambel teistest mitmeti. Esmalt positsioneerides end regionaalsel tasandil, teiseks muusikaliselt, milles mängib rolli see, et bändi liidriks on laulev naiskitarrist Helena Randlaht. Bändi helikeel on aastate jooksul kinnistunud ja äratuntav. Vähem oluline pole see, et aastate pikkuse töö tulemusel on nad loonud oma fännidega tugeva sideme, mida võib kirjeldada kui kogukonda. Bändi kontserdid on saanud justkui tuttavate ja sõprade kohtumispaigaks, sest bändil on väga lojaalne fännibaas.

Teine turunduskomponent hind (*price*) on vastupidiselt meetmestiku teistest osadest ainus, mis toob kasumit, mistõttu püütakse toote hinda tõsta nii kõrgele, kui diferentseerumistase seda lubab, kuid mis ei mõjutaks samal ajal müügimahtu (Kotler 2002, lk 101 - 102) Nii on piletihinna määramine üks keeruline otsus. Siinkohal on oluline võrrelda omavahel konkurentide piletihindu ning silmas tuleb pidada ka kontserdipaiga asukohta. Suuremates

linnades, kus on publiku arv ja inimeste sissetulek suurem, saab küsida ka suuremat piletihinda.

Piletihinna määramisel tuleb arvestada, kui palju on nõus ansambli kontserdi eest maksma kontserdikorraldaja või promootor ning kui palju külastaja. See tuleb paljuski tunnetuse või eelneva kogemuse põhjal ning sellest, kuhu bänd ennast ise kategoriseerib. Sibyl Vane pole peavoolu ansambel, kes võiks ühe kontserdipileti eest küsida 20 eurot ega ka vähetuntud bänd, kelle kontserdile tõenäoliselt palju külastajaid ei tuleks. Hinna määramine määrab kultuuritoote puhul ära, milliste bändide hulka ta kategoriseerub ja kes on tema suurimad konkurendid. Sibyl Vane'i on oma subkultuuris olulise kaaluga ning skeene siseselt tunnustatud ansambel ning hinnataseme suhtes saab ta küsida turu keskmist hinda.

Hind mõjutab eriti neid ostjaid, kes pole toodet varem tarbinud. Kontserdimailma kontsekti asetatuna võib kalli piletihinna puhul jätta uus potentsiaalne ostja ostuotsuse tegemata, sest ta pole kindel kas hind ja toode on omavahel vastavuses. Odava hinna puhul aga võib tarbija kahelda toote kvaliteedis. Kuna inimesed ei taha riskida, siis on neid raske motiveerida midagi uut tarbima.

Kolmas turunduskomponent on koht (*place*) ehk turustuskanalid, kuna iga ettevõtte peab oma tooted tegema ka kättesaadavaks (Kotler 2002, lk 104). Kuna Sibyl Vane oma albumiga "Duchess" on kultuuritoode, siis on tegu materiaalse kauba, teenuse või idee kombinatsiooniga. Teenusena pakub ansambel oma toodet kontsertidel ja materiaalseid tooteid (albumid, fännitooted) saab osta otse (ametlik veebipood, kirjutades, kontserdid) ja vahendajatelt (plaadipoed, raamatupoed). Siinkohal on kindlasti oluline, et müügikanalite valik oleks potentsiaalsele ostjale teada, et tehing oleks lihtsalt teostatav ja kiire. Sibyl Vane'i puhul on palju ka neid kliente, kes tahavad, et nende ostetud album oleks bändiliikmete poolt signeeritud. Sel juhul nad kas ostavad plaadi kontserdilt või kirjutavad bändile otse.

Neljas turunduskomponent hõlmab kommunikatsioonivahendeid (*promotion*). Plaadiesitlustuurid on albumi müügi seisukohalt olulised. Kuna tuur jäi ära, ei saanud arvestada kontsertidelt saadava müügitulu ning albumi ja fännitoodete müügi tarbeks jäid

vaid vahendajad ning mõne aktiivsema fänni ostusoovid meilikastis. Müügikanalite kahanemisel sai müügi mahu saavutamiseks eluliselt tähtsaks albumi promotsioon. Sellest tulenevalt peatun pikemalt kommunikatsiooni vahendite kirjeldamisel ning toon välja, milliseid meetmeid oma projektis kasutan.

Toote turunduskommunikatsioon täidab kolme eri ülesannet. Esiteks teavitab *informatiivne promotsioon* tarbijat toote omadustest ning on oluline uue kultuuritoote tutvustamisel. Kuigi see on reklaamsõnumi oluline osa, pole see piisav veenmaks uut tarbijat toote soetamisel. (Kolb 2005, lk 171)

Informatiivse promotsiooni käigus avaldati tulevaselt albumilt kaks singlit, üks koos muusikavideoga. Bändi kodulehe ja sotsiaalmeedia lehtede kujunduses ning fännitoodetel ilmus uue albumi esteetika elemente. Mõlema singli ja muusikavideo puhul saadeti erinevatesse meediakanalitesse laiali pressiteated, kus räägiti uue albumi uuest ideest, esteetikast, helikeelest ja sõnumist. Bändiliikmed andsid raadio vahendusel ka mõned intervjuud. Albumi eelkommunikatsioon oli oluline, tutvustamaks ansambli tulevast "kultuuritoodet". See oli sõnum bändi senistele kuulajatele kui ka üleskutse potentsiaalsetele uutele kuulajatele.

*Veenva promotsiooni* eesmärk on tarbijat julgustada, tutvustades toote soetamisega kaasnevaid hüvesid ning on eelkõige suunatud sellistele kultuuritarbijatele, kes varem pole antud kultuuritootega kokku puutunud (Kolb 2005, lk 171). Siinkohal pidasime oluliseks olla albumi ilmumisele eelneval ja eelkõige järgneval perioodil aktiivselt pildil. On oluline, et raadiod mängiksid aktiivselt albumi lugusid, et nii raadios, televisiooni kui trüki- ning veebimeedias oleks ansamblist intervjuud ja artiklid. Selle eesmärk on ennast uuele potentsiaalsele tarbijale teha huvitavaks, et ka tema hakkaks ostma plaate ja särke iga kord, kui mõni uus on tulemas.

Kolmandaks kultuuritarbijate tähelepanu võitmise vahendiks on *meeldetuletav promotsioon*, mille eesmärk on meenutada, millal ja kus on toode kättesaadav. Selles etapis ollakse toote omadustega juba teadlikud ja hüvedest huvitatud (Kolb 2005, lk 171). Nii olime bändi toodete soetamiseks avanud ametlikult kodulehel veebipoe, mille olemasolu

kuulutasiid bändiliikmed nii meedias kui ka sotsiaalmeedias järjepidevalt. Samuti on huvilised tellinud albumeid, võttes bändiga isiklikult ühendust.

Promotsioonimeetodina sai kasutatud *reklaami*, *müügistiimuleid*, *suhtekorraldust*, *otseturundust* ja *isiklike suhete loomist* (Kolb 2005, lk 171-181). Eesmärkide võimalikult efektiivseks ja läbimõeldud elluviimiseks koostati ühiselt kommunikatsiooni- ja reklaamiplaan (vt. lisa ), kuhu märgiti ära potentsiaalsed reklaamikanalid, ajakava ja vastutavad isikud.

*Reklaami* vahendatakse massiteabevahendite abil, mille puhul on selle tugevuseks seda ulatuslikult levitades saada suurte inimhulkade tähelepanu, ent nõrkuseks on konkurents ja infomüra (Kolb 2005, lk 171 - 172). Albumi reklaamimiseks saadeti laiali pressiteateid, intervjuu soove, pakuti albumit arvustajatele ja raadiojaamadele. Meediakanalite valikul sai määravaks sihtgruppide ühisosa olemasolu ja autoriteetsus ning isiklikud tutvused. Võimalikud meediakajastused jagasime ajaliselt perioodi peale ära, et meediakajastuste voog oleks järjepidev.

*Müügistiimuli* kasutamise eesmärk on meelitada juurde uusi ostjaid ning suurendada juba olemasolevate klientide nõudlust (Kolb 2005, lk 173). Korraldasime plaadiloosi ning ostukampaania. Kuna albumil õnnestus saada Raadio 2 nädala plaadiks, siis loosis osalemiseks oli vajalik kuulata igapäevast intervjuud Koit Raudsepa saates, mille põhjal tuli ka kuulajaküsimus. Ostukampaania oli veebipoe müügistiimul, kus klient sai kahe toote ostmisel kokkuvõttes odavama hinnaga kaubad kätte.

Kui *suhtekorraldust* kasutatakse laias laastus nii - öelda jamade klaarimiseks, siis kultuuriorganisatsioonid keskenduvad avaliku tähelepanu saavutamiseks ning enesele soodsa mulje kujundamiseks (Kolb 2005, lk 176). Ka siin on põhilised vahendid pressiteated, intervjuud, artiklid, fotod, muusikavideod, blogid, arvustused jms. Siinkohal on oluline sõnum, mida edasi antakse. Minu hinnangul on annab Sibyl Vane edasi järgmisi sõnumeid: pühendunud oma kogukonnale (oma fännidele, kodulinnale ja laiemalt Eestile), sealjuures olles avatud ka laiemale publikule. Teiseks, peab oluliseks muusika ja

muusikamaailma autentsust. Need sõnumid on olulised ansambli kuvandi loomisel ning siinkohal on oluline, et selle kuvandi järjekindel hoidmine.

*Otseturunduse* eesmärk on toodet reklaamida kindlale segmendile ning hoida sihtgrupiks olevate gruppide andmed korras (Kolb 2005, lk 177). Siinkohal pakkusime bändi sotsiaalmeedia lehe jälgijatele võimaluse osta album nii - öelda enne teisi, eeltellimise teel.

