

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond
kultuurikorralduse õppekava

Britt Randma

**ANSAMBLI MILJARDID ESIKALBUMI "KUNAGI LÄÄNES"
ESITLUSKONTSERDID EESTIS**

Lõputöö

Juhendaja: Piret Aus MA

Viljandi 2018

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS	3
Töös kasutatavad mõisted:	4
1.ORGANISATSIOONI ANALÜÜS	5
1.1 Organisatsiooni lühikirjeldus	5
1.2 Organisatsiooni eesmärk, missioon, visioon.....	6
1.3 Organisatsiooni struktuur	7
1.4 Organisatsiooni seos valdkondlike arengukavadega.....	8
1.5 Miljardid.....	10
2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS	11
2.1 Kontserdireisi korraldus	11
2.3 Piletimüük	17
2.4 Plaadi- ja fännitoodete müük	19
2.5 Projekti eelarve ja selle täitmine	20
2.6 Turundamine ja reklaam	22
4. ENESEREFLEKSIION	26
KOKKUVÕTE.....	29
KASUTATUD ALLIKAD.....	30
LISAD	32
Lisa 1. Pileti peal sisalduv info	32
Lisa 2. Eelarve ja selle täitmine	33
Lisa 3. Üldine pressiteade	34
Lisa 4. Meediakajastused	35
SUMMARY	36
LIHTLITSENTS	37

SISSEJUHATUS

Käesolev kirjalik töö annab ülevaate minu loov-praktilisest lõputööst, milleks oli ansambli Miljardid esikplaati tutvustava kontserdireisi korraldamine. Albumi "Kunagi läänes" üle-eestiline ringreis toimus 8. märtsist 18. märtsini 2018, kuid ettevalmistusperiood hakkas jaanuari lõpus. Kogu korraldusprotsess hõlmab perioodi jaanuari lõpust aprilli alguseni, seega kokku 13 nädalat.

Antud sündmuse korraldamine jõudis minuni läbi mu ülemuse Toomas Olljumi, kes on ansambli Miljardid mäenedžer. Tema pakkus mulle välja korraldada lõputööna Miljardite plaadit tutvustuskontserdid kõikjal üle Eesti. Kuna tegu oli minu esmakordse kontserdireisi kogemusega, siis tundus see põnev väljakutse, mida soovisin vastu võtta, saamaks teada, kuidas selle haldamisega hakkama saan. Mis on minu jaoks kerge, mis keeruline ning kuidas end sellises vastutavas rollis tunnen. Tagantjärele tundub mulle, et tegu oli olulise õppetunniga ning uute esitluskontsertide korraldusel oleksin kindlasti targem ning teaksin paremini, kuidas efektiivsemalt sellist sündmust korraldada.

Minu töö koosneb kolmest osast: esimeses osas analüüsin organisatsiooni, selle eesmärgi ja tegevusalasid, organisatsiooni struktuuri ning selle seoseid valdkondlike arengukavadega. Tööl puudub sotsiaalmajanduslik analüüs, sest töömaht ei võimalda antud teemat kajastada. Teises osas loon teoreetilise baasi kontserdireisi korraldusega seonduvast, toon välja rollide jaotuvuse, pileti- ja plaadimüügi ning kontsertidega seotud turundus- ja reklaamtegevuse. Ühtlasi mõtestan lahti teoreetilise osa ja läbiviidud tegevused seonduvalt bändi plaadiesitluskontsertidega. Kolmandas peatükis analüüsin sündmuse õnnestumist/ebaõnnestumist ning iseenda panust antud ürituse toimumisse.

Töös kasutatavad mõisted:

Agent – artisti esindaja, kes tegeleb kontsertide vastuvõtmise ja kokkulepete sõlmimisega.
(Baskerville 2017, lk 281)

Management – artisti tugistruktuur, kes peab mõtlema kui ettevõtte juht. Vastavalt kokkulepetele varieeruvad ülesanded, kuid peamistena võib välja tuua artisti karjääri edendamise, planeerimise, rahaasjad jms.

Muusikakirjastaja – kirjastamislepingu järgi loovutab autor osa oma varalistest õigustest kirjastajale, kirjastaja ülesandeks on levitada ja populariseerida autori loomingut, võimaldades üldsusel seda eri viisidel kasutada. (EAÜ, 21.05.2018)

Pan-Baltic – baltikumiülene

Plaadifirma – heli- ja muusikasalvestiste ja müügiga tegelev muusikaettevõtte, kes esindab artiste.

Streaming – keskkond, mis võimaldab inimesel kuulata muusikat sisu allalaadimata. Tasuta kontodel on reklaamid ning teatud kasutamispirangud. Tasuline konto on reklaamivaba ja piiranguteta.

Raider – koostatud fail, mis sisaldab artisti tehnilisi ja olmenõudmisi: mida ning kui palju vaja on ning eelistused juhul, kui neid on. Raiderist saab teada, mis on artistil endal olemas ning mida vajatakse korraldaja poolt. Lisaks on seal tavaliselt märgitud bändi lavaline paigutus.

1.ORGANISATSIOONI ANALÜÜS

1.1 Organisatsiooni lühikirjeldus

Made in Baltics OÜ (edaspidi MIB) on 2012. aastal loodud Eesti erakapitalil tegutsev väikeettevõtte. Organisatsiooni juhatusse kuulub üks inimene, kelleks on Toomas Olljum. Minu rolliks selles organisatsioonis oli kontserdireisi korraldaja. Tehnoloogilises mõttes on tegu väikese ühiktootmisega, mis pakub teenust (Brooks 2006, lk 210). Organisatsiooni struktuurilt on tegu võrgustikstruktuuriga, sest ettevõtte tööd koordineerib tuumik, mis vajadusel kaasab võrgust väljaspool asuvaid organisatsioone, ühtlasi ei mängi rolli geograafilised piirid. Iseloomulik on töökorralduse paindlikkus, mitteformaalne kommunikatsioon, vastastikune usaldus ja jagatud vastutus, võim ja vastutus on detsentraliseeritud, iseloomulik kiire reaktsioonivõime ning ülesanded on kirjeldatud üldiselt (Brooks 2006, lk 210). Süstemaatiliselt on kasutusel lihtstruktuur, mida Brooks (2006, lk 221) kirjeldab kui süsteemi, kus juht kontrollib töötajate tegevust, töötajate arv on viidud miinimumini ja formaalseid reegleid ning protseduure on vähe.

Organisatsioon tegutseb muusikavaldkonnas, Eesti ja ülejäänud Baltikumi artistide ja muusikaga, olles partneriks mitmetele erinevatele muusikutele, brändidele, plaadifirmadele, agentidele, muusikakirjastajatele, festivalidele ja esinemiskohtadele. Organisatsiooni põhiklientide hulka kuuluvad Ewert and The Two Dragons, Iiris, Miljardid, Rasmus Rändvee ja Arturs Gruzdiņš (Läti "X-faktori" saate võitja), need on artistid, kellega töötame igapäevaselt. MIB on üks esimesi kohalike *management* ettevõteteid, mis suunas oma tähelepanu rahvusvahelisele turule ning on olnud *pan-Baltic* mudeli eestvedajaks juba rohkem kui kümme aastat. Aastate jooksul on ettevõtte aidanud artistidel sõlmida lepinguid firmadega Warner Bros Records, EMI Music Finland, BMG Rights Management, Universal Music Publishing Scandinavia, I Love You Records. Sellel aastal saadi partneriks Sony Music Entertainmentiga, mis esindab plaadifirmana kõiki eelnevalt mainitud artiste, välja arvatud Miljardid. Mitmed MIBi artistid on esinenud erinevates Euroopa riikides, Põhja-Ameerikas (USA, Kanada) ja Venemaal. MIBi artist Ewert and The Two Dragons on esimene Eesti artist, kes esines Positivus festivali pealaval

ning astus esimese Eesti artistina üles eraldi kontserdiga Saku Suurhallis 2016. aastal, mida külastas üle 5000 inimese.

1.2 Organisatsiooni eesmärk, missioon, visioon

Organisatsiooni eesmärk, missioon ja visioon peaksid inspireerima juhatust, töötajaid ning vabatahtlikke ning julgustama kõiki osapooli tegutsema. MIBi eesmärgi, missiooni ja visiooni panin kirja koostöös ettevõtte juhi Toomas Olljumiga, kes kinnitas nende sobivust. MIBi **eesmärgiks** on olla oma ala parim teenusepakkuja Baltikumi turul, kelle peamiseks pakutavaks teenuseks on *management*. Ettevõttena loodetakse luua artistiga pikaajaline usaldusväärne suhe ning avastada uut ja põnevat muusikalist talenti. MIBi eesmärk on vastastikune partnerlus artistiga, kus mõlemad osapooled panustavad oma aega, vaeva ning usaldust, et jõuda seatud eesmärkideni.

Missioon on ainulaadne, spetsiifiline ja positiivse sõnumiga, väljendades organisatsiooni unikaalsust, mõju ja ajaloolist rolli. Michael Kaiser rõhutab, et organisatsioonil peab olema konkreetne missioon, sest see on aluseks kogu strateegilise planeerimise protsessile, et määrata, kuhu organisatsioon oma tegevustega praegu ning tulevikus liigub, olles üheselt mõistetav kõikidele tiimiliikmetele. Mõõdikud, mida missioon võib sisaldada, on toode või teenus, kvaliteet, publik, piirkond, repertuaar ja publiku haritus. (Varbanova 2013, lk 58) MIBi missiooniks on tuua fookusesse kohalik talent, tehes seda läbi loominguks koostöö. Laiemaks eesmärgiks on suutlikkus märgata ning välja anda rohkem kohalikke hittlugusid, mis oleksid kuuldavad nii raadiotes kui kasvavates *streaming* keskkondades nagu Spotify. Ühtlasi on eesmärkideks ehitada singlite ümber hästi toimivad kampaniad, arendada artisti ja luua neile pikaajaline karjäär ning parandada artistide ja fännide omavahelist suhtlust.

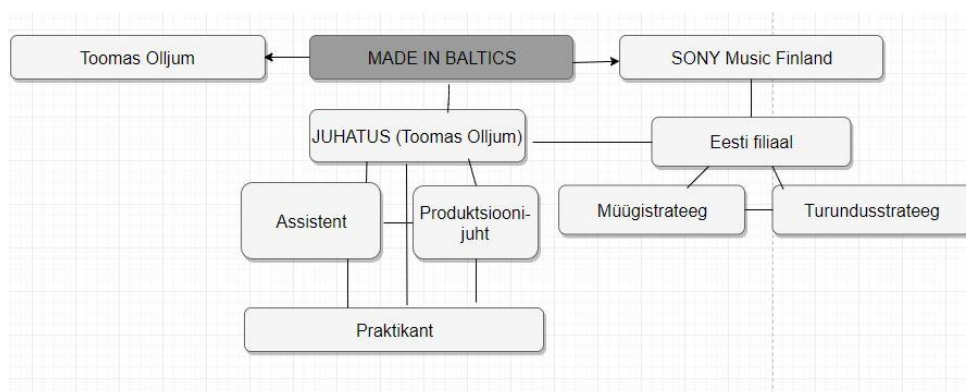
Visioon on kujuteldav pilt sellest, mida soovitakse saavutada, ulatudes kaugemasse tulevikku. Tegu on kaugel eesmärgiga, mille poole ettevõtte igapäevaselt püüdleb, mis on seega teatud mõttes ideaaliks. Visioon näitab, mida ettevõtte on võimeline saavutama, kui jälgib enda missiooni. Visioon peaks olema kirglik, sobituma missiooniga, olema tulevikku vaatav ning oletuslik, kuid samaaegselt üheselt mõistetav (Vabarnova 2013, lk 60). MIBi

visioon on olla parim võimalik koostööpartner ja teenusepakkuja artistidele, fännidele ning brändidele Baltikumis läbi innovaatiliste ja loominguliste lahenduste ning teenuste, mida pakutakse eelnevalt mainitud sihtgruppidele.

