

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

Kultuurikorralduse õppekava

Laidi Sergejeva

MOEETENDUS OMAMOOD

Loov-praktiline lõputöö

Juhendaja: Jana Kariliad, MA

VILJANDI 2012

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS.....	5
1.1 TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia.....	5
1.2 TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia olulisemad sündmused.....	7
1.2.1 Muusikatriaad	8
1.2.2 Jazziklubi	8
1.2.3 Tudengite Teatripäevad	9
1.2.4 Omakultuuriakadeemia.....	9
1.3 Organisatsiooni seotus Viljandi linna arengukavaga.....	9
2. SÜNDMUSE PLANEERIMISE JA ETTEVALMISTUSPROTSESSIDE KIRJELDUS.....	11
2.1 Sündmuse eesmärgid	11
2.2 Sihtgrupid ja huvigrupid	12
2.3 Meeskond ja tegevuse kirjeldus	13
2.4 Ettevalmistavad tegevused.....	15
2.4.1 Sündmuse rahastamise ja eelarve kirjeldus.....	15
2.4.2 Sponsorid ja toetajad	17
2.4.3 Sündmuse nime loomine	18
2.4.4 Turundus ja reklaamtegevus	19
2.4.4.1 Trükimeedia.....	20
2.4.4.2 Raadiokanalid.....	22
2.4.4.3 Plakatid ja flaietid.....	22
2.4.4.4 Internetiturundus.....	23
2.4.5 Külastatavus	24
2.5 Aruandlus ja hindamine	25
2.6 Sündmuse lühitutvustus.....	26
2.7 OmaMood tulevik.....	27

3. ENESEREFLEKSIOON	29
KOKKUVÕTE	31
KASUTATUD KIRJANDUS	33
LISAD	35
SUMMARY	52

SISSEJUHATUS

OmaMood 2012 on esmakordselt korraldatud moesündmus TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias. OmaMood tutvustas ülikooli rahvusliku tekstiili eriala üliõpilaste lõputöid, nendeks oli 13 erinevat rõiva kollektsiooni, mis põhinesid kõik eesti rahvusliku tekstiili ainestikule. Kolleksioonide hulgas oli moodi kõikidelt eesti suurematelt saartelt ning pea kõikidest maakondadest mandril. Kostüüme esitleti tantsides ja ansambel Midride saatel. 5. juunil aset leidnud sündmus oli nii TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia, Pärimusmuusika Keskusele kui Viljandi linnale uus sündmus, mille sarnast ei olnud veel toimunud. 1. juunil astuti Tallinnas vanalinna päevade raames üles väikese osa OmaMoel näidatavate kollektsioonidega, et ka Tallinna inimestele tutvustada Viljandis toimuvat ning näidata, kuidas saab rahvuslikku tekstiili esitleda.

Käesolev töö on üks osa minu Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia loov-praktilisest lõputööst. Dokument kajastab projektijuhtimise ja projekti tegevust, moeetenduse OmaMood juures, perioodil 4. jaanuar – 5. juuni 2012.

Võib öelda, et sündmus leidis aset kahel korral 1. juunil Tallinnas ning 5. juunil Viljandis. 1. juuni etteaste oli väiksemamahuline sündmus ning 5. juuni esinemine peamine ja kõige olulisem. Sündmus toimus koostöös TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiaga.

Kirjaliku töö eesmärgiks on analüüsida ja tutvustada sündmuse korraldamise ja läbiviimise protsessi.

Antud töö jaotub kolmeks suuremaks peatükiks: esimene peatükk on organisatsiooni analüüs, kus kirjeldatakse Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemiat, Ülikoolis korraldatavaid olulisemaid kultuurisündmusi ning kirjeldatakse ka organisatsiooni seotust paikonna arengukavadega. Teine peatükk analüüsib ja kirjeldab sündmuse planeerimist ja ettevalmistusprotsesse.

Kolmas peatükk on eneserefleksioon, kus on kirjeldatud autori emotsioone, elamusi, arvamusi ning õpitud kogemusi. Töö võtab kokku kokkuvõtte.

1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS

1.1 TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia ajalugu ulatub aastasse 1952 kui Tallinnas loodi Tallinna Kultuurharidusala Kool (hilisem Tallinna Kultuurharidustöö Kool). 1960.a. toodi see õppeasutus ruumide kitsikuse tõttu üle Viljandisse ning hakkas 1978. aastast kandma nime Viljandi Kultuurikool. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül, 2012)

1991. a sügisel alustas tööd kultuurialast kõrgharidust andev õppeasutus Viljandi Kultuurikolledž. Kui eelnevalt oli koolis õpetatud traditsioonilisi erialasid nagu raamatukogundus, koori- ja tantsujuhtimine siis 1991. aastal lisandus mitu uut õpetatavat eriala näiteks rahvamuusika, vokaal – instrumentaalansamblike juhtimine ja mitmed teatrarakenduslikud erialad (butafoor-dekoraator, valgus-ja helirežissöör, näitejuht - teatritöö korraldaja.) 2003. aastal toimus järjekordne nimemuutus ja Viljandi Kultuurikolledžist sai Viljandi Kultuuriakadeemia. See nimemuutus ei jäänud viimaseks. 2005. aasta augustis allkirjastati ühinemisleping Tartu Ülikooliga ning kool hakkas kandma praegu kehtivat ametliku nime TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül, 2012)

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia pakub elutervet alternatiivi akadeemilise Tartu ja asjatava Tallinna kõrvale Eesti kõrgharidusmaastikul.

See on kool, mille sisuks on läbiva omakultuurilise enesetunnetuseni jõudmine üha muutuv ja uuenevas ajas, seda kõike enam elusa ja hingava organismi kui hämarduva näitusesaalina. See on küllaltki ainulaadne ja samas vajalik suundumus tänases Eesti vaimuelus, kultuurilise ellujäämise võti ahnelt globaliseerivas maailmas, millest meil tuleb võtta parim reaalsuse ees silmi sulgemata. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül, 2012)

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias õpetatakse väga erineva valdkonna erialasid kuid valdav osa erialadest on loomingulise suunaga. Olulisel kohal on kaasaegse kõrgtehnoloogia tundmaõppimine omandatava erialaga seonduvalt.

Kultuuriakadeemia on keskkond, enese harimisel, tunnetamise ja täiustamisel. Maailmale väljapoole tahab Kultuuriakadeemia pakkuda mudelit sidusalt töötavat ja kultuuriliselt mitmekesisest kooslusest. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg, 2012)

Kultuuriakadeemia eesmärkideks on tagada omakultuuri keskselt mõtleva ning samas maailmale avatud (loov) haritlaskonna olemasolu Eesti ühiskonnas; võimaldada kõrgharidust ja korraldada täienduskoolitust humanitaarteaduse ja kunstide, sotsiaalteaduste, infoteaduse ning kasvatusteaduste valdkonnas; olla vahendajaks rahvaliku ja elitaarkultuuri vahel; arendada kultuuridevahelist kommunikatsiooni mitte-eestikeelse elanikkonnaga, andes omakultuurikeskset haridust ka Eesti mitte-eestlastele ning toimides seeläbi sidusa kultuurimudelina; olla eesti omakultuuri üheks tutvustajaks maailmale; levitada ja arendada eesti omakultuuri ideed kui garantiid rahvuse vaimseks püsijäämiseks ja eneseleidmiseks; pakkuda paindlikku kõrgharidust interdistsiplinaarsetes ja piirialastes valdkondades; sünteesida uusi teadmisi ja rakendada neid praktikas. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg, 2012)

Akadeemia tegevusvaldkondadeks on kõrgharidusega kultuuri- ja haridustöötajate ettevalmistamine rakenduskõrgharidusõppe ja magistriõppe õppekavade alusel; rakendusuringute läbiviimine ja arendustegevus oma õppevaldkonnas; täiendkoolituse ja ümberõppe korraldamine. Kultuuriakadeemia korraldab ka

põhitegevusest tulenevates valdkondades konverentse, seminare ja muid üritusi. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg)

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia missioon ja välja kirjutatud omakultuuriteesid toetavad ja täiendavad üksteist, mis omakorda toetavad ja täiendavad ka sündmust OmaMood korraldamist ja selle ideed. Ülikooli missiooni ühes punktis on välja toodud, et kooli eesmärk on levitada eesti omakultuuri aadet kui rahvuse vaimse enesemääratlemise ja püsijäämise tagatist. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg, 2012) Ka omakultuuri teesides tuuakse sarnane lähenemine välja, et oluline on pärimuse loov rakendamine – ehk kohaliku aegruumiliselt minevikulise tundmaõppimine, tundmine ja mõtestamine kaasajas tegevuses. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg, 2012) Siinkohal toetab moेतendus OmaMood mõlema punkti sisulist vaadet. OmaMood levitas omakultuuri aadet rakendas ka loovalt pärimust.

Kollektsioonide algsed ideed olid kõik mineviku moodi järgides ning selle kaudu õppisid üliõpilased tundma tõelist omakultuuri ning kandsid selle üle tänapäevasesse keskkonda.

Sammuti haakub OmaMood Kultuuriakadeemia viimases missioonis toodud punktiga, mis ütleb, et eesmärgiks on omakultuuri tutvustamine maailmale seega OmaMood jõudis oma tegevuse ja oma rahvusliku moe näitamisega ka väljas poole Eestit, mida tõestas soome- eesti ajalehes Tuglas ilmunud artikkel. Niisamuti ka omakultuuri tees: „Eesti kultuuride tundmine ja integreerimine – ehk sisuline huvitumine eestimaise eluga seotud olnud ja seotud olevatest erinevatest etnilistest, sotsiaalsetest, paikkondlikest ja ajastulistest kultuurikondadest;“ (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg, 2012) OmaMoe juures said lisaks moeloojatele, ka teised osalised rohkem tundma Eesti pärimuskultuuri, eriti olid selleks lavastajad ja muusikud, kes pidid kollektsioonidega kooskõlastama eesti rahvatantsud- ja muusika.

Omakultuuri esimene tees, mis on arvestatud üksikisikust lähtuvalt oli kõige omasem antud töö autorile. Tees ütleb, et oluline on tegija isiklik suhestatus tegevuses – st, et suhe tehtavasse/loodavasse (mistahes see ka pole) on isiklik ja hingestav, mitte mehaaniline ja konveierlik. Pigem heas mõttes käeline/käsitöölik kui keskpäraselt “kunstiline” ja steriilne. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülg, 2012) OmaMood oli korraldajale täpselt selline väljakutse. Tegemist ei olnud mitte üheski mõttes mehaanilise tööga vaid kuna tegemist oli uudse projektiga oli kogu tegevus loov, arendav ja n.ö käsitöölik ja kunstiline.

1.2 TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia olulisemad sündmused.

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias leiavad aset mitmed erinevad kultuurisündmused alustades traditsioonilistest akadeemilistest aktustest ja lõpetades kõikvõimalike erinevate projektidega, mis sageli on korraldatud kooli üliõpilaste poolt. Enamasti organiseerib koolis sündmusi TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia Üliõpilasesindus. Üliõpilasesindus korraldab näiteks iga-aastasi rebastepäeva pidustusi, kooli ava- ja lõpupidustusi ning ka erinevate rahvakalendri tähtpäevadega seotud sündmusi. Palju on ka eraalgatuslike projekte, mõned säärased projektid on kestnud juba aastaid ja on saanud traditsioonilisteks sündmusteks, mida kool koostöös üliõpilastega korraldab. Näiteks üheks pikema ajalooga sündmuseks on iga aasta talviti toimuvad Tudengite Teatripäevad ja kevadeti aset leidev Muusikatriaad. Lisaks korraldab kool ka Jazziklubi, mis on samuti alguse saanud üliõpilaste algatusest. Oluline on ka koolipoolt

korraldatav loengusari Oma Kultuuriakadeemia, mis on toimunud alates 2007. aastast. Lisaks suurematele ja tuntumatele kultuurisündmustele korraldatakse TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kaudu ka väiksemaid projekte.