*Isiklike suhete loomise* abil on võimalik endale koostada nii kultuuritarbijate kui ka koostööpartnerite andmebaas, mida saab oma eesmärkide saavutamisel tõhusamalt ära kasutada (Kolb 2005, lk 179 - 181). Sibyl Vane on suhtluses oma fännidega soovinud alati olla personaalne. Näiteks kohtuvad nad pärast kontserte alati ka publikuga, ajavad juttu ja jagavad müügileti juures autogramme. Lisaks hoitakse fännidega kontakti ka esinemiste väliselt. Ka fännitoodete ja albumite müüki korraldab bänd vahetult ise. Kõikidele tellijatele lisati paki sisse personaalsete tänusõnadega postkaart ning fännide tehtud postitusi jagavad nad ka sotsiaalmeedias. See on kindlasti üks põhjus, miks nad koos oma fännidega on minu hinnangul moodustanud tugeva kogukonna. Siinkohal julgen arvata, et lisaks heale laulule saavutati paljuski ka tõsimeelsete fännide toel Eesti Laulu konkursil avalikkusele üsna tundmatu bändina kõrge neljas koht.

Kuid lisaks personaalsete fännisuhete loomisele on oluline hoida häid suhteid ka meedia ja selle mõjuisikutega. Saates laiali pressiteateid, intervjuu soove ning teateid muusikakriitikutele- ja blogipidajatele, pöördusime nende poole alati personaalselt. Oma sõnumites võtsime eesmärgiks olla võimalikult professionaalsed. Saavutanud võimaluse koostööks, olime etteantud ülesannete ja soovide täitmisel kiired.

## 2.4 Plaadi- ja fännitoodete müük

Ansambel Sibyl Vane andis uue albumi välja erinevatel helikandjatel, nii digitaalsel kujul kui ka CD-plaadi, vinüülplaadi ja helikasseti kujul. Kuigi tänapäeval kasutatakse muusika kuulamiseks agaralt erinevaid voogesitusteenuseid, pole füüsiliste helikandjate nõudlus kuhugile kadunud, vastupidi. Digitaalse muusika ajastul on “vanad” helikandjate formaadid - vinüül, kassett ja CD uuesti moodi läinud.

Kassetid polegi mõeldud niivõrd kuulamiseks vaid pigem tõeliste fännide kollektsioonidesse. Sellest tulenevalt on tänapäeval kassetidel juures erilise aura, mis märgib ära nii - öelda tõelise fänni. Et kassetile elitaarsust juurde lisada, on paljud ansamblid andnud välja ka nummerdatud kassetid piiratud arvuga. Nii tegi ka Sibyl Vane, kes andis albumi kassetiformaadis välja 50 nummerdatud eksemplari, mida esialgu oli plaanitud müüa vaid kontsertidel. Kassetid müüdi läbi juba esimese kuu jooksul. Kasseti eelis see, et võrreldes CD ja vinüüliga, on see ostjale odavam ja eksklusiivsem.

Nagu eespool mainitud, on viimastel aastatel tõusnud ka vinüülide müügiturg. Vinüülid on aga kõikidest formaatidest kõige kallimad ning kui kassetid olid pigem kollektsionääride riiulikaunistuseks, siis vinüüle ka aktiivselt kuulatakse.

Sibyl Vane müügikogemuse puhul võib väita, et suuremad fännid ostavad sageli albumi mitmes erinevas või lausa kõigis formaadis ning lisaks ostetakse juurde ka teisi kõikvõimalikke fännitooteid, mida bändil on pakkuda. Vinüüle ja CD-sid on müüdnud samas suurusjärgus ja numbrites suuri erinevusi pole.

Sibyl Vane on fännitoodetele pannud alati suurt rõhku. Iga uue albumiga tulevad ka uue kujundusega särgid, pused, kandekotid vms. On fänne, kes ostavad endale iga kord uue särgi või pusa ning paljudel on olemas märkimisväärne kollektsioon Sibyl Vane'i fännitoodetest. Bändisärgite kandmine on viimastel aastatel hoogustunud nii muusikaaustajate kui ka lihtsalt trendikate sotsiaalmeedia suunamudijate hulgas. Toimuvad erinevad bändisärgiteemalised üritused nagu Raadio 2 korraldatud Bändisärgipäev ja

Bändisärgilaat ja aktsioonid nagu “bändisärgi kandmise aasta”, kus muusikaaustaja kandis iga päev erineva bändi särki ja tegi sellest igapäevaselt ka sotsiaalmeedia postituse (Mehine 2019). Kõik see aitab bändisärkide kandmise populaarsust veelgi kasvatada.

Sibyl Vane'i puhul on muusikakandjaid ja fännitooteid ostetud neti teel, mille puhul fännid on kirjutanud ostusoovist ansambli sotsiaalmeedia postkasti või e-posti aadressile. Teisel juhul ostetakse tooteid kontsertidelt, kus bänd on alati püsti pannud oma müügileti. Kontsertide plaadi- ja toodete müük on bändi seisukohalt oluline, kuna inimestele meeldib otsekontakt ansambliga ja sageli palutakse plaat ka signeerida. Selline müük on oluline osa bändi sissetulekust.

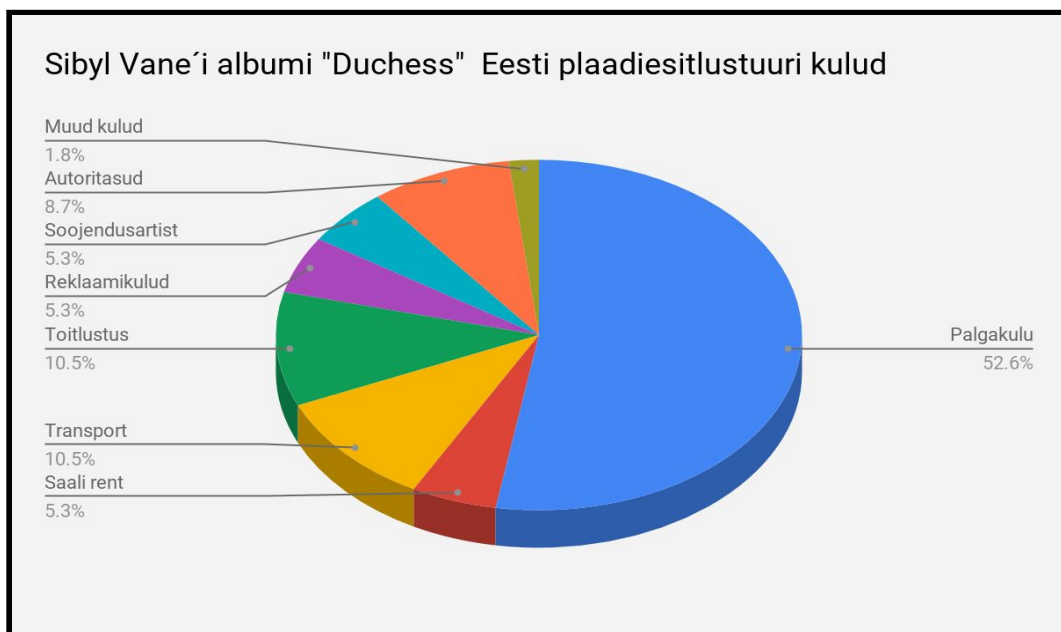
Sellest, et Sibyl Vane'i fännidele meeldib plaate ja särke osta kontsertidelt, andis tunnistust ka “Duchess” albumiesitlustuuri edasilükkumise teatele järgnenu. Nimelt jõudsid füüsilisel kujul muusikakandjad bändile kohale neli nädalat enne ametlikku ilmumiskuupäeva. Ansambli liikmed jagasid suure paki saabumisest pilte ka oma isiklikel sotsiaalmeedia kontodel, mille peale muusikaaustajad aktiveerusid. Kuna paljud neist olid plaaninud plaate ja fännitooteid osta plaadiesitlustuuri kontsertidelt, siis võtsid nad olukorra muutudes bändiga ühendust sooviga ost sooritada interneti teel. Kuna kirjade hulk aina kasvas, mõistis bänd, et nad ei jõua seda kõike ära hallata ning nad otsustasid kiiresti avada oma kodulehel isikliku muusika-ja fännitoodete veebipoe.

## 2.5 Projekti eelarve

“Projekti kuludeks on kõik rahalised vahendid, mida vajatakse projekti läbiviimiseks ja kulude planeerimine on oluline selleks, et oleks võimalik saada ülevaadet projekti üksikute osade ja kogu projekti kuludest, määrata kulude ajalist tekkimist ja muutumist, koostada rahaliste vahendite ja vajaduste plaan, hinnata projekti tasuvust ja võtta vastu projekti juhtimisotsuseid”. (Perens 1999, lk 111 - 112)

Projekti tuluallikateks oli piletimüügi tulu ning albumi- ja fännitoodete müügitulu. Piletimüügi tuluks prognoosisime 11 000 eurot ning kontsertidelt müüdavate toodete tulu 4000 eurot, seega kokku 15 000 eurot. Projekti kuludeks prognoosisime 7600 eurot ning hinnangulised kulud on protsentuaalselt välja toodud ka järgmises tabelis (tabel 1). Projekti kulud planeeriti katta omafinantseeringuga. Plaadiesitlustuuri kasum pidi hinnanguliselt olema suurusjärgus 7400 eurot.

Projekti peamine kuluallikaks oli palgakulu, mis moodustas eelarvest 52,6% ja mis oli plaanitud välja maksta arвете alusel. Teiste kuluartiklite hulka kuulusid ruumirendi, transpordi-, toitlustuse, autoritasude, soojendusartistide, reklaami-, kujundus-, piletimüügi ja muud kulud. Täpsemalt on kuluartiklid välja toodud lisades (lisa 5).



Tabel 1. Projekti kulud. (allikas: autori koostatud)

Projekt keskendus plaadiesitlustuuri korraldamisele ning seega on eelarves välja toodud vaid tuuriga seonduvad kulud ja tulud, ent laiemas plaanis peab ka arvestama ka albumi väljaandmise kuludega. Plaadi väljaandmiseks kulus kokku 11 000 eurot, millest 9000 oli omafinantseering ning 2000 tuli Pärnu Linnavalitsuse projektitoetusest. Kui tuur pidi

hinnanguliselt kasumit tooma 7400 euro, siis ansambli oleks vaja läinud veel 1600 eurot plaadi väljaandmise kulude katmiseks.