1.3 Organisatsiooni struktuur

Eduka ettevõtte aluseks on toimiv struktuur. Struktuur on viis, kuidas organisatsioon on jaotatud töörühmadeks, kuidas on korraldatud aruandlus ja võimusuhted, mis seovad organisatsioonis töötavaid üksikisikuid ja rühmi (Brooks 2006, lk 201). Nii suure kui väikese organisatsiooni puhul on inimesed selles jaotunud teatud alustel võimupositsioonidele. See, milline on organisatsiooni struktuur, sõltub võtmemuutujutest, milleks on organisatsiooni suurus, strateegia, tehnoloogia kasutus, võimuulatus ja ärikeskkond. (Brooks 2006, lk 214) Struktuuri puhul on seega tegu igapäevaselt toimiva võrgustikuga, mis oma olekult tundub kinnine (ettevõttesisene), kõik osapooled on üksteisega seotud ning sõltuvad teineteisest vähemal või suuremal määral.

Ettevõtte asutaja ja juhatuseliige on Toomas Olljum, kes juhib kogu organisatsiooni tegevusi ja laiemat nägemust. Ettevõtte on sellel aastal teinud taasavamise, kus sidunud partnerluse osas käed Sony Music Finlandiga. See tähendab, et ettevõtte MIB omanikud on Toomas Olljum ja Sony Music Finland. MIB artistid sõltuvad seega ka rahvusvahelisest plaadifirmast, kes on ettevõttele partneriks ning aitab artistide muusikat välja anda. Eesti esinduses töötavad Sony organisatsiooni all kaks inimest, kes alluvad Soome esindusele – müügistrateeg ja turundusstrateeg. Nemad aitavad MIBi artiste plaadifirma poolt turundada. Ettevõttes MIB töötavad lisaks ettevõtte juhile produktsioonijuht ja assistent, kes alluvad otseselt ettevõtte juhile. Neile omakorda allub praktikant, kellele jagavad tööülesandeid nii ettevõtte juht, assistent kui produktsioonijuht. Kogu ettevõtte põhistruktuur on välja toodud struktuurijoonisel. (vt *joonis 1*) Lisaks on ettevõttega seotud projektipõhiselt erinevad erialaspetsialistid, näiteks produtsent, valgustehnik, helimees, kommunikatsioonijuht jne. See, keda ja milleks palgatakse, sõltub projektist ning sellest, millised on selle vajadused.



Joonis 1. Organisatsiooni struktuur (Allikas: autori joonis)

Katzebach ja Smith (1999) pakkusid välja meeskonnale sellise definitsiooni: meeskond on väiksearvuline inimkooslus, kelle üksteist täiendavad oskused on rakendatud ühise eesmärgi ning tegevussihtide saavutamiseks, kõik liikmed peavad end nende saavutamisel ühte moodi vastutavaks (Brooks 2006, lk 100 järgi). Meeskonnale omased tunnused on kindlad eesmärgid, mis on kõikidele osapooltele teada, oskuste ja teadmiste olemasolu ülesannete täitmiseks, vastastikune austus ja usaldus, tasu- ja preemiasüsteem (Brooks 2006, lk 101). Ma kasutan enda töös seda definitsiooni, sest leian, et see on kõige sobivam viis kirjeldada meeskonda. See väide kehtib väga hästi MIBi kohta, sest kuigi meeskond on väga väike, on tegu tõeliselt kirglike inimestega, kes tahavad luua kõrge kvaliteediga sisu ja sellega rikastada ning täiendada maailma, saades ühiselt aru, mis on laiem ning suurem eesmärk, mille nimel igapäevaselt töötatakse. Usun, et väikeettevõtte puhul oleks väga keeruline tööprotsessi toimima saada, kui ettevõttes töötavad inimesed ei toimiks hästi meeskonnana. Kui mõelda laiemalt, on ka kõik artistid, kellega igapäevaselt töötame, meeskonnaliikmed.

1.4 Organisatsiooni seos valdkondlike arengukavadega

Käesolevas töös võtsin valdkondlikeks arengudokumentideks "Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020" ja "Kultuuriministeeriumi valitsemisala arengukavaga aastateks 2017–2020". Kuna MIBi puhul on tegu muusikaettevõttega, mis on oma vormilt juba universaalne, tegeledes muusikaga (eelkõige konkreetsete artistidega), siis on keeruline anda üldist hinnagut ja seotust paikkonna prioriteetidega, sest antud vorm ei eelda seotust ühe

piirkonnaga ja tihti ei omagi selle osas liiga suurt tähtsust. Kuigi peamiseks tegevusturuks on Eesti, on eesmärgid globaalsemad. Oluliseks ülesandeks on Eesti muusika levik suurema hulga kuulajateni.

2014. aastal Riigikogus kinnituse saanud "Kultuuripoliitika põhialused aastateks 2014–2020" sisaldab kultuuripoliitika loomise ja elluviimise põhimõtteid ning valdkondlikke prioriteete, olles aluseks riiklike otsuste langetamisel kultuurivaldkonnas aastani 2020 (Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020, 2018). Antud dokumendi osas samastuvad MIBi eesmärgid riigi järgmiste helikunsti valdkonna eesmärkidega: Eesti muusikaelu mitmekesisuse soodustamine; soovitakse luua paremaid võimalusi muusikute loomingu tutvustamiseks, sh rahvusvahelisele areenile jõudmiseks; valmistatakse ette konkurentsivõimelisi professionaale kõikide muusikakultuuri valdkondade jaoks; soodustatakse muusikavaldkonna ettevõtluse ja professionaalsete tugistruktuuride (sh mänedžerid, agentuurid) arengut ja toetatatakse muusikaekspordi kogu toimeahelas, kaasa arvatud täiendkoolitusi ja praktiseerimisvõimalusi välismaal, esitlusfestivalide ja -kontsertide läbiviimist Eestis ja sihtturgudel ning muusikakollektiivide osavõttu rahvusvahelistest festivalidest, sest Eesti muusika täidab tähtsat rolli riigi rahvusvahelises mainekujunduses ja kultuuriturismi arengus (Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020, 2018). Kõik mainitud eesmärgid on omased nii kultuuripoliitikale Eestis kui MIBi ettevõttele.

Tuginedes dokumendile "Kultuuriministeeriumi valitsemisala arengukava aastateks 2017–2020" võib öelda, et arengukava eesmärgiks muusikavaldkonna siseselt on propageerida ja väärtustada Eesti helikunsti, tervikahelas muusika loojatest ja esitajatest kuni muusikast osasaamiseni, tutvustades Eesti muusikat, tegeledes muusikaelu küsimuste ja probleemidega, leides neile parimaid võimalikke lahendusi. Oluliseks ülesandeks on ka Eesti muusika tutvustamine maailmas. Ettevõtte MIB tegelebki Eesti muusika tutvustamise, kultuurielamuste pakkumise ning Eesti muusika tutvustamisega nii Eestis kui välisriikides. Miljardite esikalbumi "Kunagi läänes" kontserdireisi eesmärgiks oli tagada kultuuri jätkusuutlikkus, toetades regionaalarengut, parandades loovisikute kahesuunalist mobiilsust, mitmeskesistades seeläbi kultuurielu Eestis. Seetõttu sai langetatud otsus esineda erinevates Eesti väiksemates paikades, kuhu tihtipeale alternatiivsemad artistid

minna ei julge, seda peamiselt suurte riskide tõttu (kõrged produktsioonikulud, väike külastatavuse hulk jms).

Eesti muusikaelu on mitmekesine. Erinevates žanrites kontserte ja muusikafestivale toimub palju ning kontserdikülastuste arv aastas on hinnanguliselt 2 miljonit. Samas on kontsertide korraldamine maapiirkondades ebaühtlane ja ligipääs kõrgtasemelisele ning mitmekesisele muusikaelule piiratud. (Kultuuriministeeriumi arengukava 2017–2020, 2018) See on põhjus, miks artistid võiksid ka ise väiksemates kohtades esineda. Kuulajatel oleks mitmekesisem muusikamaitse ning ühtlasi muutuksid pikemas perspektiivis inimeste harjumused kultuuri tarbida. Heaks näiteks on Trad.Attack!, kes käis kõikides Eesti maakondades esinemas, viies oma loomingu lähemale kõikidele Eesti kuulajatele. Võib arvata, et seeläbi kasvas nende kuulajaskond ning tugevnes side juba varasemate kuulajatega.

1.5 Miljardid

Selles töös on fookuses MIBi artist, kelleks on ansambel **Miljardid**. Kooslus on formuleerunud neljast professionaalsest muusikust, kelleks on Marten Kuningas, Raul Ojamaa, Peedu Kass ja Kristjan Kallas. Ise on nad enda stiili nimetanud (eso)rokiks, muusikale on omane intelligentne eestikeelne lüürika ning ilusad meloodiad. Esimese plaadi osas sõlmiti koostööleping Universal Music Baltics plaadifirmaga, mis andis välja nende esikalbumi "Kunagi läänes". Plaat sai palju positiivset tagasisidet erinevatelt kriitikutelt ja muusikahuvilistelt. 2017. aasta lõpus valiti lugu "Pseudoprobleem" Eesti Laulu konkursile, mida esitati esimeses poolfinaalis. 2018. aasta alguses saadi tunnustusi Eesti Muusikaauhindadelt, kus võideti kolm auhinda: aasta rokkalbum, aasta debüütalbum ja aasta album. Miljardite plaati on hetkel kuulatud Spotifys enam kui 300 000 korda ning albumi esimene vinüüliplaadi tiraaž on läbi müüdud.

2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS

2.1 Kontserdireisi korraldus

Üritus on individuaalide kogunemine, kes saavad ühiste huvide tõttu ühel ajal kokku, et jagada ainukordset kogemust (Moss & Walmsley 2014, lk 99). Sündmused võivad varieeruda oma suuruse, intensiivsuse, vormi ja muu taolise poolest. Kõik sündmused aga vajavad korraldamist, kontrolli, turustust, koordineerimist ning raha planeerimist ja kasutamist. Ürituste korraldamine vajab suurt hulka aega, hoolitsust, energiat ning arusaamist, kas sündmust võiks üldse edu saata. Isegi väikeste asjade planeerimine võib aega võtta mitmeid kuid, pikaajaliste sündmuste puhul ka aastaid. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, McMahon-Beattie 2004, lk 97) Kui struktuuriliselt lahti võtta, koosnevad sündmused: inimestest, näiteks spetsialistid, kes teevad asja teoks; vahenditest, näiteks toimumispaik; varustusest, kogu vajaminev tehnika, mis läheb ürituse korraldamiseks alustades autost, lõpetades tualettruumiga; materjalid, olgu selleks pilet, dekoratsioon või midagi muud (Bladen, Kennell, Abson, Wilde 2012, lk 37).