Uuemateks sündmusteks, mida kool korraldab on näiteks mälumängusari „ Gulliveri kuraditosin“

1.2.1 Muusikatriaad

Muusikatriaad on tavaliselt aprillis Viljandis toimuv kultuurisündmuste sari, mille raames toimuvad meelelahutust ja enesetäiendamise võimalusi pakkuvad loengud, õpitoad ja kontserdid. Muusikatriaadi näol on tegemist iga-aastaselt toimuva sündmusega, mis kasvas välja 1993. aastal. Nimi viitab kolmel päeval kõlavale kiriku-, pärimus- ja jazzmuusikale. Traditsioonilisteks Muusikatriaadi sündmusteks said noorte muusikute konkurss (võisteldakse parima rahvalaulu seadja ja parima pilli valdaja ning parima omaloomingu kategoorias), koolikontserdid, jututoad, muusikute klubi ja lõppkontsert. Muusikatriaad on Eesti kultuuri- ja haridusmaastikul ainulaadne suundumus, mille eesmärgiks on anda noortele muusikaga tegelevatele inimestele võimalus eneseväljenduseks (rahvamuusika seade ja omaloomingu loomine ning esitamine), enesetäienduseks (loengud, õpitoad) ja proovilepanekuks (konkursil osalemine), kusjuures eelduseks ei ole õppimine muusikakoolis. esimest korda toimunud Levimuusika eriala päevadest. Sündmus kannab Muusikatriaadi nime aastast 2003. (Nurk 2009, lk 7-8)

1.2.2 Jazziklubi

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia Jazziklubi alustas tegevust 2004 / 2005 hooajal Viljandi pubis Tegelaste Tuba Esimene jazziklubi õhtu toimus 3. novembril 2004. Viljandi. Klubi tekkimise taga seisab Viljandi Kultuuriakadeemia muusikaosakonna pop-jazzi õppetooli juhataja Ain Agan, kelle initsiatiivil toimusid esimesed klubiõhtud Tegelaste Toas. Algusest peale on oluliseks peetud jazziklubi tegevuse kaudu laiemalt propageerida jazzmuusikat kui sellist ning tutvustada nii Eesti kui ka välismaiseid jazzmuusikuid. (Noorhane 2011, lk 6)

1.2.3 Tudengite Teatripäevad

TTP on iga-aastane üli- ja rakenduskõrgkoolide harrastusteatri (ning üleüldiselt tudengite teatraalsed loomingulised trupid) festival, mis leiab aset veebruarikuu nädalavahetusel Viljandis. Festival toimus 2012. aastal juba kümnendat korda ning seda on aastate jooksul korraldatud mitmete Viljandi linna asutuste juures (kolledž/nüüdne akadeemia, linnaraamatukogu, noortekeskus), kuid alati on korraldusmeeskonnas olnud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia tudengid. Festivali kolmel päeval esitavad trupid oma tükke, mida kommenteerivad professionaalsed teatritegijad, kusjuures tegemist EI OLE võistlusprogrammiga. Lisaks on võimalik osaleda teatriteemalistes õpitubades, aruteludes ning festivali pidudel. (Tudengiteatri kodulehekül, 2012)

1.2.4 Omakultuuriakadeemia

Omakultuuriakadeemia näol on tegemist loengute sarjaga, mis tutvustab ja arendab eesti kultuurimõtet, keskendudes kultuurikandja konkreetsele füüsilisele ja tähenduslikule suhtele oma vahetu keskkonnaga, eesmärgiga soodustada kaasajas toimivate ja jätkusuutlike kohalike identiteetide ning säästvate praktikate arengut. Hooaja 2011 / 2012 teema oli „argiakadeemia“ Omakultuuriakadeemia toimub teisipäeviti ja neljapäeviti Viljandi Pärimusmuusika Aidas ning on huvilistele tasuta. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül, 2012)

1.3 Organisatsiooni seotus Viljandi linna arengukavaga

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia missiooniks on arendada eesti omakultuuri Eesti kultuuri(de) mõtestamise viisina TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias, levitada eesti omakultuuri aadet kui rahvuse vaimse enesemääratlemise ja püsijäämise tagatist, toetada omakultuurselt mõtleva ning maailmale avatud (loov) haritlaskonna järjepidevat kestmist Eesti ühiskonnas, arendada kultuuridevahelist kommunikatsiooni, toimides sidestava kultuurimudelina, tutvustada eesti omakultuuri maailmale. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia, 2012)

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia visioon on kultuurilise oskusteabe võrgustikupõhine, rahvusvaheliselt tunnustatud kompetentsikeskus, mille tegevus on suunatud Eesti pärimus- ja omakultuuriliste identiteetide korrastamisele ja ökoloogilisele jätkusuutlikkusele. TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia on terviklik (paljutoimeline) sisemiselt hästi lõimuv õppe- ja loomekeskkond, kus antakse pedagoogilist kraadiõpet ja rakendatakse elukestva õppe põhimõtet. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia, 2012) Viljandi on traditsioonidega avatud ja arenev eripalgelise kultuurieluga linn, kus on tagatud võimalused kultuuri loomiseks, tarbimiseks ja edasikandmiseks. Viljandi kultuurialast tegevust korraldatakse vastavalt 2008. aastal valminud Viljandi linna kultuurivaldkonna arengustrateegiale 2008 – 2015. Kultuuristrateegia peamisteks eesmärkideks on, et Viljandi on tugevate kultuuriorganisatsioonidega ning uutele ideedele avatud eripalgelise kultuurieluga linn. Viljandi on tunnustatud ja armastatud kultuuri – ja loodusturismi sihtkoht. Viljandi kultuurielus osalevad haritud, missioonitundega, koostööaltid ja motiveeritud loovinimesed ja kultuurikorraldajad. (Viljandi linna arengukava 2008 – 2015, lk 27)

Tänases Viljandimaa kultuuripildis eksisteerivad kõrvuti rahvakultuur, professionaalne kultuur ja massikultuur. (Viljandimaa arengustrateegia 2020 + 2005, lk 25) Viljandimaa kultuurile aitab palju kaasa koos oma üliõpilaste ja kogu tegevusega TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia, kes koos linnaga loovad ja korraldavad nii maakonnas kui linnas erinevaid kultuurisündmusi, mis on seotud rahvakultuuri kui massikultuuriga.

Nii Viljandi linna, maakonna kui ka Viljandi Kultuuriakadeemia ühtseteks huvideks on kultuurielu arendamine nii linna kui maakonna heaks. Maakonna arengustrateegias on välja toodud, et Viljandimaa on huvitatud kultuuripärandi järjepidevast kogumisest, säilitamisest, läbitöötamisest ja selle vahendamisest avalikkusele. (Viljandimaa arengustrateegia 2020+ 2005, lk 30) Viljandi Kultuuriakadeemia põhikirjas on punkt kus kool tahab olla vahendajaks rahvusliku ja elitaarkultuurivahel. (TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia koduehekülg, 2012)

2. SÜNDMUSE PLANEERIMISE JA ETTEVALMISTUSPROTSESSIDE KIRJELDUS

2.1 Sündmuse eesmärgid

Eesmärkide läbimõeldud ja õige püstitamine aitab projektijuhti projekti kavandamisel, juhtimisel ja kontrollimisel. (Perens 2001, lk 74)

Osaliselt olid projekti eesmärgid püstitatud enne projektijuhi kaasamist antud protsessi. Korraldustöö käigus tekkis eesmäärke juurde, mida soovis projektijuht jooksvalt täide viia.

Antud projekti peamisteks eesmärkideks olid:

- Tutvustada vastavatele sihtrühmadele ja huvigruppidele TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku tekstiili eriala üliõpilasi ja nende oskusi.
- Tutvustada huvilistele Eesti rahvarõivaid ning erinevaid lahendusi nende tegemiseks ja kandmiseks. Näidata käsitööd ja proovida taaselustada rahvarõiva kandmist.

Projekti alameesmärkideks olid:

- Tutvusta üldsusele kooli käsitöö osakonda laiemalt ning näidata milliseid võimalusi suudab kool õpilastele pakkuda. Antud eesmärgid olid seatud lähtudes üliõpilaste lõpetamisega antud erialal.
- Eesmärk oli, et tänu antud sündmusele on mõnel üliõpilasel võimalus liituda mõne antud eriala ettevõttega ning saada võimalikult palju kontakte ja tellimusi.
- Projekti arenedes muutus üheks oluliseks eesmärgiks kooli kõikide osakondade sidumine ja üliõpilaste kaasamine ühise eesmärgi nimel.

Antud sihtmärk tekkis sellest kui ühel hetkel projektijuht avastas, et tegelikult on juba nii mitmedki osakonnad ja erialad kaasatud. Projektijuht proovis leida võimalusi kuidas saaks siduda ka need erialad mis veel nõ meeskonda ei kuulunud.

Projekti kaudne eesmärk oli:

- Sündmusest saaks kooli tutvustav pikaajaline traditsioon, et TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonna üliõpilastel oleks jätkuvalt võimalus näidata avalikkusele oma töid ja oskusi.

2.2 Sihtgrupid ja huvigrupid

Isikud ja organisatsioonid, kes osutavad aktiivset huvi tegevuse vastu, kellega ühendus püüab oma tegevuses arvestada ning kellel võib ühenduse käekäigule ning ühenduses tehtavatele otsustele olla otsesest või kaudset mõju. Inglise keeles *stakeholders*. (Reitav, 2011)

Huvigruppe saab liigitada kaheks: 1) Teadvustatud ühiste huvide nimel tegutsev ühendus (nt.mittetulundusühendus, liikumine, katusorganisatsioon või võrgustik). või 2) Inimesed või organisatsioonid, kelle huvid mõnes küsimuses ühtivad. Vrd. eestkoste; lobitöö; sihtrühm; survegrupid; tagala; sidusgrupp või -rühm. (Reitav, 2011)

Antud sündmuse peamiseks sihtgrupiks on erinevad moeloojad ja ettevõtted, kes tegelevad moeloomisega ja õblemisega, kes plaanivad oma meeskondi laiendada ning on huvitatud kaasama uusi ja andekaid rahvusliku käsitöö taustaga moeloojaid. Sihtgruppi kuuluvad ka kõik Eesti inimesed, kes on huvitatud moest, tekstiilist ja rahvuslikkust käsitööst. Sihtgrupp ei olnud otseselt määratletud vanuselisel vaid pigem suunati sündmust erialaga seotud inimestele.

Huvigrupidena on mõeldud erinevaid rühmitusi, kes kaudselt võisid sündmuse vastu huvi tunda ning sellega küllastajate arvu ja sündmuse järelkajastust mõjutada. Tegemist oli ka mainekujundus sündmusega, mis oli suunatud inimestele ja ülikoolidele väljaspool Viljandit, kes ei ole siiani uskunud, et TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias tehakse lisaks vaiadele ka midagi muud. Antud sündmus tõestas ilmselt paljudele erinevatele sihtgruppidele, et tegemist on siiski huvitava, mitmekülgse ja maineka kooli ja erialaga.

Huvigruppideks olid esitletud erinevad elanike grupid näiteks lapsevanemad ja kooliõpetajad ning Noortekeskus. Nende kõikide gruppide ühiseks eesmärgiks on see, et noorem elanikkond saaks oma vaba aega sisustada huvitavalt. Lapsevanemad ja kooliõpetajad olid kindlasti huvitatud sündmusest kuna sündmusega olid seotud Viljandi linna koolilapsed.

2.3 Meeskond ja tegevuse kirjeldus

OmaMoe meeskonna puhul oli tegemist formaalse rühmaga, mis sai loodud kindla eesmärgi nimel. Formaalseid grupe luuakse selleks, et täita organisatsiooni ühist missiooni ning saavutada organisatsioonile kui tervikule seatud eesmärgid. (Brooks 2006, lk 106) Meeskond, on väike ja lihtne rühm, mis töötab efektiivselt, ja kooskõlastatult, olles keskendunud ühisele eesmärgile. (Brooks 2006, lk 101) Efektiivse meeskonna tunnused on: meeskonnaliikmetele on nende eesmärgid kindlalt teada, meeskonnaliikmetel on olemas vajalikud oskused ja teadmised, et neile antud ülesandeid edukalt täita, liikmed respektierivad ja usaldavad üksteist nii inimestena kui eesmärgi täitmisse panustavate kaastöötajatena. (Brooks 2006, lk 101) OmaMoe meeskonda kokku pannes lähtus autor inimeste eelnevatest töökogemustest ja silmapaistvusest koolivälises töös, ühtlasi sõltuvalt ka projekti vajadusest.