## 2.6 Projekti aruandlus ja hindamine

“Projekti saab lõpetada, kui projekti eesmärk on saavutatud” (Perens 1999, lk 133). Antud projekti eesmärgiks oli, et pärast ansambli plaadiesitlustuuri on Sibyl Vane tuntum, kui enne albumi väljatulekut. Selle saavutamiseks oli alguses planeeritud tegevusena tuur ning eesmärkide saavutamise indikaatoriteks küllastajate arv ja müüdü albumite ja fännitoodete käive.

Plaadiesitlustuur jäi ära projekti korraldajatest mitteolenevatel põhjustel, sellest tulenevalt võib öelda, et projekt on pooleli. Kuna tuuri tühistamise tõttu jäi saamata kontsertide tulu, siis ei saa ka hinnata projekti eelarvet ja selle täitmist. Kuna aga album ilmus olukorrast olenemata, saab analüüsida tuuri ärajätmise mõju albumi- ja fännitoodete müügile läbi teiste turustamiskanalite.

“Duchess” valmis füüsilisel kujul märtsi keskel ning kuigi ametlik ilmumiskuupäev oli aprilli alguses, hakkasid inimesed endale albumi erinevaid formaate tellima (loe lk 23). Mai keskpaigaks on albumeid ja erinevaid fännitooteid müüdü enam kui 4000 euro eest, mis oli ka albumi- ja fännitoodete hinnaguliseks müügituluks kontsertidel. Põhiliselt on müük toimunud läbi ansambli enda veebipoe. Sellest võib järeldada, et isikliku veebipoe loomine oli tuuri ärajäämisel õnnestunud samm.

Projekti kõige suurem takistus oli plaadiesitlustuuri ärajäämine. Siiski reageeris meeskond sellele väga kiiresti: avati veebipood (Sibyl Vane'i kodulehekülg *s.a.*) ja suunati põhiorhk turunduskommunikatsioonile. Nende osas märkimisväärseid takistusi ei tulnud. Veebipood tõestas enda vajalikkust ning ansambel leidis kajastust valdavas enamikus planeeritud meediakanalites ning “Duchess” on ka Sibyl Vane'i esimene album, mille CD jõudis

Apollo raamatupoe albumimüügitalbis kuuendale ja vinüül lausa neljandale kohale.  
(Muusikaplaneet 2020)

Sibyl Vane'i albumi "Duchess" kui kultuuritoote turunduskommunikatsiooni tulemustega võime jääda igati rahule. Meie hinnangul leidis palju kajastust (lisa 5) nii trüki- kui veebimeedias, album oli Raadio 2 nädala plaadiks, seda tutvustati ka sama raadiojaama saates "Rockiministerium" ning Briti raadiojaamas Phoenix FM. Lisaks olid intervjuud Vikerraadios, Raadio 2s, Raadio 4s, Rock FMis, Raadios Elmar ning ETV kultuurisaates OP. Samuti leidsime ilmus plaadiarvustusi nii Eestis kui ka Norras ja Belgias.

Tundub, et kontaktürituste puudumine tekitas uudiste vaakumi ka meedias. Kümnetest veebikontsertidest kirjutamine ei paku mingil hetkel enam lugejatele huvi. Seetõttu oli meedias parim aeg oma uut plaati reklaamida.

Projekti ajalist õnnestumist ei saa hinnata tuuri toimumise seisukohalt, ent albumi promotsiooni seisukohalt võib projekti pidada ajaliselt õnnestunuks, meediakajastuse voog oli pidev ja ühtlane.

Distsantsilt oli projekti meeskonna töö kindlasti keerulisem. Siiski töötati väga kiiresti välja süsteem informatsiooni jagamisel. Näiteks, kõik suuliselt läbi arutatud teemad kirjutati meili teel üle, pakiliste asjade puhul tehti telefonikõned ja vähemtähtsad-või pakilised teated edastati sotsiaalmeedia grupivestluses. Iganädalaselt toimusid ka videokoosolekud. Kuna meeskonnaliikmetel on ka nii - öelda päevatöö ja palju muid kohustusi, oli väljakutseks ühise sobiva aja leidmine, kuid kokkuvõtteks see õnnestus ning kõik vajalik sai tehtud.

Projekti saab lugeda lõpetatuks pärast tuuri toimumist. Mai keskel teatas Eesti Vabariigi valitsus, et alates juulist on võimalik taas kultuurisündmusi korraldada (Suurürituste... 2020) küll piiratud arvu küllastajatega, ent see piirmäär on piisav, et sügisel oleks hetkeseisuga võimalik plaadiesitlustuuri korraldada. Sellest infost lähtuvalt jätkame tuuri korraldamisega.

## 2.7 Sibyl Vane'i albumi ilmumise sotsiaalmajanduslik mõju

*Eestis toimub igal aastal sadu kultuuri-ja spordisündmuse, mis lisaks kultuurielu rikastamisele ja meelelahutuse pakkumisele omavad olulist mõju kohalikule majandusele. Nende ürituste tõstab toimumiskoha tuntust ja soodustab turismi, tuues otsest kasu ettevõtjatele, eeskätt teenusepakkujatele. (Josing, Jõekalda, Lepane, Niklus, Orro, Pulver, Randrüt, Reiman, Vahi 2012, lk 9)*

Ansambli plaadiesitlustuuri raames toimuvate kontsertide võimalikest mõjudest ja mõjusuundadest tuuri ära tühistamise tõttu rääkida ei saa, kuid saab välja tuua albumi ilmumise mõjud ja mõjusuunad (tabel 2). Siinkohal toetun Eesti Konjunkturiinstituudi uuringus “Eestis toimuvate kultuuri-ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs” kasutatud mudelit (Josing, Jõekalda, Lepane, Niklus, Orro, Pulver, Randrüt, Reiman, Vahi 2012, lk 15)

MÕJU LIIK	MÕJU
<b>Majanduslik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurenenud tulud (bändiliikmed, tugimeeskond, kontserdipaigad)</li> <li>• Elatustaseme tõus (bändiliikmete, kujundaja, muusikavideo autor, õmblejad)</li> <li>• Hooajalisuse vähendamine</li> </ul>
<b>Turism, kaubandus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurem teadlikkus Pärnust kui reisisihtkohast</li> <li>• Suurem teadlikkus Eestist kui reisisihtkohast</li> <li>• Suurem teadlikkus äritegevusteks ja investeringuteks</li> </ul>
<b>Keskkondlik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisekontsertide puhul ei tallata muru ega satu prügi loodusesse</li> </ul>
<b>Sotsiaalne/ kultuuriline</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eestlaste huvi ja teadmised alternatiivkultuuri ja selle esindajate osas kasvavad, eestlaste huvi Pärnu kultuuri vastu kasvab</li> <li>• Välismaalaste huvi Eesti kultuuri vastu</li> <li>• Alternatiivmuusika skeensesse kuuluvate Inimeste suurem seotus oma kogukonnaga</li> </ul>
<b>Psühholoogiline</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bändiliikmete, kontserdiküllastajate, klubide töötajate, raadiotöötajate, ajakirjanike ja arvustajate positiivsed emotsioonid</li> <li>• Alternatiivmuusika skeensesse kuuluvate inimeste kuuluvustunne</li> </ul>

Tabel 2. Projekti sotsiaalmajanduslik mõju (allikas: autori koostatud)

Sibyl Vane rõhutab end kui Pärnu bändi. Nad teevad koostööd paljude Pärnu ettevõtete ja loovettevõtjatega. Pärnu temaatika kajastub nende fännitoodetel, promofotodel ja muusikavideotes ja isegi laulusõnades (“I Hate Summer” - laul suvepealinnast, autori märkus).

Ansambel on olnud tegus ka Pärnu turismi arendamisel. 2018. Aastal löid nad oma kaardirakenduse “Sibyl Vane’i Pärnu” (Sibyl Vane’i veebipood *s.a*) mis on alternatiivne turismikaart. Kaardil on välja toodud Pärnu põnevad paigad, mida külastada ning mis on olulised ka bändiliikmete jaoks. Nii on seal välja toodud nii head taaskasutuskeskused, legendaarsed pontšikubaar ja buss nr. 40 kui ka vähe tähelepanu leidnud jõekallas.

Positiivse kuvandi loomine ja Pärnu reklaamimine aitab kaasa nii linna turismindusele kui ka majandusele, mis omakorda mõjutab positiivselt tööhõivet ja muudab seeläbi kohalike elanike elujärge paremaks. Minu lõputöö seisukohalt on oluline tuua välja, et Sibyl Vane Pärnu bändina reklaamib oma kodulinna meedias arvestaval viisil ning album ilmus kevadel, mis on suvepealinna jaoks hooajaväline periood, mil regioon saab vähem tähelepanu.

Sibyl Vane’il on kuulajaid ka välisriikidest ning välismeedias on ilmunud uue albumi arvustused. Nende kaudu tutvustab ansambel Eesti kultuuri, mis omakorda aitab kaasa turismi- ja majanduse arengule.

# ENESEREFLEKSIOON

Lõputöö sündmust valides tahtsin korraldada midagi sellist, mis oleks mulle südamelähedane ja minu olemusele kõige sarnasem. Olen varasemalt palju eriilmelisi sündmusi korraldanud ja palju erilisi kogemusi ja õppetunde saanud, aga lõputöö teema on minu jaoks omamoodi sümbolilise tähendusega. Ma mäletan kui ma läksin väikesest maakoolist suurde linnakooli ja hakkasin üha enam aega veetma pärastlõunaid Pärnu Che noortekeskuses, kus kõik ägedad noored tegid bändi. Minu esimene kogemus muusikatööstuses oli olla ühe Che kontserdi piletimüüja ja ma mäletan hästi, kui tähtsana ma ennast tundsin. Alternatiivmuusika skeene on olnud minu identiteedi kujunemisel märgilise tähtsusega ja mingis mõttes on minu lõputöö valik tagasipöördumine sinna, kust see kõik algas - nii minu kujunemine inimese kui ka kultuurikorraldajana.