Kõikide sündmuste alustalaks on hea planeerimine, mis aitab kindlustada, et asjade peale on preventiivselt mõeldud, see kiirendab ürituse efektiivset korraldust sündmuspäeval või perioodil (Moss & Walmsley 2014, lk 100). Sündmuse korraldaja peab seega olema justkui liim, mis seob erinevad osapooled omavahel kokku – tihtipeale ongi tema rolliks olla vahendaja ehk inimene, kes teab ainsana terviklikku lugu, veendudes sealjuures, et kõik teavad neile vajaolevat infot (Yeoman *et al* 2004, lk 99–100). Üheks olulisemaks osaks on toimiv infovahetus, sest kõik osapooled sõltuvad informatsioonist ning see viib korralduses tulemuseni, kus teatakse, mille eest keegi vastutab ning kui kaugel miski korraldusprotsessis on. Sündmuse kordaminekut saab mõõta mitmel eri viisil: publiku ootuste ja vajaduste põhjal; rahaline tulusus; kavatsetud käitumuslik muutus; kasulikkus, mida toob sündmus kolmandatele osapooltele (näiteks heategevus), ning pikaajaline pärand, mida sündmus loob (Moss & Walmsley 2014, lk 100).

Nicolas Jaar (muusik ja helilooja) on öelnud, et ükski artist, keda ta isiklikult tunneb, ei ole elatist teeninud ainult enda muusika müügist, sest kõige enam raha teenitakse **kontserdikorraldusega**. Kui tahad olla artist, kes esineb, siis peab sul olema äärmiselt hea *live-show* ning ainus viis, kuidas paremaks esinejaks saada, on rohkem esineda. Esimeste enda tehtud kontsertide eest ei pruugi esineja palju raha saada, aga see muutub ajaga, kui bänd suudab kontserdile rohkem inimesi meelitada. Mingi hetk tuleb murdepunkt, kus rahva seas on rohkem võõraid inimesi kui enda sõpru ja tuttavaid. Kui inimesed juba kutsuvad teid esinema, olete end artistina tõestanud ega tasu end alahinnata, tuleb julgelt küsida enda töö eest väärilist tasu. (Herstand 2017, lk 183)

Praktiliselt kõik artistid alustavad väikestest klubidest, mis mahutavad 200 või vähem inimest ning pole harukordne, et esimesel korraldatud kontserdil on kohal vaid paar inimest, kellest kõiki bändiliikmed isiklikult tunnevad. Kui tahta areneda järgmisele tasemele, tuleb enda mugavustsoonist välja astuda ja minna **kontserdireisile**. Kui läbi selle suudetakse publiku tähelepanu võita, huvi tekitada, publikut kasvatada, on suur tõenäosus saada ka peavoolu tähelepanu. Inimesed käivad kontsertidel üllatusmomentide ja maagilise emotsionaalse hetke tõttu, kontserdi olemus on oma loomult personaalne ning vahetu kontaktiallikas artisti ja fänni vahel. (Radbill 2017, lk 156–157) Kontserdisarja korraldamine on keeruline, kuid põnev tegevus, mis eeldab suurepäraselt planeerimist, müüki, eelarvestamist ning läbirääkimisoskusi (Moss & Walmsley 2014, lk 164).

Mida siis teha, et kõik toimiks? Peamised tegevused kontserdisarja juures on toimumispaikade haldamine, logistika korraldamine, sündmuse turundamise edendamine ning vajalike esinejate otsimine (Radbill 2017, lk 73). Alustavate artistide ning väikeste turgude puhul, mida juba tuntakse, on lihtne planeerida kogu tuur ise: ettevalmistada sündmus logistiliselt, õige suuruse ja tunnetusega kontserdipaiga leidmine, sündmuskohtadega ühendust võtmine. Nimetatud põhikohustusele lisanduvad ülesanded: transpordivõimaluste otsimine, vajadusel ööbimiskohtade leidmine, kütus, toit ning loomulikult sündmuse turustamine, mis moodustab täiesti eraldi osa. (Radbill 2017, lk 157) Nädal enne sündmuse toimumist peaks üle kontrollima, et kõige peale on mõeldud ning kõik toimib, et vältida negatiivseid üllatusi ehk detaile, millega on tegelemata jäetud (Moss & Walmsley 2014, lk 114).

Minu lõputööks oli ansambli Miljardid plaadi "Kunagi läänes" esitluskontsertide korraldamine, mis toimusid 8 Eesti linnas: Viljandis, Põlvas, Pärnus, Rakveres, Türil, Raplas, Haapsalus ja Võrus. Eesmärgiks oli esineda väljaspool nn tavapärast "Tallinna–Tartu trajektoori" ning kasvatada publiku arvu Eestis. Kogu tuuri korraldasime ise ettevõttega MIB ning koostöös kohalike kultuurikeskustega, kes aitasid sündmust kommunikeerida. Meie esmaseks ülesandeks kujunes kohtade valimine, kus võiksid leiduda potentsiaalsed Miljardite kuulajad. Kõige keerulisemateks valikuteks sündmuskohtadena osutasid Põlva ja Türi, sest nende paikade lähedal toimusid juba Rapla ja Võru kontserdid, seega polnud me kindlad, kas see on mõistlik. Lõplik kohtade valik tuli siiski üsna lihtsalt ja suuresti ka sõltuvalt sellest, millised on võimalused antud linnades: millistes kohtades toimiks bändi kontsert suurima tõenäosusega, kus on piisavalt suur mahutavus ning inimesed juba harjunud käima. Kuna publiku seas oli enam võõraid kui tuttavaid inimesi, siis see oli märk edasiminekest. Nähes nende inimeste emotsioone, kes olid kohapeale tulnud, on kindel, et nemad jäid kontserdiga väga rahule ja said positiivse kogemuse osaliseks.

Vastavalt Konjunkturiinstituudi dokumendile "Kultuuri- ja spordisündmuste majanduslik mõju" (2015, lk 15) saavad mõju liigid olla järgmised: majanduslik, turism/kaubandus, keskkondlik, sotsiaalne/kultuuriline, psühholoogiline ja poliitiline/administratiivne. Miljardite "Kunagi läänes" kontserdireisi raames oli majanduslik mõju peamine kontserdikohale. Turismi/kaubanduse osas usun, et toimus väikene liikumine lähedalasuvatest paikadest kontserdile, mis tõi uusi inimesi toimumislinna. Samuti mõjutasid ilmselt varasemad kontserdid toidukohti ning hilisemad ööelu ning majutusasutusi. Sotsiaalne/kultuuriline oli huvi saada osa Miljardite kontsertidest ning pöörata suuremat tähelepanu neile paikadele kui potentsiaalsetele muusikasündmuste toimumiskohtadele. Psühholoogiliseks mõjuks olid positiivsed kogetud emotsioonid ning bändi seisukohast otsene suhtlus fännidega. Kontserdi mõju keskkondlikust ja poliitilisest/administratiivsest seisukohast oli vähene või olematu. Pikemaajalisem eesmärk võiks olla paradigma muutus, kus artistid käiksid kontserte andmas erinevates Eesti paikades. Inimesed oleksid harjunud tarbima erinevaid kultuurisündmusi ning ostaksid pileteid eelmüügist, et garanteerida endale koht kontserdil. Käidud kohtade kasvupotentsiaal on suur, sest kui arvutada kontserdil käinute hulk ja jagada kogu elanike hulgaga on protsent suurem kui Tallinna ja Tartu kontserdil osalenute puhul.

2.2 Rollid kontserdireisi korraldamisel

Korraldusmeeskond on kooslus inimestest, kes töötavad ühise eesmärgi nimel, et planeerida, organiseerida ja panna kogu sündmus toimima. Tiimide suurus ja rollid varieeruvad vastavalt korraldatavale sündmusele. Mida pisem on üritus, seda väiksemad on erinevused rollide ja kohustuste vahel, mis tähendab, et igal indiviidil on mitmeid erinevad ülesandeid ehk rolle (Moss & Walmsley 2014, lk 101). Rolliootused kujutavad endast kindlaid tegutsemise ja käitumise ootusi, mida rolli täitjale esitavad teised (Virovere, Alas, Liigand 2005, lk 43). Planeerimine aitab projekti ettevalmistada, kuid see ei kindlusta veel saajaprotsendilist edu. Meeskond saab alguse heast juhust, kellel on olemas vajalikud teadmised ja kogemused, kuid äärmiselt oluline on ka oskus ülesandeid delegeerida. Nii tunnevad end kõik vajalikuna, koormus on jaotatud võrdselt inimeste vahel ja lõppkokkuvõttes õnnestub sündmus suurema tõenäosusega. Koos ansambliga kuulus meie meeskonda 11 inimest. Kontserdireisi korraldades on oluline määrata kindlaks rollid, millest kirjutan käesolevas peatükis.

Tuurimänedžeri roll on tegutseda inimeste ja kõiksuguste toimingutega. Antud rolli täitval isikul peaksid olema kõik sündmusega seonduvad kontaktid ning kinnitused detailide osas, mis on varasemalt kokku lepitud, nt kontserdipaikade rent jms. Üldiselt on antud roll vajalik eelkõige kontserdireisidele, eriti nendele, mis toimuvad välismaal, kus tuleb detailid hoolikalt läbi mõelda, et kulutada ressursse otstarbekalt. Karl Sirelpuu, kes on olnud Ewert and The Two Dragonsi tuurimänedžer, leiab, et antud ametikoha täitja peaks olema alati viisakas, esinduslik, mõõdukalt nõudlik, stressi taluv, vastutustundlik, täpne, mõistev ja valmisolev (Rada 7, 2018). Lisaks võiks korraldaja olla heade suhtlusoskustega, loominguline probleemilahendaja, täpne kella- ja tähtaegade osas, hästi organiseeritud, energiline, kiiresti kohanev, kirglik, motiveeritud, leidlik, pühendunud juht, kes on isiksusena positiivne ning omanäoline ja kellele meeldib süveneda ka pisiasjadesse (Moss & Walmsley 2014, lk 102). Tuurimänedžer teeb ajakavad; planeerib teekonnad; vaatab, et kõik oleks graafikus; jälgib, et uksi ei avataks enne heliproovi lõppemist; kontrollib, et bändil oleks eraldi ruum, kus saab puhata ja kus oleks olemas kõik vajalik; planeerib söögipause ja ööbimist; tegeleb listiga; kogub raha ning jagab seda vajadusel; maksab arveid ja tegeleb probleemidega (Herstand 2017, lk 271–272).