Algsesse projektimeeskonda kuulus seitse inimest: Projektijuht, projektijuhi assistent, turundaja, turunduse abi, lavataguse meeskonna (juuksurid, kosmeetikud) haldajad ja otsijad ning sponsorluse spetsialist. Projekti hilisemas järgus lahkus projektijuhi assistent ja meeskonnaga liitusid lavastajad ning muusikud. Kogu sündmuse toimumisele aitasid kaasa lisaks põhimeeskonnale erinevad toetajaliikmed ja abilised. Ülesanded inimeste vahel sai jagatud eelnevate teadmiste ja soovide põhjal. Lavataguse meeskonna liikmete leidmisel kasutas autor personali värbamise põhimõtteid. Personali värbamisega ei saa alustada enne, kui on otsustatud, milliseid töötajaid ja kui palju vajatakse. (Alas 2001, lk 60) Autor saatis erinevate aastate lendude TÜ Viljandi kultuuriakadeemia kultuurikorralduse tudengite e-posti *listidesse* pakkumise ja vastavad võimalikud ametid. Soovi avaldusi ei olnud palju ja seega said kõik osaleda tahtjad ka võimaluse OmaMoe meeskonnas kaasa teha.

Kuna projektimeeskonnas on üheks olulisemaks punktiks omavaheline suhtlus ja kiire infovahetus sai meeskonda kokku pannes koheselt mõeldud ka sellele. Meeskonnas on oluline, et kõik osapooled oleksid kõigest toimuvast teadlikud ja informeeritud, et iga osapoole töö oleks

selle võrra lihtsustatud. Selleks, et info grupi vahel liiguks kasutati nii tava koosoleku meetodit kui interneti lahendust Skype. Palju informatsiooni sai jagatud ka e-posti teel ning telefoni kasutades. Koosolekud on alati tööelu lahutamatuks osaks, olgu nad siis regulaarsed, formaalsed ettevõtmised või teatavaks otstarbeks spetsiaalselt kokku kutsutud (Sharman 1998, lk 13) OmaMoe koosolekud olid alati kokkukutsutud mingi kindla eesmärgi nimel. Olulisemaks eesmärgiks oli informatsiooni vahetus ning võimaluse andmine kõikidele meeskonna liikmetele oma seisukoha avaldamiseks ja uute ideede ning lahenduste välja pakkumiseks. Füüsilisi koosolekuid toimus kokku neli, mida jäi kogu pika ajaperioodi peale väheks. Sellega seoses sai autor tagasisidet ühelt meeskonna liikmelt, kellel seoses grupi vähese kokkusaamisega kadus motivatsioon sündmust edasi aidata korraldada. Kindlasti vähene kokkusaamiste arv vähendas infoliikumist kuid üldist meeskonna tagasisidet jälgides said enamik oma info siiski kiirelt kätte ja sobis ka e-maili ja Skype teel suhtlus. Just e-posti ja Skype teel leiti palju uusi lahendusi ja ideid. Sama meetodit kasutades sai antud sündmus ka omale nime.

OmaMoe meeskonna liikmetel olid kõikidel omad ülesanded sündmuse ettevalmistava protsessi juures. (Vt Lisa 1) Projektijuhi ülesannete juurde kuulus erinevate rahastus võimaluste leidmine, taotluste ettevalmistamine, eelarvete koostamine, meeskonna töö juhtimine, tööplaani koostamine, ülesannete delegeerimine, meeskonna vahelise ja välise informatsiooni haldamine, aruannete koostamine. Delegeerimine tähendab, et usaldate oma volitused või kohustused kellelegi teisele, värvates teda täitma neid ülesandeid, millega te muidu oleksite ise tegelenud. (Burns 2007, lk 4) Selleks, et projektijuht saaks oma ülesandeid delegeerida peab tal olema oma meeskonna suhtes usaldus, mis antud töö autoril ka oli. Autor julges ülesanded jagada oma meeskonna vahel ära saades, aga ise ka aru, et delegeerimine ei vabasta kunagi lõplikust vastutusest. (Burns 2007, lk 6) Projektijuht sai kogeda ka usalduse kuritarvitamist jagades oma ülesanded oma assistendile, kes vähese motivatsiooni tõttu jättis oma ülesanded tegemata ega ka teavitanud sellest projektijuhti. Usaldus tuleb välja teenida, kuid selle kaotamine võib toimuda ka hetkega. (Burns 2007, lk 7) Autor leiab, et projektijuhi suurimaks oskuseks peaks olema julgus usaldada, aga samas ka kontrollimine. Antud olukorras jõudis juht ülesannete täitmist kontrollida õigel ajal. Saades teada, et osad ülesanded on täitmata jõudis ta need ise lahendada kuid usaldus selle meeskonna liikme vastu kadus.

Kuna meeskonnas oli kaks turundus liiget moodustasid nemad oma mitteformaalse grupi koos sponsorluse spetsialistiga, kes jagasid kiiret infot esmaselt omavahel ning seejärel kogu ülejäänud meeskonna liikmetega. Nende omavaheline suhtlus toimus küllaltki hästi, kuid ka nende vahel olid mõned arusaamatused ja möödarääkimised, mis tekitasid paaril korral

situatsiooni, kus olulised ülesanded ei saanud õigel ajal täidetud. Sarnase mitteformaalse grupi moodustasid ka lavataguse lisapersonali otsimisega tegelevad meeskonna liikmed, kelle koostöösujumises oli projektijuht enim kindel. Kuid tegemist oli vastupidise olukorraga, kus kahe inimese vahel ei toimunud üldse omavahelist koostööd ja informatsiooni jagamist. Projektijuht pidi pidevalt kontrollima, kas mõlemad osapooled täidavad oma ülesandeid ja kas nad on omavahel infot vahetanud. Kui projekti kesketapis tundus, et tänu kahe inimese kehvale informatsiooni jagamisele võib kogu projekt saada kannatada siis lõpptulemusena said nad oma ülesannetega väga hästi hakkama ja kogu nende poolne tööprotsess sujus edukalt.

Projekti hilisemas faasis liitusid peagrupiga ka muusikud ja lavastajad, et saada parem ülevaade kogu sündmusest, et lavastajatel oleks lihtsam modelle juhendada ja, et muusikud teaksid millist muusikat millises tempos valida ja esitada. Muusikute kaasamine tuli jooksvate sündmuse käigust lähtudes. Kuid nende kohalolu ei olnud kõikide koosolekute juures oluline.

Meeskonnatöö ja meeskonna omavaheline suhtlus sündmuse ettevalmistaval perioodil ja ka sündmuse toimumise ajal on kõige olulisem punkt projektijuhtimise juures. Kuna ilma projekti meeskonnata ei toimuks ka täisväärtuslikku sündmust. Projekt on tavaliselt kompleksed ülesanded, mis eeldavad kõigi rühma liikmete ühist loomingulist lähenemist. Seetõttu on koostööõhkkonna loomine olulise tähtsusega kõikides projektides. (Perens 2001, lk 52)

2.4 Ettevalmistavad tegevused

Sündmust OmaMood hakati korraldama 2012 jaanuaris, kui sündmuse projektijuht ja Rahvusliku käsitöö osakonna juhataja kohtusid ja toimus esimene arutelu sündmuse ideedest ja korraldusest. Tehti ülevaade võimalikest rahastajatest ja toetajatest. Ning arutati sündmuse ideed, vajalikkust ja eesmärke.

2.4.1 Sündmuse rahastamise ja eelarve kirjeldus

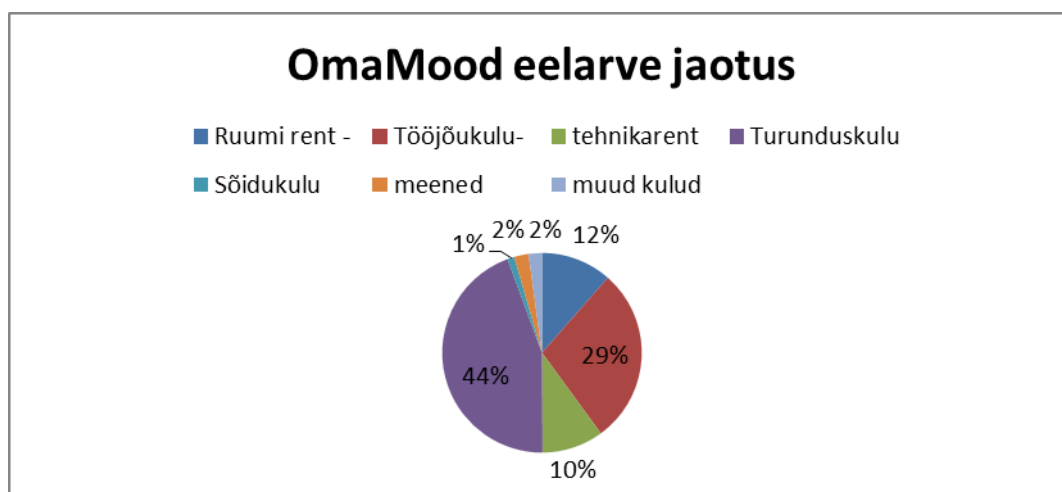
Algis Perens ütleb oma teoses Projektijuhtimine eelarve kohta järgnevalt. „Eelarve on projekti eesmärgi saavutamiseks vajalike kulutuste kalkulatsioon. Eelarve kalkuleeritakse eri kululiikide ja ülesannete lõikes.” (Perens 2001, 171)

Jaauaris kirjutati valmis antud sündmuse kohta käiv projekt ning see järel erinevad rahastus taotlused. Veebruaris ja märtsis esitati rahastus taotlused Hasartmängumaksu Nõukogule, Kultuurkapitali Rahvakultuuri fondile ja Kultuurkapitali Viljandimaa ekspertgrupile. Kui selgus, et Hasartmängumaksu nõukogu antud projekti ei toeta esitati rahastus taotlused ka Mulgimaa Kultuuriprogrammile 2012 – 2013 ning TÜ Üliõpilasesindusele.

Positiivsed rahastus otsused tulid Kultuurkapitali rahvakultuuri fondilt ja Viljandimaa ekspertgrupilt. Mulgimaa Kultuuriprogramm sündmusele raha ei eraldanud, kuna nad ei jõudnud antud projektitaotlust läbi vaadata kui juba toetuseks määratud rahad olid jaotatud. Pikka aega arvas projektijuht, et kuna pole saanud vastust TÜ Üliõpilasesinduselt siis tähendab see seda, et toetust ei jagata. Siiski sündmuse eelsel päeval helistati projektijuhile ja teatati, et Tartu Ülikooli Üliõpilasesindus siiski toetab antud sündmust.

Moetenduse OmaMood plaanitud eelarve oli 4272 €, mille suurim kuluartikkel oli turundusele minev kulu. See järel oli suurim kulu tehnikale minev kulu ning palgafond. Lisaks oli eelarves kululiikidena transpordikulu, ruumide rent, meened ja muud kulud. (Vt Joonis 1)

Tegelik eelarve kujunes erinevaks planeeritud eelarvest tänu paljudele sponsoritele ja toetajatele. Vähenes omafinantseeringu osakaal ning paljud kulud sai kaetud tänu sponsoritele ja toetajatele. Suurimaks kuluartiklikiks jäi tööjõukulu ning see järel turundus. (Vt Lisa 2). Projekti eelarve täitmine selgus lõplikult vahetult enne sündmuse toimumist ning osaliselt pärast sündmuse lõppu.