Niisiis, valisin ma oma lõputööks ansambli Sibyl Vane albumi “Duchess” esitlustuuri korraldamise. Esiteks olen ma nende muusika suur austaja, teiseks on mulle alati meeldinud, et nii muusikas kui manageerimises tegutsevad nad alati mõttega ja eesmärgistatult, seega ma tundsin, et mul on neilt palju õppida. Olen varem töötanud ühe kontserdikoha kommunikatsioonijuhina ning suhelnud ansamblite ja artistide ning nende mänedžeridega. Tahtsin seekord “kohad ära vahetada” ning näha ja kogeda kontserdikorraldust bändide ja artistide vaates.

Eriolukorrast tulenevalt jäi küll tuur ära, kuid seda ettevalmistav töö sai tehtud. Mulle väga meeldis selle projekti puhul just kommunikatsioonitöö, suhtlemine partnerite ja ajakirjanikega ja põnev oli jälgida, kuidas meedias ilmus töö tulemusena üha enam artikleid, uudiseid, arvustusi jms.

Kõige rohkem õppisin sellest projektist seda, milliseid tegevusi samm sammult teha, kui ühe ansambli album on ilmunud ning millega peab sealjuures arvestama. Olgu siis tegu

albumi eelkommunikatsiooni ja sellega seonduvate tegevuste või väliste tegurite arvestamisega.

Kui ma koostasin oma projektile riskianalüüsi, siis ma märkisin seal välja kõik tegurid, mis minu hinnangul võiksid kuidagi plaadiesitlustuuri ohustada. Nagu ikka kõikide projektide puhul, olen sinna alati ära märkinud ka meist mittesõltuva vääramatu jõu - *force majeure*'i, mis on seni tundunud mõneti tühja sõnakõlksuna. Minu karjääri jooksul pole seda varem ette tulnud ja kui ma ennast nüüd analüüsin, siis ma pole vist tegelikult kunagi ühegi projekti puhul päriselt mõelnud, et mõni minu projekt võiks päriselt ära jääda või et miski vääramatu jõud võiks seda takistada. Nüüd, kui see esimest korda juhtus ja tuur ise ära jäi, siis me ise suutsime ennast kohe ümber lülitada ja teha kõik selleks, et album ei jääks tähelepanust ilma. Ma leian, et see meil õnnestus. Sellest olukorrast õppisin ma aga seda, et midagi ei saa võtta iseenesest mõistetavalt ja väikeseid ja vähemtähtsaid riske ei ole. Järgmisel projekti korral töotan ma põhjalikumalt läbi ka kõige mustema stsenaariumi.

Sibyl Vane'i plaadiesitlustuur jäi küll sel kevadel ära, kuid kindlasti toimub see tavaolukorra taastudes ning loodetavasti juba sügisel 2020. Jätkan tuuri korraldamisega ning ootan väga seda kogemust. Kindlasti toob see endaga kaasa uusi väljakutseid, sest mingis mõttes peab üht toodet nii - öelda kaks korda maha müüma.

See projekt on olnud ka kasulikuks tagasivaateks Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemias õpitule. Lõputöö kirjutamisel käisin läbi kõik koolis õpitud ained ja huvitav oli avastada, et endale aru andmata olen neid teadmisi oma tööelus kasutanud. Näiteks olen projektide planeerimisel lähtunud projektiplaani etappide tegevustest, turundus- ja SWOT - plaani kasutamise oskus on arendanud sündmuse planeerimisel minu analüüsivõimet ning sündmuse ohutuse ja turvalisuse aine andnud oskuse märgata oma töös neid aspekte, mille peale poleks osanud mõnikord isegi tulla. Samuti on sellised üldained nagu filosoofia - ja esteetika, sotsioloogia, psühholoogia, popkultuuride teooria ning kunsti ja kultuuri ajalugu avardanud minu maailmapilti ja arendanud taju ja tunnetusviisi üldisel kultuuriväljal tegutsemisel.

## KOKKUVÕTE

Käesolev töö annab ülevaate minu loov - praktilisest lõputööst “ Ansambli Sibyl Vane albumi “Duchess” plaadiesitlustuur Eestis”. Ansambli kolmas album ilmus 9.aprillil 2020 ning tuur oli planeeritud käesoleva aasta aprilli algusest mai alguseni sihiga külastada kaheksat eesti linna.

Antud projekti eesmärgiks oli, et pärast ansambli plaadiesitlustuuri on Sibyl Vane tuntum, kui enne albumi väljatulekut. Selle saavutamiseks oli alguses planeeritud tegevusena tuur ning eesmärkide saavutamise indikaatoriteks külastajate arv ja müüdnud albumite ja fännitoodete käive. Plaadiesitlustuuri korraldamine on ühe muusikakollektiivi uue loomingu tutvustamiseks oluline meetod ja levinud praktika.

Minu korraldustöö suurimaks väljakutseks haiguse COVID-19 tagajärjel märtsi keskel kehtestatud üleriigiline eriolukord, mille tagajärjel igasugune ürituste korraldamine keelati. Plaadiesitlustuuri tühistamise tõttu jäi bänd ilma ka kontserditulust, ent kuna albumi ilmumine oli juba välja kuulutatud, siis lähtuvalt olukorrast otsustasime rõhku panna reklaamikampaaniale, saamaks võimalikult suure kajastuse ning kasvatades nii albumi- ja fännitoodete müügitulu teiste turustamiskanalite kaudu.

Kuna projekti meeskonnast mitteolenevatel põhjustel plaadiesitlustuuri ei toimunud, ei saa projekti lugeda lõpetatuks. Siiski võib projekti seniste tulemustega rahule jääda, sest veebipood on enda tulemuslikkust tõestanud Just veebipoe kaudu on kõige enam sooritatud

oste ning tuuriperioodi jooksul on müüdnud hinnanguliselt sama palju albumeid- ja fännitooteid kui seda loodeti teha kontsertidel.

Juulikuust alates on taas kultuurisündmuste korraldamine lubatud, seega jätkame tuuri korraldamisega ning seniste prognooside kohaselt leiab Sibyl Vane'i albumi "Duchess" plaadiesitlustuur aset sügisel. Siis on võimalik teha lõplikke järeldusi ja analüüsi ja lugeda projekt lõpetatuks.

# KASUTATUD ALLIKAD

*Apollo TOP: Jaak Joala püsib liidrikohal, hõbemedalile kerkis Rita Ray.* 2020.

Muusikaplaneet. 10.04

[https://muusikaplaneet.ee/2020/04/10/apolloTOP1004/?fbclid=IwAR0K3rzwC1Jreq5KEOeSnmGAG11toXooG7M\\_3QUccWonfLi7k-xQJfNIpCQ](https://muusikaplaneet.ee/2020/04/10/apolloTOP1004/?fbclid=IwAR0K3rzwC1Jreq5KEOeSnmGAG11toXooG7M_3QUccWonfLi7k-xQJfNIpCQ) (22.02.2020)

**Austin, L. Yin, J.** 2017. *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.

**Bennet, A. B.** 2009. *The Big Book Of Marketing*. <https://b-ok.cc/book/838527/c71992> (22.04.2020)

**Brooks, I.** 2008. *Organisatsioonikäitumine*. Üksikisik, rühm ja organisatsioon. Tallinn: Kirjastus "Tänapäev".

**Josing, M. Jõekalda, P. Lepane, L. Niklus, I. Orro, E. Pulver, B. Randrüt, S. Reiman, M. Vahi, T.** 2012. *Eestis toimuvate kultuuri-ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. Eesti Konjunkturiinstituut. Tallinn  
[https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri- ja spordisundmuste\\_majanduslik\\_moju.pdf](https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri- ja spordisundmuste_majanduslik_moju.pdf) (05.05.2020)

**Kolb, B. M.** 2005. *Kultuuriturundus*. Tartu: Kirjastus Atlex.

*Kontserdikorraldajad ja piletimüüjad soovivad piletite tagasiostmise palvega oodata.*

2020 Tartu Postimees. 14.03

<https://tartu.postimees.ee/6922976/kontserdikorraldajad-ja-piletimuujad-soovitavad-piletite-tagasiostmise-palvega-oodata> (14.04.2020)

**Kotler, P.** 2002. *Kotleri turundus*. Kirjastus Pegasus

*Kriis toob välja kultuurivaldkonna hallalad ja juhtimisväljakutsed. Intervjuu Helena Sildnaga.* 2020. Müürileht. Toim Tammemäe, H.