Produktsioonijuht tegeleb lava, valguse ja heliga ehk kogu tehnilise lahendusega (Baskerville 2017, lk 24). Oluline on tunda esinejat ning tema esinemisstiili, seeläbi on lihtne teada, mis on kontserdi korral hädavajalik ning milline oleks ideaal. Produktsioonijuht peaks olema paindlik, kiiresti kohanev ja diplomaatiline. Mõnikord käiakse mujal kontsertidel tehnikata, mõnikord osalise tehnikaga, teinekord on kaasas kogu tehnikapark. Tehniline raider on produktsioonijuhi olulisim töövahend. See on vaja kinnitada sündmuspaigaga, et teada, milline tehnika on kohapeal olemas ning mis tuleb endal kaasa võtta. (Gillett & Sheeban 2016, lk 209–210) Enamik esinejaid soovib enne esinemist teha heliproovi, et olla kindlad, kas kõik kõlab ja toimib kenasti. Sellele eelnevalt tuleb ajaliselt arvestada tehnilise ülesseadmisega. Tehnilise tiimi huvi on olla kindel, et kõik vastab tingimustele, mis tehnilises raideris oli esitatud ning sündmuskohaga kinnitatud (Moss & Walmsley 2014, lk 115). Koostöös korraldajaga, kas promootori ja/või tuurimänedžeriga, pannakse paika eelarve. Lõppkokkuvõttes vastutab antud ametirolli täitja selle eest, et kontserdid näeks välja ja kõlaks heliliselt hästi, andes oma parima, mis antud tingimustes kohapeal võimalik.

Promootori töö on üks riskantsemaid, tema ülesandeks on müüa piisavalt pileteid, et katta kontserdikulud, maksta esinejale, turundada üritust ning lisaks teenida kasumit, et olla jätkusuutlik ja teenida endale raha (Baskerville 2017, lk 276). Mõnikord tuleb selleks, et saalitäituvust parandada, müüa soodushinnaga või isegi jagada ja anda tasuta pileteid (Radbill 2017, lk 159). Võtmetegevusteks promootorina on korraldada piletimüük ning artistide fännitoodete müük kohapeal, vajadusel välja rääkida sobivad sponsorkokkulepped, otsida vajaminev tööjõud, teostada kohapealsed lavatehnilised ja erivalguslahendused, finantsarvestus ning turvalisus ja ohutus (Baskerville 2017, lk 276). Kui agent või artist on promootori pakkumise detailidega nõus, edastatakse artisti poolt lavatehnilised nõudmised, kus võivad sees olla nii tehnilised kui olmetingimused (Baskerville 2017, lk 281). Seda võivad promootorid küsida ka varem, et arvestada potentsiaalsete kuludega ning kas antud ajal ning kontekstis on artisti kontserti mõistlik korraldada. Promootori ülesanne on rääkida ka sündmuspaigaga läbi kuupäev ning saavutada võimalikult hea kokkulepe, mis tihtipeale kinnitatakse lepingu sõlmimisega. Üldiselt on hinna sees helivõimendussüsteem (PA), ülejäänud tehnika tuleb kas lisaraha või suurema protsendina kokkuleppe alusel. (Baskerville 2017, lk 297)

Minu ülesandeks oli olla **tuurimänedžer** ja **promootor**, osaliselt puutusin kokku ka produktsioonijuhi tööga. Kuna leidsin, et mul pole produktsioonijuhi rolliks piisavalt vajalikke pädevusi, palusin selle rolli võtta helimehel, kes oli seda tööd varem teinud. Üritusturunduse ja -korraldusega olin varem kokku puutunud, kuid nii suurt vastutust projekti eestvedajana polnud varem kogunud. Alustuseks oli minu ülesandeks leida sobivad esinemispaigad ja planeerida logistika. Sellele järgnes eelarve koostamine ning tulude prognoos halvimal ning parimal juhul, et vaadata, kas on mõistlik antud kontserte üldse korraldada. Minu teha oli kogu suhtlus esinemispaikade osas, sh lepingute sõlmimine. Esinemispaikade selgumisel tuli järgmisena valmis seada piletite eelmüük, mis toimus 311.ee kanali kaudu, ning hakata levitama infot sündmuse toimumise kohta, mida kirjeldan täpsemalt turunduse ja reklaami peatükis. Minu ülesandeks oli vahendada infot osapoolte vahel, et kõik teaksid, millal keegi kuskil olema peab. Kontserdipaigas olles tuli hallata kogu sündmuse terviklikku toimimist: kas esinejatel on kõik vajalik olemas, pileti- ja plaadimüügi valmisseadmine, vajadusel saali ümbertöstmise, sotsiaalmeedia haldamine jms. Pärast kontserdireisi pidin tegema kokkuvõtteid, haldama kulusid, vaatama üle eelarve täitmise ja töötlemise saadud informatsiooni.

Minu meeskonnas oli lisaks mulle bändi mänedžer, kes aitas vahendada informatsiooni bändiga, nõustas mind üleüldise visiooni osas ning kontserdipaikade valikus, aitas omalt poolt infot kommunikeerida läbi artisti sotsiaalmeediakanalite ja koordineeris osaliselt meediasuhtlust, sõitis sündmuspaikadele koos ülejäänud tiimiga ning korraldas sündmusaegset ja -järgset artisti kommunikatsiooni. Tehnilisest tiimist olid esindatud helimees, valgustehnik ja tehniline abikäsi – tänu nendele sujus kogu ülespanek, heliproov ja kontsert kenasti ning see oli valdkond, millele ma mõtlema ei pidanud. Lisaks tuli ringreisile kaasa ettevõtte praktikant, kes aitas mind kõikide toimetustega, kohapealse pileti- ning plaadimüügiga. Temast sai minu parem käsi lihtsamates jooksvates küsimustes. Õppisin hindama hea tiimi olemasolu, kus kõik on teadlikud enda ülesannetest. Sain aru, et sellisel viisil toimib kõik lihtsalt ja liigse stressita.

2.3 Piletimüük

Esmapilgul tundub **hind** kliendile see, mis ta teenuse või toote eest maksuma peab. Tegelikult toote või teenuse hinna moodustavad seotud kulud ning nähtud vaev (Colbert, Nantel, Bilodeau, Rich 1994, lk 128). Näitena võib tuua selle, et kui inimene läheb teatrisse, siis kaasnevad sellega lisakulutused. Vaheajal külastatakse kohvikut, ühtlasi tuleb kuhugi auto parkida. Korraldaja vaatenurgast on hind see, mis määrab turuväärtuse. Hinna määramisel kasutasime Colberti teosest (1994, lk 132) lähtuvalt kolme meetodit: ettevõtte silme läbi hinna kavandamist (soovitakse luua mulje kvaliteetsest teenusest), kliendil baseeruvat (millist hinda oleks nõus inimesed maksuma) ja konkurentsist määratud hinda (mis hinnaga müüakse pileteid sarnase profiiliga kontsertidele).

Piletimüük on traditsiooniline viis sissetuleku teenimiseks sündmuse promootorile/kontserdikorraldajale (Radbill 2017, lk 74). Piletihind veel omakorda moodustub artisti maksumusest ja populaarsusest, tehnilistest vajadustest ning sündmuse turundamiseks vajalikest resurssidest. Ideaalis peaks hind olema piisavalt kõrge, kuid ostujõuline, lõppeesmärgiks võiks olla saali väljamüümine (Radbill 2017, lk 161). Enne piletimüügi määramist tuleb välja arvutada potentsiaalsed kulud ja tulud, et näha, mida õnnestub piletimüügi arvelt katta. Kulude hulka peaks arvestama ideaalis artisti esinemistasu, produktsioonikulud, kontserdipaiga rendi, heli- ja valguskulud, tööjõukulud, toitlustus, turundus, autorent, bensiin ja muu taoline (Radbill 2017, lk 161).

Piletid olid saadaval eelmüügist ja kohapeal, kõikidel kontsertidel kehtisid samad hinnad.

16–18.veebruar – 8 eurot

19. veebruar kuni kontserdipäev kell 18.00 – 10 eurot

Hind kohapeal – 12 eurot

Tagasi vaadates arvan, et piletihind oleks pidanud erinevates kohtades varieeruma, sest teatud sihtkohtades pole nii maksuvõimeline publik kui suuremates linnades. Kui võtta arvesse kõiki kulusid, selgub, et me poleks saanud teha kontserti odavamaga hinnaga. Seda oleks saanud teha vaid juhul, kui me oleks olnud kindlad, et publikut tuleb rohkem, ent sellele pole kunagi garantiid, eriti alustava artisti puhul. Seetõttu tekkis ka paaril kontserdil

olukord, kus saal oli üsna tühi ja inimesi visuaalselt vähe. Kõige enam paistis see silma Rakvere kontserdil, kus oli küll kohal üle 50 inimese, aga saali mahutavuse osas tungis see tugevalt esile. Me korraldasime piletite eelmüüki ja kohapealset müüki läbi 311.ee kanali, mille eelmüügi vahendustasu oli 4%. Kohapealne piletikontroll toimus spetsiaalselt väljatöötatud rakendusega, mis toimib Android nutitelefonides. Sellega kontrollisime kõiki QR-koodiga varustatud eelmüügist ostetud pileteid.

Kui analüüsida eel- ja kohapealset müüki, siis etteaimatavalt oli kohapealne müük eelmüügist suurem. Eelmüügi võimalust kasutasid kontserdikülastajatest 37%, mis pole kõige halvem näitaja sh osteti suurim hulk pileteid just Viljandi kontserdile. Piletite eelmüügiga oli meie soov arendada inimeste kultuuritarbimist, et inimesed ostaksid kontserdipileti ette. Tänapäeval pole haruldane, et mõni inimene ei mahu kontserdile, sest piletid on välja müüdud. Kokku müüsimise eelmüügi ja kohapealse müügiga 721 piletit. Publiku koguarvu hulka tuleb veel arvestada listis olnud inimesed, kellega koos külastas kontserti kokku 800 inimest. Müügistrateegiana kasutasime soodustuse tegemist konkreetsele sihtrühmale. Kõige paremini toimus see Viljandi puhul, kus Viljandi Kultuuriakadeemia üliõpilastele ja Viljandi Gümnaasiumi õpilastele oli pilet 15% soodsam täishinnast. Veel said soodustuse 311.ee lehel kõik varem samades paikades kontserdil käinud inimesed, kellele kommuniqueerisime antud sündmuse toimumist läbi uudiskirja.

Suureks boonuseks oli see, et kohapeal oli võimalik maksta kaardiga, kuid seda kasutati pigem suuremates linnades, nt Pärnus. Väiksemates kohtades olid inimesed arvestanud, et üldiselt tuleb tasuta võimalikult täpses sularahas, seda oli hästi näha näiteks Põlva kontserdi puhul. Kõige suurem kohapealne müük toimus Pärnus, kus müüsimise õhtu jooksul 72 piletit. See oli ka kõige suurema piletimüügiga kontsert, mis tõi laupäeva õhtul Kultuuriklubisse Tempel kokku täismaja. Kohapealse müügi jaoks on oluline arvestada vahetusraha olemasoluga ja inimestelt küsida sularaha võimalikult täpses summas. Õnneks ei tekkinud kordagi situatsiooni, kus vahetusrahast oleks puudu jäänud. Alternatiivina sai kohe pakkuda ka kaardiga maksmise võimalust.