Joonis 1

2.4.2 Sponsorid ja toetajad

Sponsorlus on igasugune kommunikatsioon, millega sponsor endale ja spondeeritavale poolele vastastikuse kasu saamiseks pakub lepingu alusel rahastamist või teistsugust toetust, eesmärgil luua positiivne seostatus oma maine, kaubamärgi, toodete või teenuste ning spondeeritud ürituse, ettevõtmise, organisatsiooni või isiku vahel. **Sponsor** on iga ühendus või juriidiline isik, kes pakub spondeerimise eesmärgil rahalist või muud toetust ja **spondeeritav pool** on iga füüsiline või juriidiline isik, kes saab seoses ettevõtmise või üritusega otseselt või kaudselt toetust sponsorilt. (ERAL kodulehekülg, 2012)

Moeetendust OmaMood toetasid mitmed erinevad sponsorid ja toetajad ning lisaks ka organisatsiooni poolsed koostöö partnerid. OmaMood oli ettevõtjatele sobiv võimalus oma kaubamärki tutvustada kuna tegemist oli kooliprojektiga ning ka rahvusliku moe sündmusega, mis on mõlemad atraktiivsed. Ühelt poolt saab ettevõtte näidata, et ta toetab haridust ning teiselt poolt on rahvuslik mood hetkel populaarne.

Partnerlus on kahe või mitmeühenduse või asutuse ühine töö. Kusjuures ükski osapool ei võta vastu otsuseid ühepoolselt. Koostöö eesmärgid, tegevuskava ja vahendid otsustatakse koos; partnerluse näol on tegemist rohkema kui lihtsalt konsulteerimisega. Avaliku ja erasektori vaheline partnerlus (inglise keeles publik-private partnership, PPP) tähendab avaliku võimu ning mittetulundusühenduse ja / või ettevõtte koostööd. (Reitav 2011)

Suurimaks koostöö partneriks sündmusele oli Viljandi Pärimusmuusika Keskus, kes andis kasutada tasuta kõiki oma ruume. Toetajateks olid lisaks veel ka Eesti Kultuurkapital ja TÜ Üliõpilasesindus. Tehnika poolelt aitas kaasa valgustusfirma Cuu Cluub.

Korraldus meeskonnale oli kõige suuremaks abiks telefoni ettevõtte EMT, kes jagas kogu põhimeeskonnale tasuta kõnekaarte, et korralduskulusid ei peaks kandma vabatahtlikud kaasalööjad ise.

Väiksemateks kuid sama olulisteks sponsoriteks olid mitmed erinevad ettevõtted. Selver, kes toetas sündmust kerge söögiga. Lisaks söögile on väga oluline, et nii meesond kui ka modellid saaksid pikapäeva jooksul tarbida vedelikku ning selles tuli sündmusele toeks ettevõtte Saku Läte.

Moedemonstratsiooni puhul on üheks olulisemaks osaks modellide jumestus. Sellega aitas OmaMoodi ettevõtte Oriflame, kes kinkis sündmusele suures koguses erinevaid meigi tooteid ja muid abivahendeid. Lisaks meigile on sama oluline ka soengu mood ning sellega aitas sündmusele kaasa Tallinna Kutseharidus Keskus, kes saatis appi oma juuksuritest õpilased koos vahenditega. Tegemist oli väga toredate koostööga kahe kooli vahel. Selliseid võimalusi peaksid korraldajad sagedamini ära kasutama.

Turundusele aitas kaasa Fotopostkaart, kes tegi sündmusele kaunid postkaardid, mida sai kasutada flaiiritena ning Koopia Nini ja Rauam, kes tulid vastu ja tegid sündmusele soodsamad plakatid.

Lisaks oli juures veel mõned väiksemad toetajaid, kes aitasid kaasa transpordi, esinejate meenetega ning kollektsioonide juurde kuuluvate aksessuaaridega. Kokku toetas nii rahaliselt kui koostöö korras sündmust 20 erinevat ettevõtet. Firmadele said vastutasuks OmaMoe kanalites reklaami. Peamiselt kajastati kõiki ettevõtteid OmaMood Facebooki lehel, kus olid kõikide ettevõtete logod üleval. Lisaks projekteeriti logod sündmuse lõppedes ka seinale, õhtujuht luges toetajate nimed küllastajatele ette ning sponsorid olid ära märgitud ka küllastajatele jagatavates kavalehtedel. Kõikidele firmade kontaktisikutele saadeti sündmusele kutse kahele ning hiljem saadeti ka tänukiri.

2.4.3 Sündmuse nime loomine

Tegemist oli esmakordselt toimuva sündmusega seega oli vaja moedemonstratsioonile välja mõelda tabav ja sündmust tutvustav nimi. Eeldades, et sündmuse nimi, mis välja mõeldakse jääb kestma ka edaspidi oli ülesanne üpriski raske. Nimi on sündmuse toimimise ja müümise jaoks oluline müügiartikkel seega tuli nime leidmisega alustada varakult. Juba esimesel koosolekul kui projektimeeskond kohtus planeeris projektijuht koosoleku teemade hulka ka nime mõtlemiseks „ajurünnaku“. Paraku oli arutada ka palju muid teemasid ning see ettevõtmine ei mahtunud enam koosoleku aega ära. Projektijuht palus, et kõik koosolekul osalejad mõtleksid mõned variandid potentsiaalsest nimest välja, et järgmisel kohtumisel saaks teha mingid valikud ja ideed edasi arendada. Üks meeskonna liikmetest pakkus välja, et sündmuse nimi võiks olla mõni Eesti vanasõna või ütlemine. Projektijuht palus tal otsida välja mõned võimalikud variandid.

Esmaste võimalike nime variantidena tulid kaalumisele "Moedemm - siidi sisse, valge lina vahele", mis ühise otsuse käigus oleks võinud olla pigem hüüdlause kui nimi. Lisaks katsetati ka erinevaid variante rõivastusega seotud murdesõnadega ja ütelistega. Näiteks olid kaalumisel väljend „Multsa mood“. Lisaks katsetati ka modernsete väljendite kasutamisega nagu „Regi fashion“ ja „Regi fasioon“. Kui aga vanasõnade ja modernsete väljendite kaudu midagi huvitavat välja ei mõeldud tuli nimemõtlemisega hakata uuesti otsast peale.

Järgmine sündmusele nimeloomise koosolek toimus interneti vahendusel, kasutades Skype koosoleku meetodit. Töö autor hakkas projektimeeskonnale ette pakkuma erinevaid sõnu seoses moega ning palusin neid siduda erinevate sobivate väljenditega. Sellisest koostööst sündisid nimed näitkeks Isemoodi mood, Kae moodi, Mood moodi ja veel palju muud. Kui paari tunni jooksul ei olnud leidnud ikka veel ühetegi sobivat sõna, mida saaks kasutada sündmuse nimena pöördus projektijuht teiste inimeste poole, kes ei olnud antud projektiga seotud, et mis võiks neil rahvusliku moega seostuda. Esimese reaktsioonina tuli vastus, et: „Tundub, et kuna see moedemm on nii akadeemia villane asi, siis võiks seal olla sõna OMA!“ Ning sealt tekkiski idee kasutada seda sõna ja sellest ka sündmuse nime üks pool tuli. Projektijuht hakkas sõnaga „Oma“ mängima ning lõpuks leidis kõige sobivama ja lihtsamala lahenduse – oma mood. Pakkusin selle variandi oma meeskonnale välja ning enamasti olid kõik sellega väga rahul ning moedemonstratsioonile OmaMood sündis nimi 16. märts 2012.

Moedemonstratsiooni nimi OmaMood sümboliseerib TÜVKA moodi, iga inimese individuaalset moodi, sinu moodi ja minu moodi. Lisaks ka juhib tähelepanu sündmuse toimumiskohale Pärimusmuusika Aidale, vihjab Eesti moele. Lisaks on sõna mood ka inglise keelse tähendusega tuju, mis tähendaks siis ka ühtlasi sündmusest tekkivat emotsiooni - oma tuju.

2.4.4 Turundus ja reklaamtegevus

Sündmusturundus töötab koos sündmuse korraldusega, mis hoiab sidet sündmusest osavõtivate isikute ja küllastajate ehk kultuuritarbijate vahel, suunab nende huvisid ja motiveerib.

(Tassiopoulos, 2005 lk 253)

Eestis tegutsev sündmusi korraldav ettevõtte defineerib sündmusturundust järgnevalt: „Sündmusturundus liidab endas turunduse, promotsiooni, meelelahutuse ja erinevad kunstiliigid.

Hästi planeeritud sündmusega on võimalik viia sihtgruppideni olulisi marketingiteateid ja tugevdada oma brändi. See on võimalus kinnistada läbi emotsioonide ettevõtte või tema toode inimeste mällu.“ (Orgcom kodulehekül, 2012)

Sündmuse OmaMood puhul oli oluline viia vastava sihtgrupini uudis sündmuse toimumisest ning ühtlasi alustada brändi / nime tutvustamist kuna sündmust korraldavates eesmärkides oli mõeldud sellele, et sündmusest võiks saada traditsiooniline üritus TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias. Antud sündmuse turundamiseks kasutati erinevaid meetodeid. Nii plakati - ja flaierireklaami kui meedia reklaami ning ka interneti turundust, mis oligi kõige aktiivsemalt kasutatav turundusvõte. OmaMoe meeskonda oli valitud turunduse ja reklaamtegevusega tegelema kaks liiget, kes jagasid omavahel tegevused ära. Üks inimene tegeles rohkem meediaga ning teine rohkem plakatite, flaierite ja internetiturundusega. Sündmuse turunduse planeerimine algas juba veebruaris meedia - ja reklaamiplaani koostamisega. OmaMoe põhimeeskonnas olevaid turundusega tegelevaid inimesi aitasid mitmed abilised. Ühise arutelu käigus kogu meeskonnaga võeti vastu otsus, et kogu turundust peab läbima üks kunstiline liin. Valisime endale appi Eesti Kunsti Akadeemiast üliõpilase, kellest sai OmaMoe kunstnik. Tema kujundada oli pilt, mis hakkas läbima üldist kunstilist joont, ning mida sai kasutada erinevates kohtades ja olukordades, näiteks postkaartidel, mis täitsid lendlehe ülesannet. Sama pilti sai kasutada ka videotehniliste lahenduste juures ning ka kavade kujunduses. Turundus tiimi aitasid lisaks kunstnikule ka erinevad videotehnikud ning kujundajad, kes abistasid neid erinevate ülesannete juures. OmaMoel oli planeeritud väga laiahaardeline turundus, sellest tekkis ka sündmusele küllaltki suur eelarve, aga seoses mitmete rahastajate eitava vastusega pidi lõpuks üritusturundust planeerima mõeldes minimaalseid kulusid arvestades. Sündmust kajastati peamiselt kasutades suhtlusportaali Facebook, millest kujunes välja omalaadi koduleht. Interneti kaudu kajastas sündmust enim online ajakiri Femme. Sündmus oli ka ära märgitud interneti kultuuriportalides nagu kultuuri.net, culture.ee, kuhuminna.ee ja piletita.ee Trükimeedias ilmusid pressiteated, kuulutused, uudised, artiklid erinevates ajakirjades ja ajalehtedes: Sakala, Sirp, Ajakiri Yks, Ajakiri 15, Tiiu, Eesti Naine, Soomes tegutseva Tuglase seltsi ajakirjas ELO, Loov Eesti, Ajakiri Mood, Postimehe käsitöö eri.