<https://www.muurileht.ee/kriis-toob-valja-kultuurivaldkonna-hallalad-ja-juhtimisvaljakutse-d-intervjuu-helen-sildnaga/> (14.04.2020)

*Kultuuriministeerium kaardistab kultuurisektori rahalist kahju.* 2020. Kultuuriministeeriumi koduleht. 16.03

[https://www.kul.ee/et/uudised/kultuuriministeerium-kaardistab-kultuurisektori-rahalist-kahju?fbclid=IwAR2hLe1K3I-RoeyxOzmTWiEVOioCdD4MJPPocyLjFH-TIZou7\\_M\\_gfyupUE](https://www.kul.ee/et/uudised/kultuuriministeerium-kaardistab-kultuurisektori-rahalist-kahju?fbclid=IwAR2hLe1K3I-RoeyxOzmTWiEVOioCdD4MJPPocyLjFH-TIZou7_M_gfyupUE) (14.04.2020)

*Lisaeelarve: kultuuri- ja spordivaldkonna kriisipaketi suurus on ühtekokku 25 miljonit eurot.* 2020. Kultuuriministeeriumi koduleht. 02.04

<https://www.kul.ee/et/uudised/lisaeelarve-kultuuri-ja-spordivaldkonna-kriisipaketi-suurus-uhetekokku-25-miljonit-eurot>

**Mehine, K.** 2020. *Muusikaarmastaja võttis eesmärgi kanda iga päev uut bändisärki.* Tartu Postimees. 23.08

<https://tartu.postimees.ee/6759774/muusikaarmastaja-vottis-eesmargi-kanda-iga-paev-uut-bandisarki> (24.04.2020)

*Muusikavaldkonna organisatsioonid pöördusid eriolukorrast tingitud majanduslike kahjude maandamiseks valitsuse poole.* 2020. Music Estonia koduleht. 13.03

<https://musicestonia.eu/uudised/eesti-muusikavaldkonna-organisatsioonid-poordusid-eriolukorrast-tingitud-majanduslike-kahjude-maandamiseks-valitsuse-poole> (02.04.2020)

**Normak, P.** 2010. *Projektijuhtimine.* Tallinn

<http://www.tlu.ee/~pnormak/PJ2010/konspekt-proj-juht-2010-28nov.pdf> (04.05.2020)

**Perens, A.** 1999. *Projekti juhtimine.* Tallinn: Kirjastus "Külim".

Pärnu linna arengukava aastani 2035. 2018. Riigiteataja

<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4111/0201/8009/arengukava.pdf#>

Pärnu muusikaelu arendus MTÜ põhikiri. 2013. Pärnu

Sibyl Vane. *s.a.* Tutvustus. Vikipeedia. [https://et.wikipedia.org/wiki/Sibyl\\_Vane](https://et.wikipedia.org/wiki/Sibyl_Vane)  
(14.04.2020)

Sibyl Vane'i veebipood. *s.a.* Sibyl Vane'i koduleht.  
<http://www.sibylvane.ee/pood> (05.05.2020)

**Sillamaa, V.** 2020. Kultuuripoliitika - kriisi ajal või kriisis? ERRi kultuuriportaal. 13.04  
<https://kultuur.err.ee/1076731/virgo-sillamaa-kultuuripoliitika-kriisi-ajal-voi-kriisis>  
(14.04.2020)

SMART- mudel eesmärkide sõnastamiseks. *s.a.* Leanway koduleht  
<https://leanway.ee/smart-mudel> (05.05.2020)

*Suurürituste piirarv juulis ja augustis on 1000 inimest.* 2020. ERRi uudisteportaal. 12.05  
<https://www.err.ee/1088847/suururituste-piirarv-juulis-ja-augustis-on-1000-inimest>  
(15.05.2020)

**Üksvärav, R.** 2008. *Organisatsioon ja juhtimine.* Tallinn: TTÜ Kirjastus

**Ülavere, R.** 2011. *6 organisatsiooni tüüpi ja kuidas nad juhi töö olemust mõjutavad..*  
*RUP.ee uudisteportaal. 15.08*  
<https://www.rup.ee/uudised/majandus-ja-ari/6-organisatsiooni-tuupi-ja-kuidas-nad-juhi-too-olemust-m-jutavad> (16.04.2020)

# LISAD

## Lisa 1. Projektiplaan

<b>Nimi:</b>	<b>Ansambli Sibyl Vane albumi “Duchess” plaadiesitlustuur Eestis</b>
<b>Peaesmärk:</b>	Albumi “Duchess” tutvustamine ja levitamine eesti publikule
<b>Põhietapid</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <u>Projekti algatamine:</u><ol style="list-style-type: none"><li>a) põhieesmärgi sõnastamine: <i>albumi “Duchess” tutvustamine ja levitamine Eesti publikule;</i></li><li>b) sihtrühma määratlemine; <i>muusikahuvilised täiskasvanud vanuses 25-45.</i></li><li>c) potentsiaalsete ressursside ja allikate määratlemine: <i>piletitulu, albumi- ja fännitoodete müügitulu.</i></li><li>d) partnerite määratlemine: <i>kontserdipaikade programmijuhid (linnade valik), külalisesinejad; põhiliselt partnerid, kellega on varasem positiivne koostöö kogemus.</i></li><li>e) vajaduste identifitseerimine (<i>publiku emotsionaalne vajadus meelelahutuse ja kultuuri järgi, bändi vajadus eneseteostuse ja tunnustuse järgi, programmijuhtide vajadus tunnustuse järgi ja bändi ja programmijuhtide vajadus majandusliku kasumi järgi, üldine sotsiaalne kuuluvustunne</i>) ja analüüs (<i>eelpool väljatoodud vajaduste kui probleemi lahendamisele aitab kaasa kultuuri- ja meelelahutussündmuste oleksid kättesaadavus, sektori jätkusuutlikkus ja areng</i>) )</li><li>f) esialgse projektikava koostamine.</li></ol></li><li>2. <u>Projekti planeerimine:</u><ol style="list-style-type: none"><li>a) Projektiplaani koostamine.</li><li>b) Turundusplaani, kommunikatsiooniplaani ja riskianalüüsi koostamine.</li><li>c) Eelarve koostamine</li></ol></li><li>3. <u>Projekti täitmine:</u> käivitamine; jooksev täitmine, juhtimine ja aruandlus. <i>Kokkulepped kontserdipaikade programmijuhtidega, meeskonna liikmete kinnitamine, turundus- ja</i></li></ol>

	<p><i>kommunikatsiooniplaani läbiviimine, sündmuste läbiviimine. Vajadusel muudatuste läbiviimine.</i></p> <p>4. <u>Projekti lõpetamine ja projektijärgne tegevus:</u> lõplik aruandlus, analüüs ja järeldused.</p>
<b>Vahendite vajadus:</b>	<p>a) <u>Rahalised vajadused:</u> <i>transport, renditasud, töötasud, transpordikulud, toitlustuskulud, tehnika rent, reklaamikulud (plakatid)</i></p> <p>b) <u>Tehnilised vajadused:</u> <i>PA, valgustehnika (kontserdipaikade tehnilised võimalused).</i></p> <p>c) <u>Inimressursside vajadused:</u> <i>helitehnik, valgustehnik, lavaabiline, piletimüüja, kaubaleti müüja, fotograaf, tuurimänedžer, bändi mänedžer.</i></p>
<b>Orienteeruv ajaline kestvus:</b>	<p>Jaanuar 2020 - juuni 2020.</p> <p>Tuuri periood 4. aprill - 2. mai 2020.</p>

Tabel 3. Projektiplaan. (allikas: Normak 2010, lk 10 - 14 järgi)

## Lisa 2. Turundusplaan

<p>1. EESMÄRK, MISSION JA VISION</p>	<p>EESMÄRK</p> <p>Antud projekti eesmärgiks oli, et pärast ansambli plaadiesitlustuuri on Sibyl Vane tuntum, kui enne albumi väljatulekut.</p> <p>MISSION</p> <p>Projekti missioon on korraldada edukalt ansambli Sibyl Vane uue albumi “Duchess” plaadiesitlustuur, mis pakub emotsionaalselt positiivseid elamusi kontserdi külastajatele, albumi soetanutele ja bändiliikmetele ning mille käigus saab organisatsioon oma tegevuse eest rahalist tulu.</p> <p>VISION</p> <p>Plaadiesitlustuuril prognoositud külastajate arv on täitunud ning plaadi-ja fännitoodete müük on olnud edukas. Album on saanud publikult, meedialt ja kriitikutelt positiivset tagasisidet ning ansamblil on lisandunud uusi kuulajaid.</p>
<p>2. SIHTRÜHMAD</p>	<p>Muusikahuvilised täiskasvanud vanuses 25 - 45 (Facebooki ja Instagrami demograafilised andmed olemasolevast publikust)</p>
<p>3. SWOT- analüüs</p>	<p><u>Tugevused</u>: tugev fännibaas, kokkuhoidev meeskond, professionaalne meeskond, sotsiaalne kapital, väliskommunikatsioon</p> <p><u>Nõrkused</u>: sisekommunikatsioon</p> <p>Ohud: vähene publiku külastatavus,</p> <p><u>Võimalused</u>: uued kontserdipakkumised, koostööpakkumised</p> <p><b>Projekti täitmisfaasis täide viidud muudatused</b></p> <p>Tuur tühistati, eriolukorra tõttu tühistati kõik kultuurisündmused. Keskendume albumi promotsioonile ja müügile! Sellest tulenevalt uus SWOT-analüüs:</p> <p><u>Tugevused</u>: tugev fännibaas, kokkuhoidev meeskond, professionaalne meeskond, sotsiaalne kapital, kiire kohanemise võime, väliskommunikatsioon</p> <p><u>Nõrkused</u>: sisekommunikatsioon (mõjutab veelgi distantsilt suhtlemise ja kontaktkoosolekute puudumine), puudused sisekommunikatsioonis võivad mõjutada projekti kvaliteeti</p> <p><u>Ohud</u>: plaadiesitlustuuri tühistamine vähendab majanduslikku kasu,</p> <p><u>Võimalused</u>: kultuurisündmuste mittetoimumise puhul on võimalik saada meedias rohkem tähelepanu (meedia uudistenälg)</p>
<p>4. TOODE VÕI TEENUS (<i>product</i>)</p>	<p>Teenus ja toode on kombineeritud: a) toode: Sibyl Vane ja album “Duchess” ja b) teenus: plaadiesitlustuur</p>