Kontserdipileti ostjad said märgistuseks templi või käepaela, kuid pärast esimese kontserdi toimumist sain retsensendilt ja juhendajalt tagasiside, et see pole piisav ning inimestele tuleb anda füüsiline pilet, mida esialgu polnud. Lahendasin selle järgmisel päeval, ostes

kviitungiraamatu, lootes sellele kui sobivale lahendile, kuid sain lõputöö juhendajalt taaskord tagasisidet, et vaja on siiski füüsilist piletit. Palusin meie praktikandilt Piret Ausi loengu “Töökeskkonna korralduslikud regulatsioonid” konspekti, et saaks kujundada sobiva pileti. Lasin uue piletiblanketi kujundajal teha ning vajalikud kohad piletil tühjaks jätta, et sõltuvalt kontserdipaigast info piletile käsitsi kirjutada. Seega sai see viga protsessi käigus parema ja terviklikuma lahendi ning alates neljandast kontserdist, mis toimus Rakveres, said kõik kohapeal pileti ostnud inimesed endale füüsilise pileti.

2.4 Plaadi- ja fännitoodete müük

Artistid kasutavad kontserdiformaati, et teenida endale suuremat sissetulekut salvestatud muusika- ja fännitoodete müügiga (Radbill 2017, lk 73). Noortele bändidele on tihti fännitoodete müük see, mis midagi sisse toob, kui kontserdisari ise jääb miinusesse või nulli (Radbill 2017, lk 163). Kontserdireisi fännitoodete müügiplatvorm atVenu on välja arvanud, et 500–1000 mahutavusega kontsertkohas USAs on keskmine kulutus ühe inimese kohta 3,65 dollarit, mis tähendab, et kui kontserti külastab 200 inimest, on võimalus teenida üle 720 dollari (Herstand 2017, lk 230). Tavaliselt varieeruvad kontserdi müügihinnad tavahinnast 15–22% kõrgemale, mida peetakse vahendustasuks (Baskerville 2017, lk 305). Oluline on ka see, milline näeb välja lett, kus kaupa müüakse ning kus see paikneb. 311.ee puhul on vahendustasu 20%, mis kehtis ka Miljardite plaadi puhul.

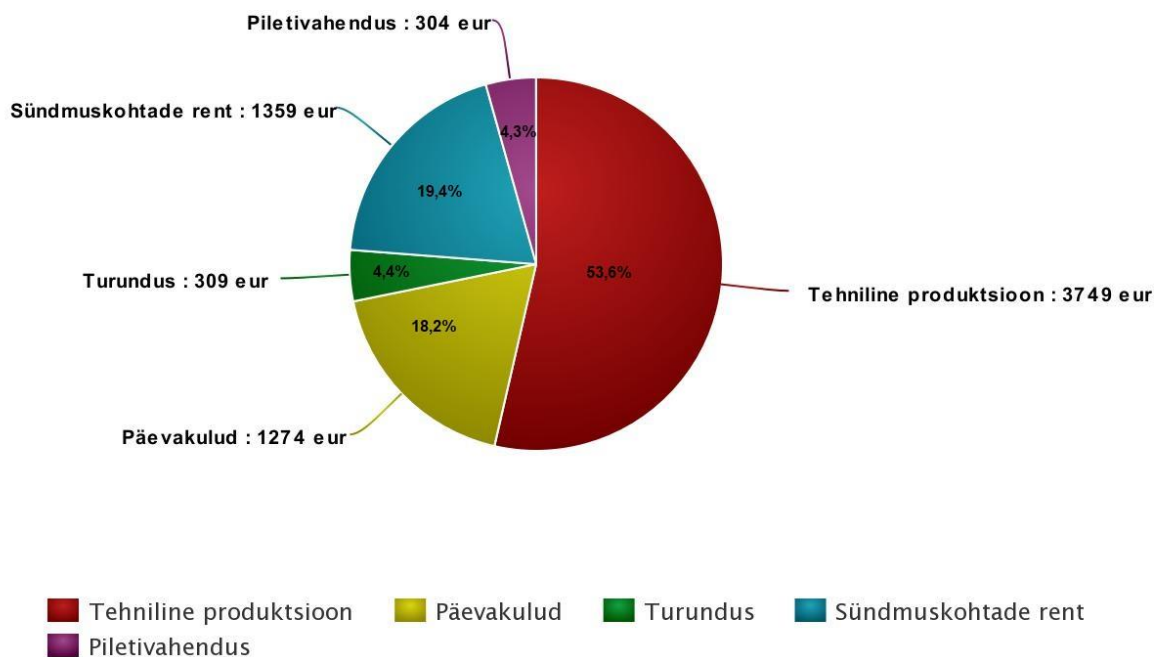
Plaat kui kaup, mida müüakse kontserdil, on meenutus läbielatud kogemusest, mis peaks kogetut pikendama (Yeoman *et al* 2004, lk 160). Kui mõelda kasvõi isiklikule kogemusele, on kontserdil tehtud ostud sündinud tihtipeale vahetu emotsiooni baasil, otsust pikemalt kaalutlemata. Selle eelduseks peab olema suurepärane kontserdielamus, millega tahetakse pikendada enda mälestust ilusast hetkest. Ideaalis võiks kontserdil olla eraldi inimene, kes kaupade müümisega tegeleb. Kui tooted seisavad laual, võib tekkida oht, et kui keegi peab varem lahkuma, ei saa ta toodet osta, sest kedagi pole laua taga, kellele raha ulatada. Fännitoodete müüki saab aktiveerida, kui kontserdi ajal lavalt öelda, et on kaupu, mida saab osta, eksisteerib kaardimakse võimalus ning tooteid müüakse ka kontserdi ajal. Boonuseks on see, kui bänd tuleb pärast kontserti leti juurde ja suhtleb fännidega ning jagab autogramme.

Meie fookuseks oli kontserdiga tutvustada ansambli Miljardid plaadi "Kunagi läänes" materjali potentsiaalsetele uutele kuulajatele. Kokku trükiti 300+ vinüüli ja 1500 CD-plaati. Läbi positiivse kontserdielamuse lootsime lisaks kontserdipiletile müüa sügisel ilmunud debüütalbumit. Võttes kokku keskmise müügi igas asukohas, saime ligikaudseks arvuks 10 plaati kontserdi kohta. See on hea tulemus, sest tegemist oli väikeste kohtadega, kus tihti peale ei pruugi olla kõige maksujõulisem klient (kui võrrelda Tallinna ja Tartuga). Kõige enam plaadioste sooritati pärast Rapla kontserti, mis oli kontserdireisi üks populaarsemaid kontserte. Huvitaval kombel võis märgata tendentsi: kui bänd ei andnud endast maksimumi ja polnud õiget tunnetust, oli plaadimüük kohe tunduvalt väiksem. Märkasime seda näiteks viimase kontserdi puhul Võrus, kus ansamblil oli energiat vähem ning seetõttu oli ka plaadimüük eelnevatest esinemiskohtadest väiksem. Kuna vinüülide tiraaž oli otsakorral, võtsime kaasa viimased üheksa koopiat, mis müüdi esimese kahe kontserdiga, sest viimane vinüül osteti enne kolmanda kontserdi algust. Kontserdireisi ajal müüsimine kokku 81 CD-plaati, 9 vinüüli ja 3 plakatit. Vinüülide juurde mitte trükkimine oli strateegiline otsus, mille langetasid *management* ja plaadifirma, et tõsta vinüüli turuväärtust, tekitades olukord, kus huvilisi on, kuid toode pole saadaval.

2.5 Projekti eelarve ja selle täitmine

Fintantside planeerimine on viis, kuidas kindlustada vajalike rahaliste vahendite olemasolu ideede ning plaanide teostamiseks, kasutades neid võimalikult efektiivselt. Eelarve on vahend, et mõista kogu projekti planeeritud rahalisi kulutusi ja sissetulekuid. See on abivahend, et teha rahaliselt mõistlikke otsuseid, kuidas oma ressursse jaotada. Igas eelarves on oluline, et kulud oleksid võimalikult mõistlikud ja optimeeritud. (Varbanova 2013, lk 249) On kahte tüüpi kulusid: ühed, mis on fikseeritud, ja teised, mis varieeruvad. Fikseeritud hinnad on muutumatud ega sõltu otseselt ühikutest (nt rent, kindlustus jms). Muutlikud kulud sõltuvad otseselt sellest, mis hulgal antud ühikuid tarbitakse (nt bensiin, paberikulu jne). (Colbert *et al* 2001, lk 133) Lisaks peab arvestama, et on mitmeid varjatud kulusid, millega korraldaja peab arvestama, et mitte miinusesse jääda (Thall 2016, lk 164). Eelarve peaks olema mõõdetav, saavutatav, spetsiifiline, ajaliselt piiratud, lõppväljundiga ja järjestatud (Bladen *et al* 2012, lk 147).

Enne kontserdireisi toimumist tegin finantsarvestuse erinevate piletihindadega ning nii optimistliku (maksimaalse mahutavusega), keskmise kui pessimistliku (väikese küllastajate hulgaga), et näha, millised võivad olla potentsiaalsed tagajärjed, kui üritus peaks jääma miinusesse, ning kui palju peaks ettevõtte kandma kulusid ebaõnnestumise korral. Selle kalkulatsiooni põhjal sai langetatud lõplik otsus esitluskontserte korraldada. Projekti tulude all on Miljardite kontserdi tulud kontserdipiletite eelmüügist, kohapealsest müügist ning lisana on arvestatud plaadimüüki (vt lisa 1). Kulud jaotasin viieks: tehniline produktsioon (tehnik, palgad), päevakulud (bensiin, toit jms), piletivahendus, sündmuskohtade rent ja turundus. Tegin ka diagrammi (vt joonis 2), mis annab hea ülevaate, kuhu protentuaalselt enim pidi panustama. Suurimaks kulutuseks oli kontsertide tehniline produktsioon, mis hõlmas enam kui 50% kõikidest kulutustest.



meta-chart.com

Joonis 2. Kulude jaotus eelarves (allikas: autori joonis)

Projekt oli täielikult rahastatud ettevõtte Made in Baltics poolt ning finantseesmärgiks oli teenida rohkem raha kui pidi kulutama. Meie sooviks oli see, et piletituluga saaksid kõik kulud kaetud ning raha jääks veel ülegi. Projekti kogumaksumus oli 7076,71 eurot. Suurimaks kuluks oli tehniline produktsioon, mis oli ka etteaimatav.

Toimumispaikadega sain soodsad kokkulepped, välja arvatud Rakvere Teatri väike saal, mille hinna saime küll pisut odavamaks, kuid see oli siiski kallis, arvestades kohale tulnud publiku hulka. Kogu eelarvet jälgides jäime 2487,29 euroga plussi, kuid sellelt tuleb maha arvestada plaadifirmalt ostetud plaatide hind, mis on 540 eurot. Ma leian, et antud tulemust võib bändi esimese kontserdireisi kohta pidada heaks saavutuseks. Tulusid oleksime saanud suurendada, leides sponsori, kuid hetkel tundus, et selleks on veel liiga vara ning antud esitluskontserdid oleks heaks näitajaks järgmisele korraldatavale kontserdireisile, mille puhul oleks juba võimalik näidata reaalseid numbreid võimalikele sponsoritele.