2.4.4.1 Trükimeedia

Trükimeediasse oli plaanitud nii intervjuusid kui ka reklaami. Eelarvesse oli plaanitud

kahenädalane reklaam trükimeediasse, kas Eesti Päevalehte või Postimehesse. Valik langetati selle järgi, et antud sündmuse sihtgrupp loeb just neid ajalehti arvestades ka sellega, et Postimehel ilmub käsitöö lisa, kuhu läks ka antud sündmuse tutvustus. Kuid kuna eelarves ei olnud raha vastava reklaami tegemiseks jäi see ära. Ajalehtedesse ja Ajakirjadesse oli plaanitud ka mitmed intervjuud või artiklid. Paraku ei olnud mitmed ajakirjanikud huvitatud antud sündmust kajastama. Trükimeedias ilmus artikkel Postimehe käsitöö lisa, väike kuulutus ajakirjas Tiiu „Käsitöö ja Mood. Suurem artikkel ilmus 1. Juuni ajalehes Sakala ning ka Soomes tegutseva Tuglase seltsi ajakirjas ELO. Paljud ajakirjad, millel on ka oma *online* väljaanded kajastasid sündmust seal. (vt ptk 2.4.4 Interneti turundus)

- Ajaleht Postimees käsitöö lisa lugejaskond on otsene sihtgrupp ka sündmusele OmaMood. Mõlema puhul oli sihtgrupiks käsitööst ja moest huvituv inimene.
- Tiiu – „toob iga kuu sõbralikus ja vahedas keeles lugejani vähemalt 100 lk teemasid, mis aitavad igapäeva elu kvaliteetsemalt nautida.“ (ajakiri Tiiu kodulehekülg, 2012) Sihtgrupiks on vanemapõlvkonnalugeja, kes on samuti huvitatud moest ja käsitööst ning rohkem just rahvuslikest muustritest ja rahvarõivastest.
- Käsitöö – ajakirja lugeja on huvitatud erinevatest õmblusvõtetest ja ühtlasi uutest ja huvitavatest lahendustest. "Käsitöö" on mitmekülgne ja kaasaegne ajakiri käsitööhuvilistele. Esindatud on kõik traditsioonilised käsitööalad – kudumine, heegeldamine, õmblemine ja tikkimine. Samuti on esindatud uuemad tehnikad, näiteks viltimine, sisustamine ja meisterdamine. (ajakiri käsitöö kodulehekülg 2012) Seda kõike pakkus ka OmaMood ning ajakirja Käsitöö lugejale oli seal paljugi huvitavat, millega tutvuda.
- Mood – Mood tutvustab põnevaid inimesi ja trende, näitab, mis toimub catwalkidel ja kulisside taga. Intervjueerime nii kuulsaid kui ka algajaid moeloojaid. Kirjutame kõigest, mis moemaailmas uut. (mood kodulehekülg, 2012)
- Ajaleht Sakala kirjutas OmaMoest suure artikli kui Viljandis toimuv suuremat laadi sündmus, mille sarnast veel linnas toimunud ei olnud. Ajalehe eesmärgiks oli linnaelanikule tutvustada sündmust lähemalt. Kuna OmaMoe küllastajate hulgas olid enamasti Viljandi linna elanikud oli artikkel heaks reklaami allikaks.

2.4.4.2 Raadiokanalid

Raadiokanalitena olid sündmuse toetajateks ERRi raadiokanalid, kes esitasid oma kanalites OmaMood reklaamklippi, mis tehti TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias ning, mille luges sisse samuti kooli üliõpilane. Meediaplaanis oli plaanitud ka osalemine ja sündmuse tutvustamine nii Vikerraadios kui Raadio2. Meediaplaan võtab kokku selle, milliseid meediakanaleid oma sõnumite edastamiseks kasutatakse ning kuidas see kõik tehtud saab. Eraldi meediaplaanid tasub teha suuremate ürituste või kampaaniate raames, pannes tegevuse kogu kestuse ajaks paika. (Rammo, 2005 lk 12)

Kuid vastavad intervjuude andmine ja sündmuse tutvustamine jäi huvipuuduse tõttu ära. Ilmselt sellepärast, et tegemist oli esmakordselt toimuva sündmusega, siis paljud meediakanalid ei olnud huvitatud seda tutvustamast. Üheks teguriks võis olla ka vastava saate formaadi puudumine. Eeldatavasti järgmistel sündmuse toimumise kordadel on meedia asjast rohkem huvitatud kuna sündmuse järelkaja on olnud positiivne. Lisaks osatakse arvestada juba pikema etteteatamisajaga, et ajakirjanikud ja toimetajad saaksid sündmusega tutvuda ja arvestada.

2.4.4.3 Plakatid ja flaierid

OmaMood kasutas oma reklaamiks plakateid ja flaiereid. Plakatite kujundamisel tegi OmaMood koostööd Eesti Kunsti Akadeemia tudengiga, kes oli nõus tasuta tegema OmaMoele plakatikujunduse. Sama kujundust sai kasutada ka flaieritel, milleks olid postkaardid. OmaMoodi sponsoreeris ettevõtte Fotopostkaart, kes oli nõus tegema 150 OmaMoodi postkaarti. Neid jaotati erinevates Eesti paikades Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Viljandis. Postkaarte jagati peamiselt riidepoodides ja atraktiivsemates kohtades, kus inimesed võiksid käia. Viljandis näiteks sündmuse toimumiskohas Viljandi Pärimusmuusika Aidas, Tartus klubis Genialistide Klubi ning näiteks Tallinnas Telliskivi Loomelinnakus, Von Krahlis ja Paavli kasutatud riiete poes.

OmaMood tegi koostööd trükifirmaga Niini ja Rauam, kes pakkusid plakatite trükiks konkurentidest kõige paremat hinda. Koopia Niini ja Rauam trükkis sündmusele 100 A4 suuruses plakatit erinevates paikades levitamiseks. Plakatid jaotati samuti üle Eesti erinevates paikades laiali. Suuremad linnad kuhu plakatid saadeti ja viidi olid samuti Tallinn, Tartu, Viljandi, Pärnu. Plakateid jaotati nii väljplankudele kui siseruumidesse. Plakatid jaotati laiali 3 nädalat enne sündmuse toimumist. Nii hiline plakatireklaam oli tingitud sellest, et sageli paljudes

kohtades tõmmatakse sageli plakatid seintelt maha ning kuna meil ei olnud varutud lisa plakateid siis panime need võimalikult hilja ka üles. Flaierid jaotati juba varem, et sündmusele toimuks ka eelreklaam.

2.4.4.4 Internetiturundus

Tänapäeval on üheks populaarsemaks turunduse ja reklaami vahendiks interneti keskkond kus saab oma sündmust levitada nii tasuta kui tasulisi võimalusi kasutades.

Internetiturunduseks nimetataksegi interneti abil pakutavaid turunduslahendusi, mida saab üldjoontes jaotada kolme suuremasse gruppi: Otseturundus (bännerid, tekstireklaamid, e-mailid) kaudne turundus (kliendid jagavad oma kogemusi logides ja foorumites) ja otsingumootori turundus (meetme eesmärgiks on saada otsingumootorites näiteks Google valdkonnaga seotud märksõnade puhul esimeste otsinguvastete sekka) (Business kodulehekülg, 2012)

OmaMood kasutas oma turundus allikatena enim internetiturundust, kuna see oli üks odavamaid ning suur osa sündmuse sihtgrupist oli seal. Kuna suureks osaks sündmuse sihtgrupist oli noor ja moest huvituv inimene, siis oli kõige lihtsam viis neile läheneda internetiturundust kasutades, sest internet on inimeste seas kõige populaarsem informatsiooni jagamise vahend. Kasutati nii otsekui-, kaudset turundust ja prooviti saada ka esimeste hulka otsides sündmuse nime näiteks Googlest. **Otseturundus** on üks promotsiooni vormidest, mis võimaldab turundajatel tõhusamalt tarbijatega suhelda. Otseturundus on olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kohta informatsiooni kogumine, analüüsimine ja kasutamine. (Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, Prinsthal 2010, lk 261) Ettevõtjate portaalis business.ee kirjeldatakse **Kaudset turundust** järgmiselt: „ See on turunduse selline osa, mis käib väljaspool turundusplaane. See on osa mida inimesed ise kajastavad näiteks suust suhu turundus ja blogide pidamine.”

Oma Moe puhul toimis peamiseks turundus vahendiks sotsiaalmeedia võrgustik *Facebook*, kuhu tekitati OmaMood keskkond, mida oli hea levitada, ning mis sai ka väga populaarseks. Sotsiaalmeedia võrgustikus sai jagada uudised ja emotsioone ning oli väga mugav võimalus lisada juurde ka fotosid. Seal tutvustati ka kõiki kollektsioonide autoreid. Otseturundusena kasutati e-mailide saatmist erinevatele huvigruppide e-kirja listidesse. E-kirjade näol saadeti laiali ka personaalsed kutsed sündmusele. Alguses oli plaanis ka kasutada interneti bänneri pindasid kuid raha puuduse tõttu osutus see võimatuks.

OmaMoodi puhul toimus väga hästi ka kaudne turundus, kus erinevad huvilised hakkasid sündmusest kirjutama oma blogides. Üles riputati kuulutusi ja pilte ning jagati informatsiooni.

Otsingumootori turundus on läinud OmaMoel väga edukalt kui kasutada Google otsingusüsteemi ja trükkida sisse OmaMood saabub esimesena link OmaMoe Facebooki lehele, mis täidab sündmuse kodulehe olemust. Lisaks on kõik esimesel olevad lingid otse viitega OmaMoele. Lisaks on interneti portaalis *YouTube* üleval 1. juuni etendus Tallinna Vanalinna päevadelt (<http://www.youtube.com/watch?v=z5zJCJehNng>)

Lisaks otsestele internetiturundus meetoditele kuulutasid ja tutvustasid paljud ajakirjad ja ajalehed sündmust oma interneti leheküljel. Näiteks ajakiri *Femme* jagas sündmusest infot ja hiljem tegi ka fotoreportaaži. Ka ajakiri *Yks* tutvustas sündmust oma ajakirja interneti väljaandes ning niisamuti noortajakiri *Ajakiri 16*. Ajakirja *Yks* ja *Ajakirja 16* otsene sihtgrupp ei haakunud küll otseselt sündmuse sihtgrupiga, kuid ajakirja kuulutused olid suunatud kaudsele sihtgrupile kelleks oli noor ja aktiivne inimene, kes huvitub mitmekülgsatest, uutest ja omanäolistest sündmustest. OmaMoe toimumise kohta jagasid infot ka erinevad kultuurisündmuste kalendrid *Loov Eesti* ja *Kultuurinet*.

2.4.5 Külastatavus

OmaMoe eeldatav külastajate arv oli 350 inimest. Vastav arv oli määratud sellejärgi, et Viljandi Pärimusmuusika Aida suures saalis koos rõduga on 407 istekohta. Kuna, aga saali paigutust oli muudetud ning saalist kadusid kohad ära siis mahutas saal 350 istekohta. Sündmuse planeerimise käigus uskus projektijuht, et saal katab kogu külastajate vajaduse ja ruumi jääb üle.

Sündmust, aga külastas ligikaudu 400 - 450 inimest ning külastajad pidid seisma või istuma rõdutreppidel. Täpset külastajate arvu ei oska projektijuht määrata kuna tegemist oli tasuta sündmusega ning külastajate täpset arvu ei olnud millegi pealt jälgida. Kuid arvestades saali võimalusi ja saali täituvust siis oli see üpris optimaalne arv, mis antud ruumi mahuks.

Viljandi Pärimusmuusika Keskus pakub oma klientidele võimalust teha oma sündmusest otse ülekande internetti ja seda kasutati seda ka OmaMoe puhul. Sündmust jälgiti 42 erinevalt IP-aadressilt, mis võib lisada veel minimaalselt 42 külastust.

2.5 Aruandlus ja hindamine

Projekti aruandlus täidab mitut eesmärki. Esmalt aitab ta dokumenteerida projekti käiku, tehtud otsuseid, muudatusi ja järeltõusid. Lõpp aruanne dokumenteerib kogu info, millest on kasu nii projektijuhile, meeskonna liikmetele kui ka huvigruppidele, aga ka tulevasele projektijuhile, kes saavad seda infot oma projekti planeerimisel rakendada. (Grace Duffi, 2010 lk 85)

Sündmuse lõppedes esitati vastavalt lepingutes märgitud tähtaegadele aruanded Tartu Ülikooli Üliõpilasesindusele, Kultuurkapitali rahvakultuurifondile ning Kultuurkapitali Viljandimaa ekspertgrupile.

Meeskonnal oli võimalus projekti, sündmust ja projektijuhti hinnata ning anda tagasisidet. Täites ära tagasiside küsimustik ning ka kohtumisel meeskonna liikmetega peale sündmust.