	Toote/teenuse unikaalsus, erisus konkurentidest: Omapärane ja selgelt eristuv vokaal, äratuntav helikeel, tugev kogukond ja ustav fännibaas. Kontserdid on kui sõprade ja tuttavate kogunemispaik.
5. HIND (price)	Hinnastrateegia: Hinna kujundamisel lähtume konkurentidest, asukohast, bändi positsioonist.
6. KOMMUNIKATSIOON (promotion)	Kommunikatsiooni kanalite valikul lähtume nii-öelda kõhutundest, eeldades, et tunneme oma sihtrühma tarbimisharjumusi ning kaardistame oma konkurentide kasutatavaid meediakanaleid.
7. TURUSTUSKANALID (place)	OTSESED: kontsertidel kohapeal, sõnumi teel (ostusoov meilikasti). VAHENDAJAD: plaadipoed, raamatupoed, voogesitusplatvormid. <b>Projekti täitmisfaasis läbiviidud muudatused:</b> VEEBIPOOD kodulehel
8. TEGEVUSKAVA	Projektiplaani 4 etappi: a) algatamine, b) planeerimine, c) täitmine ja c) lõpetamine ja projektijärgne tegevus. Vajalik: projektiplaani koostamine.
9. KONKURENTIDE KIRJELDAMINE JA ANALÜÜS	Konkurendid on: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Samal ajal toimuvad kontserdid ning kultuuri-, meelelahutus- ja spordisündmused laiemalt</li> <li>b) Samal ajal toimuvate bändide kontserdid, kelle sihtrühm kattub meie omaga</li> <li>c) Samal perioodil ilmuvad albumid</li> <li>d) Samal perioodil meedias kajastatavad artistid, muusikud, kultuurisündmused</li> </ul> Kuidas nemad end esitlevad? Bändidel ja artistidel, kellel ilmub samal perioodil uus album, lähevad suure tõenäosusega samuti plaadiesitlustuurile, kasutavad samu turustamiskanaleid ning kommunikatsiooni- ja reklaamiskanaleid. Mõni konkurent püüab laiemat publikut ning kasutab ka rohkemaid reklaamiskanaleid. Teine konkurent keskendub aga rohkem oma muusikaskeenes sihtrühma püüdmisele ning on reklaamikanalite määramisel valivam.
10. EELARVE	Kulud ja tulud, eelarve täitmine.
11. HINDAMINE JA ARUANDLUS	Plaadiesitlustuuri majanduslike tulemuste hindamine ja aruandlus. Hinnang projekti õnnestumisele ja puudustele.

Tabel 4. Turundusplan. (allikas: Kolb 2005, Kotler 2002 järgi)

### Lisa 3. Kommunikatsiooni- ja reklaamiplaan

MILLAL?	MIS? KES TEGELEB?	KUHU?	KUS JA MILLAL KAJASTATI?
	Intervjuu soov singli ilmumisest ja tulevasesst plaadist. Heiko		<b>Vikerraadio, Andres Oja (19.02.2020) Raadio 4 (19.02.2020) Rock FM (21.02.2020)</b>
13.02.2020	Ilmub singel "Go Baby Go"		
13.02.2020	Pressiteade singli „Go Baby Go“ ilmumisest. Heiko	Pärnu Postimees, Mürileht, Järva Teataja, Edasi.org, ERR, Eesti Ekspress, Delfi, Kroonika, Muusikaplaneet, ELU24	<b>Menu.err.ee, Pärnu Postimees, Delfi/Kroonika, Sky.ee, menu.err.ee</b>
	Singli kuulamine		<b>“Go Baby Go” on R2 Koit Raudsepa saate “nädala lugu” (19.02.2020)</b>
	Intervjuu		<b>ETV2 saade R2TV (02.03.2020)</b>
02.03.2020	Albumi eelkuulamine, Rita	Mürileht	Jäi ära tehnilistel põhjustel
10.03.2020	Saate külastus, Rita	R2 “Meloturniir” Madis Aesma. Helena osaleks	<b>Lükkus edasi kuni piirangute lõpuni. Tuleb uuesti kokku leppida - Helena?</b>
25.03.2020	E-mail raadiojaamadele küsimusega “kes soovib saada plaati”, Rita	Raadio 2, Raadio 4, Vikerraadio, Kuku Raadio, Raadio Elmar, Ruut FM, Ring FM, Tre Raadio, Star FM, Rock FM, IDA Raadio	Plaadid saadetud: Vikerraadio, Raadio 2, Elmar, Kuku Raadio, Rock FM
26.03.2020	Ilmub “I Want You” muusikavideo		
26.03.2020	Pressiteade “I Want You” muusikavideo ilmumisest. Heiko	Pärnu Postimees, Mürileht, Järva Teataja, Edasi.org, ERR, Eesti Ekspress, Delfi, Kroonika, Muusikaplaneet, ELU24	<b>Rock FM, Õhtuleht, Pärnu Postimees, Delfi/Kroonika, menu.err.ee (26.03)</b>
27.03.2020	Albumi arvustus, meilid. Rita	<i>Aimar Ventsel, Valner Valme, Koit Raudpsepp, Priit Hõbemägi, Janar Ala, Tõnis Kahu, Berk Vaher, Jon Mikiver, Jaane Tomps, Mariliis Mõttus, Johanna-Maria Mängel, Andrei Liimets, Tõnis Erilaid</i>	<b>ERR (A. Liimets) (9.04.2020) Mürileht (ilmub 30.04.2020)</b>

27.03.2020	Intervjuu soov; Heiko, Rita	Raadio 2 (Raudsepp, Morna) Vikeraadio (Teppan), Raadio Kuku, Rock FM, Raadio 4, Raadio Elmar Tre Raadio, Ruut FM, Ring FM, Star FM	<b>R2 - Vikeraadio Vikerhommik, menu.err.ee (8.04)</b>  <b>Raadio Elmar “Elmari hommikujutt”, elmar.postimees.ee, elu24.ee (11.04.2020)</b>  <b>ETV saade OP (9.04)</b>  <b>Rock FM (15.04)</b>  <b>Postimees (22.04.2020)</b>
27.03.2020	Plaadi tutvustus; Rita	Raadio 2 saade “Rockiministeerium” Jon Mikiver	<b>R2 “Rockiministeerium” (8.04.2020)</b> <b>R2 “Rockiministeerium” (15.04.2020)</b>
27.03.2020	Plaadi tutvustus; Rita	R2 Koit Raudsepa saates “Nädala plaat”	<b>Nädalaplaut 27.04-1-05. 2020 Plaadiloos SV FB lehel</b>
	Uudis OPi saatest		<b>ERRi kultuuriportaal “Sibyl Vane läks plaadi salvestamiseks...” (9.04.2020)</b>
27.03.2020	Artikkel/ajalehe rubriik; Rita	“Vice Versa” Edasi.org. Liisi Voolaid.	<b>29.04.2020</b>
	FB postitus		Muusikavideo “I Want You” behind the scenes fotode avalikustamine
	Muusikavideo “I Want You”		<b>ETV saates Terevisioon (31.03.2020)</b>
2.03.2020	E-poe avamine kodukal		
09.04.2020	<b>ILMUB ALBUM</b>		
9.04.2020	Pressiteade albumi ilmumisest; Heiko		<b>Rock FM, Kroonika, Õhtuleht (9.04.2020) Pärnu Postimees (1.04.2020)</b>
	Vestlus/video		<b>Helena rääkis SV laulusõnadest FB veebisaates “Kirjanduslik</b>

			<b>teisipäev” (14.04.2020)</b>
20.04 -	Välismaised plaadiarvustused; Rita, Helena, Heiko	Meiliaadressid on kokku koondatud Drive'i dokumendis	<b>Min Musikkblogg (Norra). Knut Olaf. (22.04.2020)</b>
22.04.2020	Intervjuu, olemuslugu Helenast naisteajakirjas; Rita	Anne&Stiil	Ei vastatud meilile
22.04.2020	Intervjuu, plaadiarvustus; Rita	veebiajakirjas Häppening	<b>Ilmumas!</b>

Tabel 5. Turundus- ja kommunikatsiooniplaan (allikas: autori koostatud)

## Lisa 4. Riskianalüüs

Riski analüüside puhul on hinnatud ohtude tõsidust (1-3 skaalal) ja tõenäosust (1-3 skaalal). Skaala selgitus 1 = madal, 2 = kõrge, 3 = väga kõrge. Ennetav on tegevus, mis takistab ohu tekkimist. Korrigeeriv on tegevus, mis teostatakse siis, kui oht projekti teostamise käigus tekkis.

Nr.	Tegevus	Oht	Ohu tõsidus/ tõenäosus	Ennetav tegevus	Korrigeeriv tegevus
1.	Albumi väljaandmine	Album füüsilisel kujul ei valmi õigeaegselt	3/1	Võimalikult varajane tegevus, pidev suhtlus tootjaga.	Vajadusel nihutada albumi ilmumise kuupäeva
2.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Konkureerivad üritused	1/2	Kaardistada samal ajal toimuvad konkureerivad üritused	Reklaamikampaania, hinnakujundus, kellaaja/kuupäeva muutmine, koostöö.
3.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Vähene kontsertide külastatavus	2/2	Reklaamikampaania	Hinnasoodustused järgmise kontserdi puhul, soojendusartisti kaasamine, reklaam
4.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Õigeks ajaks ei jõua kontserdipaika (teeolud, vale aja planeerimine)	1/1	Eelnev aja planeerimine, transpordivahendi töökorras seisu kontroll.	Tuurimänedžer teavitab kontserdipaiga kontaktisikut, vajadusel palub abi ettevalmistavates

					töodes/alustada <i>live</i> 'i hiljem, paluda soojendusesineja l pikemalt mängida.
5.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Bändiliikme haigestumine	3/1	Tervise hoidmine tuurile eelneval perioodil.	Bändiliikme asendamine tuuril (v.a Helena), kontserdi edasilükkamine.
6.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Meeskonnaliikme haigestumine	1/1	Tervise hoidmine tuurile eelneval perioodil. Töö ette tegemine võimalusel, asendusliikme otsimine.	Meeskonnaliikme asendamine või võimalusel töö distantsilt.
7.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Tehnilised probleemid kontserdil (tehnika veabalt, elektrikatkestus)	3/2	Eelnevalt kontrollida üle tehnika seisukord, kontserdipaiga tehniline võimsustaluvus ja kas neil on olemas elektrigeneraator.	Rikkis tehnika asendamine.
8.	Plaadiesitlustuuri ohutus ja turvalisus	Õnnetus kontserdipaigas (tulekahju, trauma.)	3/1	Kontrollida üle kontserdipaiga vastavus ohutusnõuetele.	Olukorra tõsiduse hindamine: tuurimänedžer kas helistab esmaabisse, pakub esmaabi kohapeal.