2.6 Turundamine ja reklaam

Turunduse saab jagada kahte suuremasse kategooriasse: tasuline ja tasuta. Meediumitepõhiselt saab selle jagada neljaks: Internet ja mobiil, raadio ja televisioon, meil ja trükimeedia. Interneti puhul on mugavuseks kiire ja otsene kontakt kliendiga. (Baskerville 2017, lk 290–291) Puudub vahendaja (ajaleht, raadio), mis annab täieliku kontrolli info edastamise osas. Üheks parimaks vahendiks tänapäeval on sotsiaalmeedia. Raadio ja telekanalid pakuvad üldiselt tasuta reklaamivõimalusi, kuid valiku puhul on oluline arvestada, kes on nende sihtgrupp ning kas see vastab sinu üritusega. Meili kui kanali puhul on kõige olulisem õige meililisti valimine, see võib olla väga efektiivne vahend juhul, kui kasutada õiget vormi ja edastada infot sobivatele inimestele, kuid tihtipeale on listid väikesed ning seetõttu mõju marginaalne (Baskerville 2017, lk 290–291). Kuna pakkumisi tuleb palju, võib see lihtsalt märkamatuks jääda. Üheks tuntumaks abivahendiks uudiskirjade ja promopakumiste saatmisel on Mailchimp. Trükimeedia puhul on taaskord oluline, et sihtgrupp samastuks, kuna tihti on suured lehed mõeldud suurele hulgale inimestele. Suuremat kasutegurit võib trükimeedia omada paikkondlikul turundamisel kohalikesse linnalehtedesse.

Odavam ja mõistlikum variant on kommunikatsioon, milleks peetakse igasugust turunduslikku suhtlust organisatsooni ja sihtgrupi vahel (Moss & Walmsley 2014, lk 52). Selle all võib mõelda suusõnalist infovahetust, pressiteateid, video- ja audioklippe, intervjuusid jms. Lisaks peetakse kolmanda osapoole heakskiitu mõjuvõimsamaks ja

efektiivsemaks (Jackson 2013, lk 143). Publikatsioonid on artiklid, mis avatakse teenuse või toote kohta turunduslikul eesmärgil ilma raha maksmiseta (Colbert *et al* 2001, lk 172). Selleks, et uudis avaldataks, peab olema tegu informatiivse ja huvitava kirjutisega. Ideaalis peaks uudise vahendaja teadma ajakirjanikke ja kontserti ning väljaande sihtgrupp peaksid vähemalt osaliselt samastuma. (Baskerville 2017, lk 293) Meeles tuleb pidada, et hea uudis on ajakohane, eriline, lähedal toimuv, ebatavaline, konfliktne (Jackson 2013, lk 158). Pressiteate puhul on oluline, et seda oleks lihtne lugeda, sel peab olema uudisväärtus, kohandatud konkreetse väljaande lugejatele, sisaldama vastuseid küsimustele: kes, kus, mis, millal, miks? Lisaks võiks olla pressiteatele lisatud pildid, mis viitavad antud sündmuse toimumisele. Selleks, et saada väljaannetesse, tuleb vaadata, millal need välja antakse, et info jõuaks õigeaegselt toimetusse enne trükki minekut. (Jackson 2013, lk 162)

Meelelahutusturunduseks võib pidada strateegilisi tegevusi, mis on loodud väärtuspõhise suhte arendamiseks publiku, külaliste ja klientidega, mille laiem eesmärk on lahutada meelt ning jõuda seeläbi organisatsiooni eesmärkideni. Turundamine on inim-, mitte näitajatekeskne, tegu on dialoogiga, mida peetakse publikuga. (Moss & Walmsley 2014, lk 43) Digiturunduses on muutunud aina olulisemaks publiku osalus. Aina suuremat rolli mängib sotsiaalmeedia, et jõuda suurema publikuni ja vähendada kulusid. Kõik see erineb tavaturundusest interaktiivuses, kestuses, dialoogi, sisurikkuse, mõõdetavuse ja kohandatavuse poolest. (Varbanova 2013, lk 160–161) Turundus on oluline kanal, et muuta inimeste vaateid, suhtumist, teadmisi ja teadlikkust. Kolm põhilist mõjutajat otsustamisel, kuidas midagi turundada, on tarbija käitumine, sõnumi iseloom ja eelarve (Hill *et al* 1995, lk 182). Olulisim neist on tarbija käitumine, seega on tähtis endalt küsida, kuidas inimesed teavad, et piletid on saadaval peagi saabuvale kontserdile (Baskerville 2017, lk 290). Tarbija teeb oma otsuse info põhjal, mis omakorda võib olla sisemine (eelnev kogemus) või väline (kellegi teise soovitus, uus huvitav toode jne) (Colbert *et al* 2001, lk 80).

Kõige efektiivsemad meediumid väikeste sündmuste puhul on suusõnaline kommunikatsioon, sotsiaalmeedia ning flaierid. Turundusmaterjalid (plakat, flaier) sisaldavad logo, sündmuse nime, asukohta, kontakte, aega ja kuupäeva, fotot või pilti, põhjendust, miks peaks osalema, hüüdlauseid, kodulehte, mõnikord ka korraldaja kontakte. (Moss, Walmsley 2014, lk 105) Postrid on üks vanimaid turundusvorme (Hill *et al* 1995, lk

191). Plakatikunst sobib hästi kasutamiseks kultuuriettevõtluses, kui see toetab teiste kanalite kaudu toote või teenuse sõnumit. Plakatil peab olema võimalikult lühike tekst, et seda oleks mööda minnes võimalikult lihtne ja kiire lugeda. Seda peetakse meeldetuletavaks kanaliks sündmuse toimumisel. (Colbert *et al* 2001, lk 171)

Miljardite "Kunagi läänes" esitluskontsertide turundustegevused olid enamjaolt ilma rahata. Kogu protsessi vältel kasutasime suuremal või vähemal määral tegelikult kõiki mainitud meediumeid, millest suurima osakaalu võttis internet ja sotsiaalmeedia. Võtsime ühendust erinevate kohalike raadiojaamadega, kuid kuna periood oli lühike ja piletimüügi arv oli hea, siis reklaami eraldi ostma ei hakanud, sest ei näinud vajadust. Kontserdireisi raames korraldasime intervjuu Tartu Elmaris, kus toimus akustiliselt ühe loo esitus. Ühtlasi toimus telefoniintervjuu Põlva Marta FMis. Esialgu pidi Viljandi kontserdi heliproovi külastama TV3 Lõuna-Eesti korrespondent, kuid paraku jäi ta haigeks, mistõttu seda lõpuks ei toimunudki. Meili teel kasutasime 311.ee olemasolevat infot, kus suunasime piletiinfo koos sooduskoodiga neile, kes erinevates trajektoorile jäävates asukohtades olid läbi 311.ee pileteid ostnud, ning ka neile, kes olid varem Miljardite kontserti külastanud või plaate ostnud. Seda tegime läbi Mailchimp, kus koostasime spetsiaalsed listid. Läbi selle pakkumise oleksime oodanud paremat tulemust, kuid oleme siiski rõõmsad, et kasutasime seda uudset lahendust ning kavatsime seda kindlasti ka tulevikus kasutada, et pakkuda artistide toetajatele lisaväärtust. Edukaimaks sihtturunduseks sai sooduspakkumine Viljandi Kultuuriakadeemia õpilastele, mille infot jagasin nii Facebooki gruppide, nädala infokirjade kui üldkirja teel, koodi panime ka hiljem värvilise paberiga plakatile.

Trükimeedia osas olime kajastatud mitmes kohalikus väljaandes, kuhu saatsime kohandatud pressiteate, mis oli oluline just selle piirkonna kontekstis. Olulisimad väljaanded, kus meie uudis avaldati, olid Läänlane, Lääne Elu, Võru Teataja, Järva Teataja, Pärnu Postimees ning järelkajastusena Postimees, Eesti Ekspress ning Rapla Sõnumid. Järele mõeldes oleks võinud pressiteate edastada ka suurematesse üldistes uudiskeskondadesse, kuid keskendusin eelkõige kogukondlikele väljaannetele. Enamik nendest väljaannetest avaldas uudise *online*-keskkonnas, mis oli igati sobiv. Meediakajastusi tuli kokku 10, mis on näha töö lõpus olevas tabelis (vt tabel 4). Pressiteate põhja koostas minna, mille lasin hiljem üle vaadata ja ära muuta vastavalt vajadusele enda

ülemusel ja bändi mäenedžeril Toomas Olljumil (vt lisa 4). Leian, et meie pressiteade oli hästi kirjutatud, kuna see vastas kõikidele olulistele küsimustele: mis, kus, kes, millal ja miks? Ühtlasi oli relevantne, kuna sündmus oli lähedal toimuv, ajakohane ja teatud määral ka ebatavaline.

Ainus koht, kus me rahalist reklaami ostsime, oli Facebook, kuhu investeerisime 200 eurot. Keeruliseks tegi selle Facebooki süsteemiuuendus, kuna sündmus on mitut päeva puudutav ja toimub erinevates kohtades, siis iga päev on justkui eraldi üritus, kuhu peab osaluse panema. Meie põhiliseks infolevitamise kohaks oligi bändi, 311.ee (piletimüügivahendaja) ja korraldustiimi sotsiaalmeedia kontod. Läbi sotsiaalmeedia toimus piletite loos erinevatele kontsertidele, mis oli meie jaoks see koht, kus inimesed pidid arvamust avaldama nt lemmikloo kohta ja bändi lehel endast märku andma. Kui mõtlesime, kust inimesed infot võiksid otsida, arvasime, et oluline on panna info Bandsintowni veebilehele, mis on ühenduses artisti Spotify kasutajaga, ühtlasi ka Facebooki, Facebooki piirkondlikesse gruppidesse, Kultuurikavasse, Kultuur.infosse, linna kodulehtedele, kultuurikeskuste ja sündmuskohtade kodulehtedele, plakatitele ning loomulikult suusõnalise leviku kaudu (peamiselt taas sündmuskohtade kaudu ning kutsudes linnades elavaid või sündinud sõpru kontserdile ja paludes neil kutsuda enda sõpru ja tuttavaid), 311 kodulehele, uudiskirjadesse ja loomulikult Miljardite enda kanalitesse. Nagu on öelnud enda raamatus Herstand (2017, lk 200): "Kui sa ei levita infot kontserdi toimumise kohta, siis ei tule keegi kontserdile. "

4. ENESEREFLEKSIOON

Projekt sai alguse eelmisel aastal mu ülemuse Toomas Olljumi ideest, et Miljardid võiksid minna esinema väikestesse Eesti kohtadesse, mis tavapärasest trajektooriga suurte riskide tõttu välja jäetakse. Viimase julgustuse minna bändiga muudesse kohtadesse esinema andsid ettevõttele Eesti Muusikaauhindadel saadud tunnustused: aasta rokkalbum, aasta debüütalbum ja aasta album. Kuna bänd on fokuseeritud Eesti turule, saime aru, et järgmine samm on kaardistada, kes ja kus bändi kuulavad, et seeläbi jõuda nende inimesteni, kes juba on tuttavad Miljardite muusikaga ning leida tee nende südamesse, kes nende muusikat veel ei tea, kuid keda bändi muusika kõnetada võiks. Kontserdireisile minnes oli tegelikult juba päris hästi aru saada, et see, kui sul on kriitikute poolehoid, ei tähenda, et sind mujal Eesti kuulatakse, see vajab palju järjepidevat tööd.