Projekti OmaMood peaesmärk täideti – sündmus toimus ning huvilistele sai näidata Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonna valmistatud lõputöödest kollektioone. Sündmus täitis ka kõik alaeesmärgid. Antud sündmuse puhul tuleks tähelepanu juhtida sellele, et tegemist oli projektiga, mis tegi koostööd ka teiste õppeasutustega nagu Tallinna Tööstushariduskeskus ja Viljandi Maagümnaasium. Lisaks oli esindatud peaaegu kõikide TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia osakondade ja erialade üliõpilased, kas siis olles projektimeeskonnas, olles laval modell või abistades sündmust muul viisil.

Nii sündmuse ettevalmistusperioodil kui ka sündmuse toimumispäeval sujus meeskonnatöö edukalt ning ei suuremaid arusaamatusi ei esinenud. Enamik tegevusi oli graafikus (Vt lisa 1)

Osad tegevused lükkusid edasi seoses projektirahastuse puuduliku informatsiooniga ning ka sponsorite vastuse ootamisega. Projektijuht leiab, et antud projekt oli efektiivne, projektiks kulunud raha sai otstarbekamalt kasutada, sest toetajaid ja rahastusallikaid oli oodatust rohkem. Küllastajate arv oli algsetest plaanidest suurem. Eesmärgiks oli küll seatud Viljandi Pärimusmuusika Aida suure saali maksimaalne istekohtade täitmine antud saali paigutuse kohta, mis oli umbes 350 tooli kuid saalis oli 400 – 450 pealtvaatajat, kellest osad pidid seisma ning istuma rõdutreppidel.

Sündmus lõpetati meeskonna aruteluga, kus räägiti projekti ettevalmistavatest tegevustest, tegevuste teostamisest ajagraafiku järgi, eesmärkide saavutamisest ja projekti tulevikust. Toimus meeskonna ja toetajate tänamine. Sündmuse samapäeva õhtul oli tänapäev Viljandi klubis

Rubiin, kus esinesid DJ'd ja VJ. Järelpeole olid kutsutud kõik moeetendusel osalejad, korraldajad ja kõik toetajad ning sponsorid. Lisaks saadeti kõikidele sponsoritele ja toetajatele tänukiri sündmuse OmaMood toetamise eest (Lisa 7)

2.6 Sündmuse lühitutvustus

OmaMood oli 5. Juunil 2012 Viljandi Pärimusmuusika Aidas toimunud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonna tekstiili eriala üliõpilaste rahvarõiva temaatikal põhinevate rõivakollektsioonide esitlemine moedemonstratsiooni näol.

Sündmuse eesmärgiks oli huvilistele tutvustada TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia tekstiili eriala üliõpilaste oskusi. Samuti ka näidata Eesti rahvarõivaid ning nende valmistamise viise ja võimalusi tõsta esile käsitöö ning õpilaste omanäolised lähenemised rahvarõivastele.

Viiendal juunil sai Pärimusmuusika Aida laval näha nii algupäraseid kui moodsaid edasiarendusi meeste, naiste ja laste rõivastest. Loomingu hulgas oli erinevate Eesti paikade rahvarõivaid erinevatest aegadest ja paikadest. OmaMood etendusel tuli esitlemisele 13 erinevat kollektsiooni rõivaid, millest osad kollektsioonid olid suuremad teised väiksemad.

Antud sündmuse erilisus, võrreldes teiste moesündmustega, seisnes sellest, et omavahel oli ühtseks tervikuks seotud rõivakollektsioon, ajastu ja maakonna muusika ning vastav tants. Sündmuse jaoks toodi lavale tantsuline lavastus, kus modellid said näidata rõivakollektsioone tavalise lavakõnni asemel huvitavalt, omanäoliselt ning meeldejäädvalt.

Lisaks kollektsioonide näitamisel oli sündmuse oluliseks eesmärgiks tutvustada kollektsioonide autoreid. Moeloojaid tutvustati turunduse osana internetiportaalis Facebook, kui ka sündmusel kohapeal lühikeste videointervjuude kaudu.

OmaMoelt võtsid osa 15 moeloojat kelle kollektsioone esitlesid 50 modeli. Modellideks kasutati TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia üliõpilasi ja töötajaid ning Viljandi Maagümnaasiumi esimese klassi lapsi.

OmaMood ei olnud ainult Viljandis toimuv sündmus. Tallinna Vanalinnapäevade raames käis OmaMood oma kollektsioone esitlemas 1. juunil Tallinna Raekoja platsil, kus sündmuse sisu oli

sama, mis 5. juunil Viljandis, kuid vähendatud kollektsoonidega ning ilma video pildita, kasutusel oli ainult audio lahendus.

Viiendal juunil toimunud OmaMoe lõpetas „OmaMoodi“ pidu Viljandi klubis Rubiin. Peo eesmärgiks oli tänada meeskonda, moeloojaid, osalejaid, toetajaid ja kõiki abilisi, kes panustasid OmaMoe toimumisele.

2.7 OmaMood tulevik

OmaMood oli esmakordselt toimuv sündmus, millele korraldajad ja meeskond ootab paljutootavat tulevikku. Suurimaks eesmärgiks on, et sündmusest OmaMood saab traditsiooniline sündmus näiteks nagu seda on juba eelpool tutvustatud Muusikatriaad või Tudengite Teatripäevad. Sündmus ei hakkaks toimuma traditsiooniliselt iga aasta vaid kord iga kahe aasta tagant. Toimumise sageduse määrab ära Rahvusliku tekstiili erialaüliõpilaste sisseastujate arv. Selleks, et moedemonstratsiooni saaks korraldada peaks olema piisav arv üliõpilastest moeloojaid.

Järgnevateks kordadeks võiks plaanida ka lisajõuna kasutada vilistlasi ehk antud sündmusel osavõtnud moeloojaid.

Samuti on plaanis järgnevatel aastatel minna etendusega külastama teisi eesti linnu Tallinna ja Tartut, kus on samuti ülikoolid, mis õpetavad tekstiili ja moodi. Uuest õppeaastat õpetatakse magistri õppekaval Tallinna Kunsti Akadeemias säästlikku moedisaini. Antud eriala sobiks hästi ka OmaMood formaadis kaasa löömiseks. Samuti on ka Tartu Kõrgemas Kunstikoolis eraldi tekstiili õppekava, mille mõned üliõpilased saaksid soovikorral sündmusest osa võtta.

OmaMood peaks korralduslikkust küljest tulevikus tugevdama ettevõtmise turundusliku poolt, mis sellel aastal jäi pisut nõrgaks. Kuna sündmus on juba ühe korra toimunud saab erinevatele meediaväljaannetele pakkuda kajastust juba selle aasta materjali põhjal.

Kindlasti tuleks põhjalikumalt läbi mõelda ka projekti rahastamine. Juba projekti algusperioodis proovida pöörduda võimalikult paljude toetajate ja sponsorite poole. Selle aasta sündmust korraldades oli näha, kui paljud ettevõtted on huvitatud toetama noorte uusi ja huvitavaid projekte. Sündmusest võiks saada tulevikus suurejooneline ja väärikas moeetendus, mis on sarnaselt ERKI moeshowle aastas üks oodatavamaid moe etendusi.

Järgmine OmaMoe sarnane moeetendus toimub Viljandis tuleval kevadel koostöös rahvusvahelise kampsunikonverentsiga.

3. ENESEREFLEKSIION

Kui astusin neli aastat tagasi TÜ Viljandi Kultuuriakademiasse siis oli minu suureks huviks mood ja stilistika ning sooviks oli kunagi korraldada moega seotud sündmusi. Kui olin juba mõni aeg koolis käinud hakkasin tähele panema ka teisi erialasid peale kultuurikorralduse, mis meie koolis õpetatakse. Kui minuni jõudis arusaamine, et meie koolis õpivad tekstiili kunstnikud hakkasid mul peas jooksuma erinevad plaanid ja mõtted, et nende töödest saaks korraldada moedemonstratsioone. Uurides paaril esimesel aastal kas rahvusliku tekstiili eriala üliõpilased teevad ka riideid sain pettumuse osaliseks, sest sain alati vastuseks, et kui tehakse siis mõned üksikud. Olin juba selle teadmiselega leppinud, et kooli tekstiiliosakonnaga ma moedemonstratsiooni osas koostööd teha ei saa. Kuni seni maani kui selle aasta sügisel tuli ühe rahvusliku tekstiili üliõpilasega jutuks, et tema teeb oma lõputööks rõivaste kollektsiooni ja seda teevad veel paljud teisedki. Saades seda teada võtsin kohe ühendust rahvusliku käsitöö osakonna juhatajaga ning pakkusin välja, et korraldan neile moesehow. Siis selgus, et see mõte on juba olemas ja sellele otsitaksegi just korraldajat. Pakkusin neile kohe ennast, et siis saaksin ka sündmuse kaudu sooritada oma lõputöö. Seega saingi antud projekti juhtima.

Projektiga hakkasin tegelema jaanuaris 2012. Siis hakkasin suhtlema osakonnaga ja panema paika üldist kontseptsiooni, milline see sündmus võiks tulla. Hakkasin käima koosolekutel, mida tekstiili osakond oma üliõpilastega tegi, et saaksin parema ülevaate üldse kollektsioonidest, mis hakkavad valmima. Samal ajal hakkasin ka kokku panema ja valima omale projektimeeskonda, et kõik tulevased meeskonna liikmed saaksid võimalikult varakult asjasse pühendatud. Minu jaoks oli esmakordne kogemus olla meeskonna juht ja kõige eest vastutav. Projekti algusperioodil ei olnud endas nii kindel kui projekti lõpp perioodil. Projekti vedades õppisin ja arenesin väga palju. Kui alguses küsisin palju asju oma meeskonna kaaslastelt üle lihtsalt selleks, et endas kindel olla siis mida aeg edasi seda kindlamaks ma muutusin ja lõpuks julgesin võtta kõik otsused ise vastu ilma, et oleksin pidanud üle küsima, kas nii on ikka õige. Leian, et alguses ei olnud väga tugev meeskonna juht, kuna projektimeeskonnas olid kõik koolikaaslased ja tegelikult väga head sõbrad ning tuttavad, siis oli ennast raske seada juhirolli. Meeskond hindas projektijuhti hästi ja kõrgelt. Sündmuse järgsest anonüümsest tagasisidest selgus, et meeskond oli rahul projektijuhi tööga. Kiideti head delegeerimisoskust ja meeskonna usaldamist. Hinnati kiiret reageerimisvõimet, innovatiivset mõtlemist ning head läbisaamist meeskonnaga.

Lisaks heale juhtimiskogemusele sain ka kogemuse Eesti Autorite Ühingu (EAÜ) Kuna moeetendusel kasutati ka fonolugusid, siis pidin kontakteeruma lugude autorite ja autoriteühinguga. Kuna kahe erineva artisti lugusid mängiti avalikkusele praktiliselt vaid ühel korral, siis soovisin, et ei peaks nende eest tasu maksma. Võtsin ühendust lugude autoritega, kes olid sellega nõus. Autorid pidid kirjutama EAÜ'le avalduse, et on nõus sellega, et nende lugusid mängitakse tasuta. Seejärel võttis autorite ühing projektijuhiga ühendust ja uuris, et kas see on ikka tõsi, et neid lugusid mängitakse ühel korral ja kõik ülejäänud lood, mida ette mängitakse on omalooming. Selgitasin neile olukorra ära ja olin jälle kogemuse võrra rikkam.

Õppisin antud kogemusest väga palju. Kindlasti jäi sellel korral nii korralduslikus pooles kui meeskonna juhtimises asju vajaka, mida saaks parandada järgmiste projektide juures. Suurim asi mida õppisin oli see, et kultuurikorraldaja ei tohi asju eeldada vaid kõik tingimused ja ebaselgused tuleb alati üle küsida ja täpsustada. Isegi kui selleks tuleb mitu korda ühe inimesega kontakteeruda, aga korraldajale on oluline, et kõik faktid oleksid kinnitatud selleks, et sündmuse lõppfaasis või toimumisel ei juhtuks üllatusi ja kõik läheks plaanipäraselt. Selle õpitud ja saadud kogemusega on hea edasi korralduslikul maastikul edasi töötada. Hindan saadud kogemust kõrgelt ja kiidan väga oma meeskonda pingutuste eest ning olen uhke ka enda tööga. Leian, et hea töö meeskonnaga, hea meeskonna töö ja töö iseendaga tagas sündmuse edu.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö ühe osa eesmärgiks oli kirjeldada ja analüüsida moeetenduse OmaMood korraldusprotsessi perioodil 4. jaanuar – 5. juuni 2012. Töö annab ülevaate erinevatest tegevustest protsessi käigus, analüüsib organisatsiooni, mille abil sündmust sai korraldada ning ka kirjeldab peakorraldaja õpitut ja saadud kogemusi.