9.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Kontsert jääb ära (kontserdikorraldaja või meeskonnaliige taganeb kokkuleppest).	2/2	Eelnevad selged ja ühemõttelised kokkulepped kontserdipaikade omanike ja meeskonnaga	Otsitakse teine kontserdipaik või kuupäev.
10.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Plaadiesitlustuur jääb ära ( <i>Force majeure</i> )	3/1	Keskendumine albumi reklaamimisele, et kasvatada teiste turustamiskanalite müüginumbreid	Rohkem rõhku plaadimüügi kampaaniale: suurendada meediakajastuste osakaalu
11.	Plaadiesitlustuuri läbiviimine	Sügisene viiruspuhang sügisese tuuri ajal	3/3	Ära ei jäta, järgime 2+2 reeglit, varume maske, desovahendeid jms. Järgime parasjagu kehtivaid reegleid ja soovitusi.	Järgime 2+2 reeglit, varume maske, desovahendeid jms.
12.	Sisekommunikatsioon	Ebapiisav suhtlus meeskonnaliikmete vahel	3/3	Iganädalased töökoosolekud.	Töökoosolekute ja omavahelise kommunikatsiooni suurendamine.
13.	Sisekommunikatsioon	Meeskonnaliikmete ebakompetentsus	3/1	Ülesannete jagamine vastavalt oskustele, abistamine	Ülesannete ümberjagamine
14.	Sisekommunikatsioon	pinged meeskonnas	3/3	omavaheline kommunikatsioon.	Vahendaja abi

Tabel 6. Riskianalüüs (allikas: autori koostatud)

## Lisa 5. Meediakajastused

VEEBI - VÄLJAANDED JA TRÜKIMEEDIA			
KUUPÄEV	PORTAAL JA VORM	PEALKIRI	LINK
13.02.2020	Menu.err.ee UUDIS	<i>Sibyl Vane avaldas loo aprillis ilmuvalt uuelt albumilt</i>	<a href="https://menu.err.ee/1034580/sibyl-vane-avaldas-loo-aprillis-ilmuvalt-uuelt-albumilt">https://menu.err.ee/1034580/sibyl-vane-avaldas-loo-aprillis-ilmuvalt-uuelt-albumilt</a>
17.02.2020	Sky.ee UUDIS	<i>Sibyl Vane 'i uus singel „Go Baby Go“ annab vihjeid uue albumi teemast ja kõlast.</i>	<a href="https://sky.ee/sibyl-vane-i-uus-singel-go-baby-go-annab-vihjeid-uee-albumi-teemast-ja-kolast">https://sky.ee/sibyl-vane-i-uus-singel-go-baby-go-annab-vihjeid-uee-albumi-teemast-ja-kolast</a>
13.03.2020	Pärnu Postimees UUDIS	<i>Sibyl Vane 'i uus singel juhatab sisse kolmanda plaadi.</i>	<a href="https://parnu.postimees.ee/6899118/sibyl-vane-i-uus-singel-juhatab-sisse-kolmanda-plaadi">https://parnu.postimees.ee/6899118/sibyl-vane-i-uus-singel-juhatab-sisse-kolmanda-plaadi</a>
13.03.2020	Kroonika UUDIS	<i>KUULA   Sibyl Vane 'i uus singel "Go Baby Go" annab vihjeid uue albumi teemast ja kõlast.</i>	<a href="https://kroonika.delfi.ee/news/muusika/kuula-sibyl-vanei-uus-singel-go-baby-go-annab-vihjeid-uee-albumi-teemast-ja-kolast?id=88922105">https://kroonika.delfi.ee/news/muusika/kuula-sibyl-vanei-uus-singel-go-baby-go-annab-vihjeid-uee-albumi-teemast-ja-kolast?id=88922105</a>
26.03.2020	Rock FM muusikaportaal UUDIS	<i>Sibyl Vane viib vaatajad uues muusikavideos Jämejala psühhiaatriaaiasse.</i>	<a href="https://sky.ee/sibyl-vane-viib-vaatajad-uee-muusikavideos-jamejala-psuhhiaatriaaiasse/">https://sky.ee/sibyl-vane-viib-vaatajad-uee-muusikavideos-jamejala-psuhhiaatriaaiasse/</a>
26.03.2020	Õhtuleht UUDIS	<i>VIDEO   Sibyl Vane viib vaatajad uues loos Jämejala psühhiaatriaaiasse.</i>	<a href="https://elu.ohtuleht.ee/996700/video-sibyl-vane-viib-vaatajad-uee-loos-ja">https://elu.ohtuleht.ee/996700/video-sibyl-vane-viib-vaatajad-uee-loos-ja</a>

			<a href="#">mejala-psuhhiaatriaaihlasse</a>
26.03.2020	Kroonika veebiportaal UUDIS	<i>VIDEO   Sibyl Vane viib vaatajad uues muusikavideos Jämejala psühhiaatriaaihlasse.</i>	<a href="https://kroonika.delfi.ee/news/muusika/video-sibyl-vane-viib-vaatajad-uues-muusikavideos-jamejala-psuhhiaatriaaihlasse?id=89361317">https://kroonika.delfi.ee/news/muusika/video-sibyl-vane-viib-vaatajad-uues-muusikavideos-jamejala-psuhhiaatriaaihlasse?id=89361317</a>
8.04.2020	ERRi kultuuriportaal ARVUSTUS	<i>Senisest kergem ja suvisem Sibyl Vane.</i>	<a href="https://kultuur.err.ee/1074486/arvustus-senisest-kergem-ja-suvisem-sibyl-vane">https://kultuur.err.ee/1074486/arvustus-senisest-kergem-ja-suvisem-sibyl-vane</a>
9.04.2020	ERRi kultuuriportaal UUDIS	<i>Sibyl Vane läks plaadi salvestamiseks ajas tagasi.</i>	<a href="https://kultuur.err.ee/1075016/sibyl-vane-laks-plaadi-salvestamiseks-ajas-tagasi">https://kultuur.err.ee/1075016/sibyl-vane-laks-plaadi-salvestamiseks-ajas-tagasi</a>
9.04.2020	Rock FMI muusikaportaal UUDIS	<i>Ilmus Sibyl Vane'i kolmas kauamängiv „Duchess“!</i>	<a href="https://sky.ee/ilmus-sibyl-vanei-kolmas-kauamangiv-duchess/">https://sky.ee/ilmus-sibyl-vanei-kolmas-kauamangiv-duchess/</a>
9.04.2020	Kroonika veebiportaal UUDIS	<i>Eesti alternatiivrokitrilo Sibyl Vane andis välja uue kauamängiva.</i>	<a href="https://kroonika.delfi.ee/news/muusika/eesti-alternatiivrokitrilo-sibyl-vane-andis-valja-uee-kauamangiva?id=89519405">https://kroonika.delfi.ee/news/muusika/eesti-alternatiivrokitrilo-sibyl-vane-andis-valja-uee-kauamangiva?id=89519405</a>
9.04.2020	Õhtuleht UUDIS	<i>Sibyl Vane'i uus album on pühendatud bändiliikmete emadele.</i>	<a href="https://elu.ohuleht.ee/998131/sibyl-vanei-uus-album-on-puhendatud-bandi-liikmete-emadele">https://elu.ohuleht.ee/998131/sibyl-vanei-uus-album-on-puhendatud-bandi-liikmete-emadele</a>
10.04.2020	Veebiportaal Muusikaplaneet UUDIS	<i>Apollo top 15: Jaak Joala püsib liidrikohal, hõbemedalile kerkis Rita Ray</i>	<a href="https://muusikaplaneet.ee/2020/04/10/apollo1004/?fbclid=IwAR2ZXJl2JdbNcYqH_DQm22in3tc">https://muusikaplaneet.ee/2020/04/10/apollo1004/?fbclid=IwAR2ZXJl2JdbNcYqH_DQm22in3tc</a>

			<a href="#">3e4kY8sl_JE04J1xp2rK G15kPAJVV4Bk</a>
21.04.2020	Postimehe kultuurilisa INTERVJU	Sibyl Vane: Meil on oma publikuga väga vedanud.	<a href="https://leht.postimees.ee/6955403/sibyl-vane-meil-on-oma-publikuga-vaga-vedanud?_ga=2.140159479.532713116.1587565633-1287922543.1576778948">https://leht.postimees.ee/6955403/sibyl-vane-meil-on-oma-publikuga-vaga-vedanud?_ga=2.140159479.532713116.1587565633-1287922543.1576778948</a>
22.04.2020	Min musikkblogg ARVUSTUS (Norra)	<i>Sibyl Vane - Duchess</i>	<a href="https://knutobloggen.blogspot.com/2020/04/sibyl-vane-duchess.html?fbclid=IwAR1PiTLZthlNXRo_9kexcEMc1zGhIYYBe7ib85IAvP5WqHxhZB0sTxlzac0">https://knutobloggen.blogspot.com/2020/04/sibyl-vane-duchess.html?fbclid=IwAR1PiTLZthlNXRo_9kexcEMc1zGhIYYBe7ib85IAvP5WqHxhZB0sTxlzac0</a>
22.04.2020	Snoozecontrol ARVUSTUS (Belgia)	<i>Sibyl Vane – Duchess (self-released)</i>	<a href="https://www.snoozecontrol.be/english/9123/?fbclid=IwAR3JXZ9-v5UxMxnA2CAufKoO3IZjICmapUUVsp-NaPxNukThbPmptqfOXtk">https://www.snoozecontrol.be/english/9123/?fbclid=IwAR3JXZ9-v5UxMxnA2CAufKoO3IZjICmapUUVsp-NaPxNukThbPmptqfOXtk</a>
29.04.2020.	Edasi.org Rubriik Vice Versa	<i>Vice Versa: Sibyl Vane &amp; Dramamama</i>	<a href="https://edasi.org/59041/vice-versa-sibyl-vane-dramamama/">https://edasi.org/59041/vice-versa-sibyl-vane-dramamama/</a>
30.04.2020	Muzikzine ARVUSTUS (Belgia)	<i>Duchess</i>	<a href="http://www.musiczine.net/nl/cd-reviews/item/78351-duchess.html?fbclid=IwAR1r8HtjpxtLPK3jTZe5GJKcN4e282IQjhnCi9HTuKtL-NcX1PRaaCKdO8">http://www.musiczine.net/nl/cd-reviews/item/78351-duchess.html?fbclid=IwAR1r8HtjpxtLPK3jTZe5GJKcN4e282IQjhnCi9HTuKtL-NcX1PRaaCKdO8</a>
30.04.2020	Müürileht	<i>Sibyl Vane - Duchess</i>	Nr. 96, mai 2020