Ise loeksin projekti üldjoontes hästi õnnestunuks. Osalejatega rääkides tundus, et ka neile jäi kogu korraldusprotsessist positiivne mulje. Hoolimata väikestest viperustest kulges sündmus kenasti. Inimesi käis kontsertidel piisavalt, müüsimine omajagu plaate ning suurem hulk inimesi Eestis on jälle teadlik Miljardite eksistentsist, mis oli projekti suuremaks eesmärgiks. Arvan, et kui mul oleks olnud varasem kogemus, oleks protsess veelgi lihtsamini kulgenud, sest suure tõenäosusega oleksin juba teadnud kohalikke kultuurielu eestvedajaid, omanud paremat ülevaadet sündmuspaikadest, aimdust ootamatutest olukordadest, mis võivad tekkida, ning mõistnud paremini, kuidas ja kellele ja millist infot on vaja anda. Viimase väljatoodud aspekti puhul arvan, et mängis rolli see, et enamiku inimestega tegin koostööd sellises vormis esmakordselt ega teadnud nende eelistusi ning eeldusi.

Arvan, et iga projekti puhul on suureks kasuks, kui see ka endale meeldib ning töö tegija sellesse ettevõtmisse kirglikult usub. Leian, et mina ei suudaks teistmoodi toimetada. Mul on hea meel, et ma sain kogeda suuremat vastutust, mis on pigem omane juhirollile. Seni olen pigem töötanud kellegi alluvuses ja vastutanud konkreetsete ülesannete või valdkonna eest, kuid selles rollis pidin nägema ja aru saama üldpildist ning haldama kõiki protsesse, osapooli ning nendevahelist kommunikatsiooni, mis oli minu jaoks turvalisest keskkonnast välja astumine. Keerulisemaiks osutus suutmatust kokkuleppida kommunikatsioonireegleid

ning seetõttu toimisid need hektiliselt. Läbi kõikide nende tegevuste ning suhtluse sündmuskohtadega, tiimiliikmetega, kohalikke inimestega jt laienes minu tutvusringkond, mis on nii kultuuri- kui kitsamalt vaadates muusikavaldkonnas äärmiselt vajalik. Tundes muusikamaastikul ja -skeenes tegutsevaid isikuid on lihtsam jõuda enda eesmärkideni ning teostada sündmusi antud valdkonnas. Mul oli suur rõõm ja au teha koostööd kõikide inimestega, keda antud kontserdireis puudutas ning kindlasti kaaluksin ma uutes situatsioonides samade inimeste palkamist. Edaspidisel korraldamisel on nii minul korraldajana kui bändil lihtsam samadesse kohtadesse esinema minna, sest kohapealne kontakt on juba loodud ning tingimused teada.

Minu jaoks oli selles mahus (nii ajalise pikkuse kui ülesannete mõttes) sündmuse korraldamine esmakordne kogemus ning tundsin, et see on suur vastutus. Kuigi olen kokku puutunud kontserdikorraldusega, siis ütleksin, et kogu kontserdireisi planeerimine on siiski teistsugune ja laiahaardelisem. Ma olin väga tänulik, et ettevõtte usaldas minu kätte kõik antud ülesanded ja rahalise vastutuse ning enda tegevustes lähtusin põhimõttest, et juhin projekti, nagu see oleks mu enda äri. Suurt pilti vaadates usun, et vähene kogemus saab olla nii miinus kui pluss, kuid ise antud kontekstis võtaksin seda miinusena. Samas, tuleb teadvustada, et kuskilt alustavad kõik ning kogemus tekib ajaga. Õnneks oli mu ümber inimesi, kellel oli kogemus, kellelt sai selle osas abi ja nõu küsida ning kellelt sain õppida. Bändiliikmetest kahele oli selline kogemus esmakordne, teistel tiimiliikmetel oli mingisugune kogemustepagas olemas.

Miinusena tooksingi välja ajajuhtimise, nagu öeldakse siis alati jääb ajast puudu kõige osas, eriti aga siis, kui sündmust korraldada kiirustades, detailid pole täpselt läbi mõeldud ning aega asja väljaandmiseks ning kommuniqueerimiseks on vähe. Tunnen, et oleksin pidanud panema ülesannetele konkreetsemad tähtajad. Pikema aja jooksul jõuab sõnum tarbijani suurema tõenäosusega, sest see lihtsalt kordub iga mõne aja tagant pikema ajaperioodi vältel. Suurimaks miinuseks oli suutmatus kommunikatsioonireegleid kokku leppida, seetõttu toimisid need hektiliselt. See põhjustas ka seda, et mingid toimingud jäid tegemata või liiga hilisele momendile, kuna polnud täpselt kokku lepitud, kes, kuidas ja millal seda teeb. Samuti kehtis see ülesannete ja arusaamade osas. Kuna kõik inimesed ei mõtle ühtmoodi, väljendus see töö käigus ning siis tuli vastavalt sobitada ja ühtlustada tegevused, kuidas suhtlus võiks toimida, et sündmus saaks toimuda võimalikult hästi ning edukalt.

Kõige väärtuslikumaks kogemuseks pean seda, et realselt tööd tehes on alles näha, kuhu kui palju raha tegelikult kulub. Millised on need ootamatud kulutused, millele esmapilgul isegi ei mõtle ning millele kulub kõige enam raha. See loob vundamendi selleks, et järgmine kord korraldamisel olla arvestavam ning teadlikum, osates realistlikumalt prognoosida väljaminekuid ning seda kas tulud suudavad kulutused katta ning kust on mõistlik mingit teenust sisse osta. Järgmistel kordadel on vajalik põhjalikum planeerimine, mis aitab ennetada riske ja ebamõistlikke otsuseid, seda saab teha, teostades riskianalüüsi, koostades terviklikuma turundusplaani jms. See tähendab suure tõenäosusega arvilisemat publikuhulka ning rahalist sissetulekut nii ettevõttele, bändile kui sündmuskohtadele.

Omapäraseks väljakutseks kujunes, kuidas jõuda väiksemates kohtades asuva publikuni. Kuna seni piirdub minu sündmuskorralduse kogemus peamiselt suuremate linnadega, mõistsin taaskord info tarbimise erisust erinevates piirkondades. Kuna iga piirkord on omanäoline, peab arvestama kõikide eripäradega. Kui sa aga neid ei tunne, on keeruline jõuda infoga õigete inimesteni. Praktiliselt kõikide kontserdikohtade puhul toimus kommunikatsioon ka nende kaudu, mis levis suusõnaliselt, plakatitega, uudiskirjade, kodulehe ja muu taolise abil. Lisaks saatsin pressiteateid ise kõikidesse kohalikes piirkondades majandavatesse uudisportaalidesse ja lehtedesse, v.a Pärnus ja Võrus, millega aitasid kohapealsed promootorid. Samuti võtsin ühendust kõikvõimalike kohalike sündmuskalendritega, et jõuda inimesteni, kes tahavad kultuurisündmuseid külastada või teada, mis antud piirkonnas toimub. Väljaspool oma kodukohta asuvasse linna on keeruline jõuda, kui teadmised piirkonna kohta on väikesed ja kohalikke inimesi ning nende tarbimisharjumusi ei tunta. Seetõttu on mõistlik kaasata võimalusel kohalik promootor.

Õppisin väärtustama head ning professionaalset tiimi. Kuna sellises korraldustöös puutuvad inimesed üksteisega tihedalt kokku, siis on oluline, et valikud oleksid hästi tehtud. Kõik saaksid omavahel hästi läbi, teaksid oma ülesandeid ning oleksid nendes pädevad. Kontserdireisil oli kaasas oma valgus- ja helitehnik, kelle olemasolu hindan väga kõrgelt. Tänu neile ei pidanud ma mõtlema asjadele, millest ma teadlik polnud ning kontsert nägi välja hea ning ka kõlas efektselt. Ilma nendeta oleks publikule pakutud elamus olnud igavam ning üksluisem. Seega on tore, kui inimesed vastavalt oma oskustele ja kogemustele leiavad enda kutsumuse, millega igapäevaselt tööd teha ning raha teenida.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö andis ülevaate veebruaris alguse saanud Miljardite "Kunagi läänes" esitluskontsertide korraldamisest. Töö esimeses osas andsin ülevaate organisatsioonist, selle struktuurist, toimimisest ja valdkonnast. Teises osas keskendusin kõikidele kontserdireisi korraldusega seotud tegevustele, sh rollidele, piletimüügile, plaadimüügile, projekti eelarvele ning turundus- ja reklaamtegevusele. Töö viimases osas andsin hinnangu projekti läbiviimisele, tõin välja tugevused ja nõrkused ning analüüsisin, mida õppisin protsessi käigus.

Miljardite debüütalbumi "Kunagi läänes" esitluskontserdid leidsid aset 8. märtsist 18. märtsini 2018.aastal. Kontserdid toimusid järgnevates linnades: Viljandi, Põlva, Pärnu, Rakvere, Türi, Rapla, Haapsalu ja Võru. Korraldusmeeskonda kuulus koos bändiga 10–11 inimest, kõigil olid oma kindlad ülesanded – sh helimees, valgustehnik ja tehniline abi. Mina täitsin peamiselt promootori ja tuurimänedži rolli, korraldades suhtlust kõikide osapoolte vahel, leppides kokku kõik üksikasjad ja tehes vajalikke tegevusi enne sündmust, selle ajal ning järgselt. Lisaks puudutasin töös eelmüügi ning kohapealse pileti- ja plaadimüügi temaatikat. Viimasena vaatlesin töös sündmuse tarbeks kasutatud turundus- ja reklaamitegevust, millest peamiseks oli Internet. Traditsioonilisest meediast kasutasime raadioid ning ajalehti.

Kuigi tegu oli minu esmakordse kontserdireisi korralduskogemusega, võib öelda, et esitluskontserdid õnnestusid. Seda nii bändi, kohapealsete korraldajate kui ka minu kolleegi ja bändi mänedžeri, Toomas Olljumi meelest. Tegu oli julge ja majanduslikult riskantse otsusega, mille tulem on pikaajalisem ja mille suuremaks eesmärgiks on tarbijaharjumuste muutmine – kontsertidel käimine ka väiksemates kohtades, piletite ostmise eelmüügist, otsene suhe artisti ja fänni vahel. Kogu protsess tekitas küsimuse, kuidas jõuda nende inimesteni väiksemates kohtades, keda kontserdile soovitakse saada, kuidas tarbivad nemad infot jne. Usun, et esitluskontserdid õnnestusid tänu headele partneritele (kohapealsed sündmuskohad) ja professionaalsele tiimile, kelle panuse läbi moodustus üks suur tervik – Miljardite "Kunagi läänes" esitluskontserdid 8 linnas.