Autor leiab, et täitis oma eesmärgi loov-praktilise lõputöö teostamise juures. Täidetud said eesmärgid nii praktilise osa juures, milleks oli moeetenduse OmaMood edukas teostus kui ka teoreetilise osa juures.

Töö autori ülesanded olid antud projekti juhtimine seal hulgas meeskonnatöö korraldamine ja organiseerimine. Tegelemine taotluste, aruannete ja eelarvetega ning üldine projekti haldamine. Autorile oli säärase mahuga sündmuse korraldamine esmakordne kogemus, mis muutis osad ettevalmistavad tegevused keeruliseks. Projekti algus perioodil oli kõige raskemaks meeskonna juhtimine. Projekti lõppedes oli projektijuht õppinud palju uut juhtimise vallas ning kultuurisündmuse korraldamise juures. Kindlasti on veel palju teadmisi ja kogemusi, mida erinevate projektide juures juurde õppida ning on ka kogemusi, mida antud sündmusest kaasa võtta ja rakendada järgmiste sündmuste korraldamise juures.

OmaMoe plussideks korralduse juures oli idee uudsus ja säärase sündmuse toimumine Viljandis. Lisaks oli väga oluline osa tugeval meeskonnal, kelle kaasabita, ei oleks sündmus olnud nii edukas.

Autor leiab, et sündmuse korraldus ja läbiviimine toimus edukalt ja sujuvalt, mida näitas positiivne tagasiside meeskonnalt, osalejatelt kui ka publikult.

Töö autor näeb moeetendust OmaMood jätkusuutliku ja areneva projektina, mille korraldamisest ta on huvitatud. OmaMoel on hea võimalus areneda suuremaks sündmuseks, millest saab Tartu

Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemiale traditsiooniline sündmus, mis hakkab aset leidma üle aasta.

KASUTATUD KIRJANDUS

Alas, R 2007. Personali juhtimine. Tallinn: Külim

Brooks, I 2008. Organisatsioonikäitumine. Tallinn: Tänapäev

Burns, R. 2007. Edukas delegeerimine. Tallinn: Agitaator

Duffi, M. G 2010. Projektijuhtimine. Igapäevaste probleemide asjatundlikud lahendused. Tartu: Äripäev

Perens, A. 2001. Projektijuhtimine. Tallinn: Külim

Sharman, D. 1998. Täiuslik koosolek. Soome: Wsoy

Kuusik, A; Virk, K; AarnaK; Sepp, L; Seppo, M; Mehine, T &Prinsthal, I 2010. Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

Noorhani, P. 2011. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia Jazziklubi. Viljandi: tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia [Diplomitöö]

Nurk, R. 2009. Muusikatriaad 2009. Viljandi: Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia [Diplomitöö]

Reitav, U. 2009. Projektijuhtimise õppematerjalid. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia [õppematerjal]

Õunapuu, L. 2010. Üliõpilaste kirjalikud tööd. Metoodiline juhend, Viljandi: Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia. [õppematerjal]

Viljandi linna arengukava 2008 – 2015. Viljandi Linnavolikogu, Viljandi Linnavalitsus 2010

Viljandimaa arengustrateegia 2020. Viljandi Maavalitsus 2005

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül <http://www.kultuur.edu.ee/191173> (15. juuni 2012)

Tudengite Teatripäevade kodulehekül <http://www.tudengiteater.ee/> (20. juuni 2012)

Bisness kodulehekül <http://www.bisness.ee/internetiturundus/> (4. juuli 2012)

ERAL kodulehekül <http://www.eral.ee/> (4. juuli 2012)

Orgcom kodulehekül <http://www.orgcom.ee/> (4. juuli 2012)

Loov Eesti kodulehekül, <http://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/turundus.html> (4.juuli 2012)

Commin kodulehekül.

<http://commin.org/en/bsr-glossaries/national-glossaries/estonia/huvi-grupp.html> (4. juuli 2012)

Siseministeeriumi kodulehekül <http://www.siseministeerium.ee/300/> (6.juuli 2012)

Ajakiri Tiiu kodulehekül <http://www.tiiu.ee/> (10. juuli 2012)

Ajakiri Käitöö kodulehekül <http://www.kirjastus.ee/ajakirjad/kodu/0000000007> (10. juuli 2012)

Ajakiri Mood kodulehekül <http://www.ajakirimood.ee/> (10. juuli 2012)

LISAD

OmaMood tööplan

TEGEVUS	Vajalikud vahendid	Tulemus	Vastutajad	Tööperiood	Tähtaeg
Projektide kirjutamine ja laiali saatmine.	Konseptsioon, idee, vastavad dokumendid ja vahendid	Kirjutatud on HMN; KULKA; Mulgimaa toetusprogramm, TÜÜE	Laidi	1 veebruar - 31 märts	31.märts
Meeskonna komplekteerimine	Vajalikud kontaktid	Kokku on pandud suurepärase meeskond, kes on nõu ja jõuga abiks kogu korralduse juures	Laidi	20 jaanuar – 10 veebruar	10. veebruar
Koosolekute planeerimine	Võimalike vabade aegade leidmine, koosolekute sisu läbimõtlemine	Meeskond käib koos ja saab asju arutada nii skype kui kokkusaamiste näol ja informatsioon on jagatud	Laidi	10 veebruar - 3 juuni	3. juuni
Tänupeo paiga leidmine ja	Kontaktid, kohtade	Olemas on tänupeole	Laidi	10 veebruar – 15	15 veebruar

kokkulepete sõlmimine	andmepaasid	koht		veebruear	
Konferensjee otsimine	Võimalikke kontaktide olemasolu	Leitud on sobiv õhtujuht, kes kannab oma rolli välja	Laidi	27 aprill – 27 mai	27 . mai
Muusikute leidmine nii etendusele kui tänupeole.	Võimalike kontaktide olemasolu	Leitud on kaks muusikalist kollektiivi, kellest üks mängib moेतendusel ja teine õhtusel tänupeol	Laidi (kogu meeskond)	21. märts – 29 mai	29 mai
Kutsete laiali saatmine	Kutsed, aadressid, kontaktid, ümbrikud margid, meili-aadressid	Saadetud on laiali kõikidele vajalikele inimestele kutse ning nad on tagasi andnud RSVP	Laidi	1 mai – 22 mai	22 mai (RSVP)
Kogu sündmuse korraldamine, informatsiooni haldamine ja jagamine, kogumine, aruannete koostamine.	Aktiivne suhtlus meeskonnaga, informatsiooni kogumine, asjatamine	Korraldatud on suurepärase sündmus kus on kõikidel suurepärase olla	Laidi	6 jaanuar – 5 juuli	5 juuli
Arvetega tegelemine	Arved	Arved on kõik kontrolli all, midagi ei ole üle, puudu, ega kadunud	Laidi	21 mai – 5 juuli	5 juuli

Modellide otsimine	Kontaktid ja informatsioon	Leitud on vastavas arvus modellid ja õigetses suurustes.	Laidi ja Jaanika	1 aprill – 22 mai	22 mai
Kutsete tekstide väljamõtlemine	Ideed	Olemas on korrektne kutse	Laidi ja Jaanika	27 aprill – 1 mai	1 mai
Vaheklippide filmimine	Inimene kes filmib, inimesed keda filmida, kokkulepe aidaga, monteerija	Valminud on vaheklipid mida saab näidata etenduse ajal kui laval otseselt tegevus ei ole.	Jaanika	20 märts – 28 mai	28.mai
Etenduse filmijad koolist	Kaks kaamera inimest	Salvestis toimunud etendusest	Jaanika	5.mai -5.juuni	5.juuni
Aitab kõiki seal kus vaja idee ja nõuga abiks	Jaanika kogemus		Jaanika	1 veebruar – 5 juuni	5.juuni
Turundus ja meediaplaani koostamine	Ideed, mõtted, inimesed	Koostatud on meedia ja turundusplaani, mille pealt saab jätkata kogu turundustegevust	Sandra ja Hanna	10.veebruar - 10. märts	10.märts
ERRi kultuuriteadete taotluse täitmine ja saatmine	Inimene kes klippi teeb, monteerib. Idee	ERRi kultuuriteadetes jookseb läbi meie sündmuse info	Sandra ja Hanna	20- 24.aprill	24.aprill

	Ürituse tutvustus				
Videoklipi tegemine ja valmimine	Inimene kes klippi teeb, monteerib. Idee	Valinud on videoklipp		24.märts – 18.mai	18.mai
Plakatite, kutsete, bännerite kujundus, trükk. Hinnapakkumiste võtmine.	Raha, trükikoda, kujundajat.	Plakatid, kutsed, bänner	Sandra ja Hanna	1-30 aprill	1. mai
Plaktite ülespanemine	Plaktid, inimesed	Palaktid on Tallinnas, Tartus, Viljandis, Pärnus nähtavatel kohtadel	Sandra ja Hanna	1-5 mai	5. mai
Plakati teine ring	Plaktid, inimesed			19 – 21 mai	21.mai
Pressiteated	Informatsioon, kirjutaja, Olemas on kohad kuhu saata.	Ajalehed/ ajakirjad / meedia on meist huvitatud	Sandra ja Hanna	26 aprill– 7 mai	7. mai
Pressiteated uuesti					22.mai
Artiklid, intervjuud, arvamused, raadiosaadetesse külalised	Info, inimesed keda interviueerida. Leida kohad kes soovivad infot saada.	Ajajrjanduses on meie kohta huvitavat infot mis meelitab publikut.	Sandra ja Hanna	10 aprill - 4 juuni	Mai kuu peale ära jaotada erinevad kirjutised.

Raadiolipp ERR valmismõtlemine ja teostamine	Info, inimene, kes selle sisse loeb, salvestuspaik	Valminud on lühike turuvustav reklaamklipp	Sandra ja Hanna	10 - 18 mai sõltuvalt eeri tulevast vastusest	18.mai
Trükireklaam ajalehes	Raha, ajalehtede reklaamipind, sobiv reklaam	Paber kandjal ajalehel on reklaam kaks nädalat enne sündmust.	Sandra ja Hanna	22 aprill – 22 mai	22.mai
Reklaam veebis EPL, Postimees	Raha, sisukas ja müüv reklaam	EPL ja Potimehe veebis on nähtaval meie sündmuse geniaalne müüv reklaam	Sandra ja Hanna	4 aprill – 4juuni	Postimees 8x kuus
					4.mai
					EPL 2 nädalt
					22 mai
Fotograafide leidmine	kontaktid	Leitud on vähemalt 3 fotograafi.	Sandra ja Hanna	1.mai – 1.juuni	1.juuni
Trükifirma leidmine, kes teeks sponsorluse korras või soodustusega kutsed ja plakatid	Otsida välja võimalikud firmad, üle Eesti, suhtlusoskus	Leitud on firma kes teeb meile vähemalt ühed asjad sponsorluse korras	Pauliina	21.märts – 17 aprill	17.aprill
Erinevatelt telefoni filmadelt tasuta kõnekaartide saamine	Firmade kontktid, hea suhtlus	Üheksal meeskonna liikmel on 10 – 15 € kõnekaarid aprilli ja mai kuu asjaajamisteele	Pauliina	21.märts – 10 - aprill	10 aprill (kui on nõus andma hiljem siis tähtaeg hiljem)