	ARVUSTUS		
5.05.2020	Õhtuleht FOTOGALERII	<i>GALERII   SIBYL VANE 10: algusaastate tihe kontsertgraafik aitas meid tugevalt vormida nii muusikute kui ka inimestena .</i>	<a href="https://elu.ohhtuleht.ee/1000666/galerii-sibyl-vane-10-algusaastate-tihe-kontsertgraafik-aitas-meid-tugevalt-vormida-nii-muusikute-kui-ka-inimestena?fbclid=IwAR3iFmYWEr-4y0dJj91F_GJMecLV27GMGy4PZrQJfi56CqOp-9UL6n35dt0">https://elu.ohhtuleht.ee/1000666/galerii-sibyl-vane-10-algusaastate-tihe-kontsertgraafik-aitas-meid-tugevalt-vormida-nii-muusikute-kui-ka-inimestena?fbclid=IwAR3iFmYWEr-4y0dJj91F_GJMecLV27GMGy4PZrQJfi56CqOp-9UL6n35dt0</a>
7.05.2020	Eesti Päevaleht Kultuuri ARVUSTUS	<i>Kruusateel kihutav kassetirokk. Sibyl Vane on nagu vein, mis muutub aastatega aina paremaks.</i>	<a href="https://epl.delfi.ee/kultuur/kruusateel-kihutav-kassetirokk?id=89764923&amp;fbclid=IwAR3WetBZS8CFuaqcwduBlfDjnMO2HeF7Rejc-FhSyKzrSmWyB0myKP_bAB4">https://epl.delfi.ee/kultuur/kruusateel-kihutav-kassetirokk?id=89764923&amp;fbclid=IwAR3WetBZS8CFuaqcwduBlfDjnMO2HeF7Rejc-FhSyKzrSmWyB0myKP_bAB4</a>
25.05.2020	Häppening INTERVJUU		
<b>RAADIO</b>			
<b>KUUPÄEV</b>	<b>PORTAAL JA VORM</b>	<b>PEALKIRI</b>	<b>LINK</b>
19.02.2020	Vikerraadio Studios on Andres Oja INTERVJUU	<i>Intervjuu Sibyl vane'iga</i>	<a href="https://vikerraadio.err.ee/1031989/andres-oja-sibyl-vane/1018591">https://vikerraadio.err.ee/1031989/andres-oja-sibyl-vane/1018591</a>
19.02.2020	Raadio 4 INTERVJUU	<i>SIBYL VANE в эфире Радио 4!</i>	<a href="https://r4.err.ee/1031965/velikolepnaja-chetvjorka/1018480">https://r4.err.ee/1031965/velikolepnaja-chetvjorka/1018480</a>
19.02.2020	Raadio 2 Koit Raudsepa saade "Go Baby Go" on R2 NÄDALA LUGU		<a href="https://r2.err.ee/1033180/koit-raudsepp">https://r2.err.ee/1033180/koit-raudsepp</a> [00:34:00 - 00:36:47]

21.02.2020	Rock FM Hommikuprogramm INTERVJUU		Saade pole järelkuulataav
8.04.2020	Vikerraadio. Vikerhommik. INTERVJUU	<i>Külas on ansambel Sibyl Vane.</i>	<a href="https://vikerraadio.err.ee/1074376/kulas-on-ansambel-sibyl-vane">https://vikerraadio.err.ee/1074376/kulas-on-ansambel-sibyl-vane</a>
8.04.2020 15.04.2020	Raadio 2 Rockiministeerium MUUSIKATUTVUST US		<a href="https://r2.err.ee/1068751/rockiministeerium-jon-mikiver">https://r2.err.ee/1068751/rockiministeerium-jon-mikiver</a> [00:41:00 - 00:48:05] <a href="https://r2.err.ee/1073677/rockiministeerium-jon-mikiver">https://r2.err.ee/1073677/rockiministeerium-jon-mikiver</a> [17:59 - 39:13]
11.04.2020	Raadio Elmar Elmari hommikujutt INTERVJUU	-	<a href="http://podcast.elmar.postimees.ee/podcast/elmari-hommikujutt-ansambli-sibyl-vane-ilmus-uus-album-duchess/?fbclid=IwAR173JxJ0SPmWp_ItvUCkCc_IHUmOm1P3Hrufhce-4NoSF1W-YtCNjpYYV4">http://podcast.elmar.postimees.ee/podcast/elmari-hommikujutt-ansambli-sibyl-vane-ilmus-uus-album-duchess/?fbclid=IwAR173JxJ0SPmWp_ItvUCkCc_IHUmOm1P3Hrufhce-4NoSF1W-YtCNjpYYV4</a>
15.04.2020	Rock FM INTERVJUU	<i>Veebikontserdid on ajalugu - Sibyl Vane'l tekkis geniaalsem plaan oma uue plaadi promoks!</i>	<a href="https://sky.ee/sibyl-vanel-tuli-intervjuu-kaigus-oma-muusikaga-seoeses-geniaalne-ariidee/">https://sky.ee/sibyl-vanel-tuli-intervjuu-kaigus-oma-muusikaga-seoeses-geniaalne-ariidee/</a>
27.04.2020	Phoenix FM Resurrection – show 85 MUUSIKATUTVUST US (UK)	-	<a href="https://www.phoenixfm.com/2020/04/27/resurrection-show-85/?fbclid=IwAR0B2hy8ns-tT9caALFwDsb0Jp2hC3LWaqNSQ4NsYu5EQOqdtG5IghFrsvM">https://www.phoenixfm.com/2020/04/27/resurrection-show-85/?fbclid=IwAR0B2hy8ns-tT9caALFwDsb0Jp2hC3LWaqNSQ4NsYu5EQOqdtG5IghFrsvM</a> [05:05 - 08:10]
27.04 - 3.05.2020	Raadio 2 Koit Raudsepa saade NÄDALA PLAAT (intervjuud)	-	<a href="https://r2.err.ee/1079651/koit-raudsepp/1044537">https://r2.err.ee/1079651/koit-raudsepp/1044537</a>

<b>TELEVISIOON</b>			
<b>KUUPÄEV</b>	<b>PORTAAL JA VORM</b>	<b>PEALKIRI</b>	<b>LINK</b>
2.02.2020	ETV 2 R2TV INTERVJUU	Video: Kultuuriklubi Tempel	<a href="https://menu.err.ee/1059243/video-kultuuriklubi-tempel">https://menu.err.ee/1059243/video-kultuuriklubi-tempel</a>
31.03.2020	ETV Terevisioon MUUSIKAVIDEO (I Want You)	-	<a href="https://etv.err.ee/1066113/terevisioon">https://etv.err.ee/1066113/terevisioon</a> [01:28:22 - 01:31:28]
9.04.2020	ETV "OP" INTERVJUU	-	<a href="https://etv.err.ee/1069095/op">https://etv.err.ee/1069095/op</a> [33:45 - 55:45]

Tabel 7. Meediakajastused (allikas: autori koostatud)

## Lisa 6. Sibyl Vane'i foto ja lingid



Ansambel Sibyl Vane (foto autor: Danel Rinaldo)

- Ametlik kodulehekülg: [www.sibylvane.ee](http://www.sibylvane.ee)
- Facebook: [www.facebook.com/sibylvaneband](http://www.facebook.com/sibylvaneband)  
<https://www.instagram.com/sibylvaneband/>
- Sibyl Vane'i album "Duchess" Spotify:  
<https://open.spotify.com/album/2U76MXIzlUUEmbwnsxjVmT?si=I9R5p60HTZe5bk8s8RVWdA>
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/sibylvaneofficial>

## SUMMARY

This work gives an overview of my creative dissertation **“Record tour of the ensemble Sibyl Vane album “Duchess” in Estonia”**. The band's third album was released on April 9th 2020 and the tour had planned to visit 8 Estonian cities from the beginning of April to the beginning of May this year.

The aim of this project was that after the band's record tour, Sibyl Vane will be better known than before the release of the album. To achieve this, the tour was initially planned as an activity, and the indicators of achieving the goals were the number of visitors and the turnover of albums and fan products sold. Organizing a record tour is an important method and common practice for introducing a new work of a music ensemble.

The biggest challenge for my work was the national emergency in mid-March as a result of COVID-19, which led to a ban on all events. Due to the cancellation of the record tour, the band also lost concert revenue, but since the album had already been announced, we decided to focus on the advertising campaign to get as much coverage as possible, thus increasing the sales of album and fan products through other distribution channels.

As there was no record tour for reasons beyond the control of the project team, the project cannot be considered completed. However, we can be satisfied with the results of the project so far, because the band's online shop has proven its effectiveness.

Since July, cultural events have been allowed again, so we will continue to organize the tour, and according to the current prognosis, the record tour of Sibyl Vane's album "Duchess" will take place in the autumn. It is then possible to draw final conclusions and analysis and consider the project completed.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Rita Proos

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Ansambel Sibyl Vane albumi “Duchess” plaadiesitlustuur Eestis” , mille juhendaja on Marju Mäger, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi Dspace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace kaudu Creative Common litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktis 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Rita Proos

20. mai 2020.a