KASUTATUD ALLIKAD

Eesti Autorite Ühing. EAÜ koduleht. <https://www.eau.org/autorile/kirjastamine/> (21.05.2018)

Baskerville, D. & Baskerville, T. 2017. Music Business Handbook and Career Guide 11th Edition. New York: Sage Publication.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. 2012. Events Management: an introduction. New York: Routledge.

Brooks, I. 2008. Organisatsioonikäitumine: üksikisik, rühm ja organisatsioon. Äripäev. Tallinn: Kirjastus Linn.

Colbert, F., Nantel J., Bilodeau S., Rich J.D. 2001. Marketing culture and the arts. Canada: Louise St-Pierre.

Ehte, H. 2017. "Fookus tuurikorraldusel – albumi sünnist koju naasmiseni" <https://www.rada7.ee/artikkel/95469/Fookus-tuurikorraldusel-albumi-sunnist-koju-naasmiseni> (05.04.2018, Rada 7)

Fitterman Radbill, C. 2017. "Introduction to the music industry" London: Routledge.

Gillet, C. & Sheehan, J. 2016. The Production Manager's Toolkit: Successful Production Management in Theatre and Performing Arts. London: Taylor & Francis Group.

Herstand, A. 2017. How To Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician. New York: Liveright Publishing.

Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events. Theory and practice. London: Routledge.

Kalda, K. 2018. Konspekt Piret Ausi Töökeskkonna regulatsioonid loengust. [Käsikirjaline loengukonspekt]. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia.

Knight, J., Thomas, R., Angus, B. Kasumlik projektijuhtimine. 2013. Tallinn: Äripäev.

Kreegimägi, K. 2010. Organisatsiooniõpetus. <http://organisatsioon.weebly.com/index.html> (10.04.2018)

Kultuuriministeeriumi valitsemisala arengukava 2017–2020. 2013. Kultuuriministeeriumi koduleht. http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuuriministeeriumi_arengukava_2017-2020.pdf (18.04.2018)

Kultuuripoliitika põhialused 2020. aastani. 2013. Riigi Teataja.
<http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf> (10.04.2018)

Kultuuri- ja spordisündmuste majanduslik mõju. 2015. Konjunkturiinstituut.
http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri_ja_spordisundmuste_majanduslik_maju.pdf (13.05.2018)

Moss, S. & Walmsley, B. 2014. Entertainment Management. Towards Best Practice. Oxfordshire: CABI.

Thall, M. P. 2016. What They'll Never Tell You About the Music Business, Third Edition: The Complete Guide for Musicians, Songwriters, Producers, Managers, Industry Executives, Attorneys, Investors, and Accountants. Berkley: Watson-Guptill Publications.

Varbanova, L. 2013. Strategic Management in the Arts. London: Routledge.

Virovere, A., Alas, R., Liigand, J. 2005. Organisatsioonikäitumine. Tallinn: Külim.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and Events Management: An international arts and culture perspective. Oxford: Elsevier Butterwoth-Heinemann.

LISAD

Lisa 1. Pileti peal sisalduv info

Pilet peab sisaldama (Kalda, K. Konspekt Piret Ausi Töökeskonna regulatsioonid loengust., 2018):

- Ürituse nimi
- Etenduse nimi
- Toimumise koht – linn + täpne asukoht
- Istekohta number või vaba koht
- Toimumise kuupäev
- Toimumise kellaaeg
- Millise piletiga on tegemist (üksikpilet/grupipilet/saatja oma)
- Pileti hind (teenustasu + KM eraldi juurde)
- Seerianumber
- Triipkood või muu märgistus süsteem
- Korraldaja andmed
- Lisainformatsioon vajadusel

Lisa 2. Eelarve ja selle täitmine

Tabel 1. Eelarve

Tabel 2. Eelarve täitmine – kulud ja tulud

PLANEERITUD KULUD		KULUARTIKKEL		TULUARTIKKEL	
RENT	1200	RENT	1359,25	PILETI EELMÜÜK	4436
ÖÖBIMINE	500	ÖÖBIMINE	416	PILETIMÜÜK KOHAPEAL	3185
					7621
PLAKATITE PAIGUTUS	0	PLAKATITE PAIGUTUS	32	PLAADIMÜÜK	
PA	800	PA	600	311 VAHENDUS	382,2
TEHNILINE ABI	1000	TEHNILINE ABI	800	KUNAGI LÄÄNES	1128,8
VALGUS	2000	VALGUS	1760	PRAKTILINE MEES	432
BUSSIRENT	320	BUSSIRENT	320		1943
TOITLUSTUS	200	TOITLUSTUS	220,9	TULUD KOKKU	9564
BENSIIN	550	BENSIIN	637,63		
PLAKATID	150	PLAKATID	158,4		
REKLAAM (FB)	200	REKLAAM (FB)	200	TULU	9564
BACKLINE	350	BACKLINE	268,13	KULU	7076,71
PILETIMÜÜK VAHENDAJA	300	PILETIMÜÜK VAHENDAJA	304,4	JÄÄK	2487,29
	7570		7076,71		

*Eelarve täitmine seisuga 01.04.2018. Tuludest tuleb maha arvestada sisseostetud plaatide hulk, mis oli 60 tk, vääringus 540 eurot, mis tähendab, et reaalne kasum on 1947,29 eurot.

Lisa 3. Üldine pressiteade

PRESSITEADE

05.03.2018

Miljardid annavad märtsis 8 kontserti üle Eesti

Jaanuaris kolm Eesti muusikaauhinda pälvinud Miljardid suunduvad märtsis tutvustama oma debüütalbumit "Kunagi läänes" kaheksasse Eesti linna. Hetkel üks enim tähelepanu saanud Eesti bänd astub üles Viljandis, Põlvas, Pärnus, Rakveres, Türil, Raplas, Haapsalus ja Võrus.

"Kunagi läänes" on hästi vastu võetud nii kuulajate kui ka kriitikute poolt. Eesti Rahvusringhäälingu kultuuriportaali aasta albumi küsitlusel sai "Kunagi läänes" kodumaistest albumitest esimese koha. Kaspar Viilup kirjutas: "Kunagi läänes" on ka kinnitus sellest, et kui arendada üles mingit uut popmuusika mudelit (mida Miljardid kahtlemata teeb), siis ei ole vaja võtta sõrestikku kusagilt läänest, vaid ehitamiseks kõlbab ka siin meie ümber leiduv alge. See on meie veregrupp, tänu millele asetuvad põhjamaised kõlad siinsesse muusikalisse loogikasse paremini kui mistahes troopiline põmmutamine.

EMA galal maineka "Aasta albumi" tiitli võitnud Miljardite kauamängiva lugusid on kuulatud Spotifys juba üle 300 000 korra ning albumi esimene vinüülitiraaž on samuti läbi müüdnud. "Kunagi läänes" oli ka EV100 nädalavahetusel #1 plaadipoes Lasering.

Kontserdid toimuvad:

N 8.03 Viljandi Lennukitehases, ukсед 21.00, kontsert 22.00
R 9.03 Põlva Undergrounderis, ukсед 21.00, kontsert 22.30
L 10.03 Pärnu Kultuuriklubis Tempel, ukсед 20.30, kontsert 21.30
P 11.03 Rakvere Teatri väikses saalid, ukсед 18.00, kontsert 19.00
N 15.03 Türi Kultuurikeskuses, ukсед 18.00, kontsert 19.00
R 16.03 Rapla Kultuuriklubis BAAS, ukсед 18.00, kontsert 19.00
L 17.03 Haapsalu Kultuurikeskus, ukсед 18.00, kontsert 19.00
P 18.03 Võru Stendingu kohvik, ukсед 16.00, kontsert 17.00

Piletid on eelmüügist saadaval 311.ee lehel 10 euroga. Kohapeal maksab pilet 12 eurot. Vaata ka bändi värskelt ilmunud videot "Tule koju" [SIIT](#).

Lisainfo:

Britt Randma

britt.randma@311.ee

Miljardid tuuri korraldaja

Lisa 4. Meediakajastused

Tabel 3. Meediakajastused

KUUP.	VÄLJAANNE/KANAL	LINK
8.03	Rada 7	https://www.rada7.ee/yritus/98929/1#post_1386776
9.03	Raadio Elmar	https://www.facebook.com/raadio.elmar/posts/1892543820787961
12.03	Lääne Elu	https://online.le.ee/2018/03/12/miljardid-jouavad-tuuriga-kunagi-laanes-haapsallu/
12.03	Läänlane	http://www.laanlane.ee/2018/03/12/ansambli-miljardid-kunagi-laanes-tuur-jouab-laupaeval-haapsallu/
14.03	Raadio Marta	Intervjuu pole järgi kuulatav
15.03	Järva Teataja	https://jarvateataja.postimees.ee/4423015/neljapaev-15-marts
11.03	Elu 24 (järelkajastus)	https://elu24.postimees.ee/4435639/galerii-miljardid-mollasid-templis
9.03	Pärnu Postimees	https://parnu.postimees.ee/4434555/miljardid-tulevad-templisse
19.03	Eesti Ekspress	http://ekspress.delfi.ee/areen/eesti-tipp-40-muusikas-miljardid-tuuritavad-end-uha-populaarsemaks?id=81475399
21.03	Raplamaa Sõnumid (järelkajastus)	https://xn--snumid-pxa.ee/2018/03/21/miljardite-tuuri-kunagi-laanes-koige-higisem-kontsert/

(Allikas: autori tabel)

SUMMARY

This thesis is written to analyse different aspects of organizing a tour for a band and to give an overview of Miljardid "Kunagi läänes" tour, which happened on the 8th March until 18th March 2018. In the first part, the focus is on the organization, who is the legal organizer of the tour. Second chapter gives an overview of the things that should be taken under consideration while organizing this kind of event, bringing out the roles, sales and marketing tools used. In the last chapter, author analyses what worked out well and what could have done better, what was learnt and discovered throughout the whole process.

Miljardid "Kunagi läänes" concert tour happened in 8 different Estonian locations: Viljandi, Põlva, Pärnu, Rakvere, Türi, Rapla, Haapsalu and Võru. The organizing team was 10-11 people (including band), who all had their own responsibilities. Band had their own sound engineer, lighting engineer and technical hand with them. My role was being a promoter and tour manager, managing all the people and communication between them, fixing the details and getting the best possible deals, making sure everything is working and under control on the spot. In my work, I'm also discussing ticket sales and recorded music sales (part of merchandise). Last, but not least, looking over all the marketing tools used. The most important for us was the Internet and social media, but locally the news spread mouth-to-mouth. From traditional media we used radios and newspapers to get the information to wider audience.

This project has given the author an opportunity to learn through practical work. It helps to acknowledge everything that has been learnt in university, read from books and heard from the industry professionals into practical life through real life experience. This opportunity has been very eye-opening for the author and has filled her with new knowledge – how things practically work, what should be done differently and what was done well. Overall, the project was a success, because there was a positive outcome, which can be seen in a longer period of time (the influence), people who came enjoyed the events and more money was being made than spent.

LIHTLITSENTS

Mina, Britt Randma (08.07.1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Ansambli Miljardid esikalbumi "Kunagi läänes" esitluskontserdid Eestis", mille juhendaja on Piret Aus.

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Viljandis, 23.05.2018