Alkohooli või joogi firmad, kes saaksid jagada vett, alkohooli muid karastusjooke.	Läbirääkimised vajalikke ettevõtetega	Saame sponsorluse korras, bändile heal juhul meeskonnale õlut, siidrit, vett muid jooke. Kogused vastavad sellele mis ettevõtte koduleht näitab. Kas alustes või plakkides.	Pauliina	21.märts – 1. juuni	1.juuni
Toiduaineid pakkuvatelt firmadelt söögi küsimine: erinevad puuviljad, küpsised, šokolaadid, tort jms	Leida sobivad ettevõtted pidada läbirääkimisi.	Sponsorluse korras on saadud toiduaineid nii lavataha kui õhtul tänupeole.	Pauliina	21.märts – 1. juuni	1.juuni
Lillepoodidega läbirääkimised, moeloojatele tänutäheks kimbud. Kas tasuta või soodsamalt	Leida sobivad ettevõtted ja pidada läbirääkimised	Saadud on 13 moeloojale korralikud lillekimbud.	Pauliina	21.märts – 1. juuni	1.juuni
Kui juuksurid ja meikarid ei kasuta oma vahendeid siis küsida vastavatelt ettevõtetelt vaheneid sponsorluse korras, läbirääkides enne meikarite ja juuksuritega.	Info kas on vaja või mitte. Info mida on vaja ja kui palju. Leida sobivad ettevõtted	Saadud on sponsorluse korras vajalikud vahendid	Pauliina	7. mai - 28.mai	28. mai
Juuksurite ja meikarite leidmine erinevatest Eesti moekoolidest	Leida sobivad koolid ja pidada läbirääkimisi,	Leitud on vähemalt 3 juuksurit ja 3 meikarit kes saavad kasutada oma vahendeid. Või	Kassandra ja Juta	14. veebruar - 7.mai	7.mai

	kontaktid	leitud on rohkem inimesi (6) kes teevad kõiki asju.			
Kui juuksurid ei kasuta oma vahendeid ja kui Pauliina ei saa neid sponsorluse korras siis minna neid vahendeid ostma. Leida sobiv hulgimüügi ladu, kus saab vahendeid võimalikult odavama hinnaga.	Sobib hulgimüügi ladu kauba ostmiseks	Olemas on kõik vajaminevad vahendid, mida juuksurid ja meikarid soovivad. Võimalikult odava hinnaga	Kassandra ja Juta	7 mai – 4 juuni	4. juuni
Koostada vastavad ajagraafikud juuksuritele ja modellidele koostada riiete vahetus kava.	Informatsioon	Koostatud on graafikud ja kõik käituvad vastavalt sellele	Kassandra ja Juta	10 mai – 29 . mai	29 mai
Vajalike aksesuaaride ja kostüümide ning lisavahendite leidmine	Informatsioon	Kõikidel moeloojatel on olemas need aksesuaarid ja vahendid mida nad soovisid	Kassandra ja Juta	1 aprill – 29 mai	29 mai
Etenduse päeval olla valmis lavataga kõiki aitama ja liigutama olema lavatagused kordinaatorid	Kogu informatsioon	Kogu etnedus on hallatud ja kordineeritud kõik sujub jooskvalt ja ilma	Kassandra ja Juta	29 mai – 5 juuni	5.juuni

		viperusteta			
Lavastuse konseptsiooni ja idee välja mõtlemine. Kuhu sisse on põimitud tants ja catwalk	Ideed ja mõtted, tausta informatsioon	Etendus on täiuslik ja terviklik lahendus	Sille ja Evelyn	20 veebruar - 22 mai	22. mai
Igale vanuserühmale sobiva ühtse tantsu väljamõtlemine, mis seob kogu etendust	Ideed, informatsioon modellide ja rõivaste kohta	Valminud on terviklik tantsulavastus	Sille ja Evelyn	20 veebruar – 22 mai	22 mai.
Läbirääkimised valgustajaga sobiva valguse leidmiseks	Valgustaja kontakt, idee ja konseptsiooni olemasolu.	Nii valgustajale kui lavastajatele sobiv valgus laval, mis tõstab kolleksioone esile.	Sille ja Evelyn	1 mai – 22 mai	22 mai.

Lisa 1

OmaMood Eelarve

	KULULIIK	KOGUS	ÜHIKU NIMETUS	ÜHIKU HIND	SUMMA	TULUALLIKAS
1.	RUUMI RENT					
	Viljandi pärimusmuusika Aida suur saal	1	PÄEV	350	350 €	TÜ VKA
	Viljandi Klubi Rubiin (tänupidu)	1	PÄEV	140	140,00 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	KOKKU:				490 €	
2.	TEHNIKA RENT					
	Valgustehnikarent	2	PÄEV	386,4	386,40 €	Rahvakultuuri sihtkapital
	DJ pult (tänupidu)	1	KORD	40	40 €	Rahvakultuuri sihtkapital
	KOKKU:				426 €	
3.	TÖÖJÕUKULU					
	projektijuhi töötasu	5	KUU	100	500,00 €	TÜ VKA
	Valgustehniku teenus	1	PÄEV	76,8	76,80 €	Rahvakultuuri sihtkapital
	Helitehniku teenus (moedem)		PÄEV	76,8	76,80 €	Rahvakultuuri sihtkapital
	Helitehniku teenus (tänupidu)	1	PÄEV	50	50,00 €	Rahvakultuuri sihtkapital
	Juuksuri 1 töötasu	8	tund	8	64,00 €	Viljandimaa ekspertgrupp
	Juuksuri 2 töötasu	8	tund	8	64,00 €	Viljandimaa ekspertgrupp
	Jumestaja 1 töötasu	10	tund	8	80,00 €	Viljandimaa ekspertgrupp
	Jumestaja 2 töötasu	10	tund	8	80,00 €	Viljandimaa ekspertgrupp
	Jumestaja 3 töötasu	8	tund	8	64,00 €	Viljandimaa ekspertgrupp

	bänditasu (tänupidu)	1	PÄEV	80	80,00 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	Bändi tasu (moedem)	1	PÄEV	80	80 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	KOKKU:				1 216 €	
4.	TURUNDUS KULU					
	Plakatid	100	TRÜKK	1,1	110 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	kutsed	75	TRÜKK	1	75 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	Bänner	1	KUULUTUS	60	60 €	Viljandimaa ekspertgrupp
	Reklaam trükkimeedias	2	NÄDAL	141	282,00 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	Reklaam veebikeskkonnas					
	Reklaam EPL veeb	2	NÄDAL	486	972 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	Reklaam Postimees veeb	8korda	KUU	50	400 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	KOKKU:				1 899 €	
5.	TRANSPORT					
	Tehnika transport	15	LIITER	1,375	20,63 €	TÜ VKA
	Jumestajate ja juuksurite traspordikulu	20	LIITER	1,375	27,50 €	TÜ VKA
	KOKKU:				48,13 €	
7.	MEENED					
	Osalejate meelespidamine	10	LILLED	10	100,00 €	Hasartmängumaksu nõukogu
	KOKKU:				100,00 €	
8.	MUUDKULUD					
	podiumite rent	8	TÜKK	4,08	32,64 €	TÜ VKA
	telefoni arвете hüvitamine	6	INIMENE	10	60 €	TÜ VKA
	KOKKU:				92,64 €	
	PROJEKTI KOGU EELARVE KOKKU:				4 272 €	

Lisa 2

OmaMood lava



Lisa 3

OmaMood lava ja meeskond



Lisa 4



Lisa 5



Lisa 6

OmaMood palakt



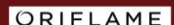
TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia käsitöösakonna tudengite lõputöödena on valminud 13 kollektsiooni nii rahvuslikke motiividega kui ka algupäraseid rahvarõivaid. Kolleksioonides on riided nii naistele, lastele kui meestele. Etenduse teeb huvitavaks omapärane tantsulavastus.



TÜ Viljandi
Kultuuriakadeemia
käsitöösakonna
lõputööde
moedemonstratsioon

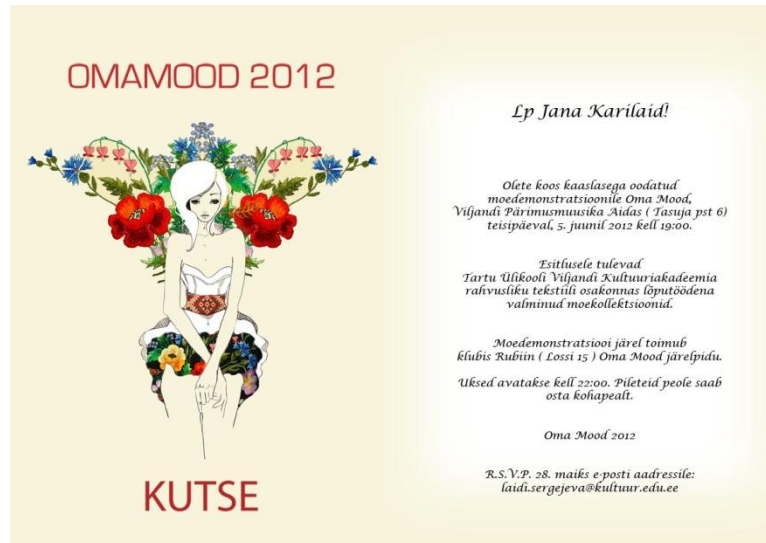
05.juuni 2012
kell 19.00
Pärimusmuusika Aidas
TASUTA!

OMAMOOD 2012



Lisa 7

OmaMood kutse



Lisa 8

OmaMood tänukiri



Lisa 9

MOEDEMONSTRATSIOONIKS VAJALIK INFORMATSIOON

Nimi	
Tel	
E-mail	

Teema	
Kollektsiooni nimi	
Sihtgrupp	
Piirkond	
Ajastu	
Koopia / edasiarendus rõivastest	
Mis rõiva esemed kuuluvad kollektsiooni	
Kui palju esemeid kuulub kollektsiooni	
Rõivasete suurused	

Kollektsioon meestle / naistele / poistele / tüdrukule		
Kolektsioon lapsele / täiskasvanule / eakale		
Minimaalne modellide arv:		
Vajalikud aksessuaarid:	ENDAL OLEMAS	VAJA LEIDA / LAENUTADA
Jalanõud:		
Mitu paari		
Millised: (kingad, pastlad ms)		
Sukad/ sukkpüksid/ sokid		
Ehted: (kaela , kõrva, pähe, kätte ms)		

Kas Mek-upi`ikavand endal olemas või võib olla universaalne
(muu lahendus)

Kas soengu kavand endal olemas või on universaalne
(muu lahendus)

Muusika eelistus: Kas muusik, bänd, fono Video eelistus / pildid
--

SUMMARY

OmaMood is a fashion show that took place at the Estonian Traditional Music Centre in Viljandi on 5 June 2012. The show was a representation of the works of the textile students of the Department of Native Crafts of the University of Tartu Viljandi Culture Academy and introduced Estonian traditional culture to the audience primarily through clothes. However, this was not a conventional fashion show as the clothing was presented together with dancing. The clothing of different regions of Estonia was accompanied by corresponding dance and music.

This thesis describes the development process of OmaMood, which lasted from 4 January to 5 June 2012. It also includes one month of reporting to various financial sources.

The thesis consists of three main chapters: the first chapter being about organisation analysis that describes the University of Tartu Viljandi Culture Academy, the most significant cultural events organised at the University, as well as the organisation's involvement in the region's development plans. The second chapter analyses and describes the planning and preparation processes of the event. The primary goals and secondary goals of the event have been described. The target groups and interest groups of the event have been fully explained. In addition, preliminary activities were described – team building and associated activities, project financing and budgeting and the sponsoring and supporting of the event have all been analysed. Theme development has been described and the chapter also talks about marketing and promotional activities. Attendance, reporting and assessment have also been mentioned and the end of the chapter includes a brief introduction to the event and a short outline of the future of OmaMood. The third chapter is about self-reflection that describes the author's emotions, experiences, opinions and lessons learned. The thesis ends with a summary.

The novelty of the idea and the fact that an event like this was held in Viljandi were the advantages of organising OmaMood. The strong team also had a highly significant role to play since without its help the event would not have been so successful. The author finds that organising and conducting the event went successfully and smoothly, which was proved by the positive feedback from the team, the participants and also the audience.

The author of this thesis sees OmaMood as a sustainable and developing project and she is interested in organising it. OmaMood has a good chance of developing into a bigger event that

would become a traditional event for the University of Tartu Viljandi Culture Academy and would start taking place every other year.