

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

Kultuurikorralduse õppekava

Reeli Lonks

VILJANDIMAAD TUTVUSTAVATE VIDEOKLIPPIDE

TOOTMINE

Loov-praktiline lõputöö

Juhendaja: Marju Mäger, MA

Kaitsmisele lubatud.....

Viljandi 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KULTUURIKONTEKST	6
1.1. Töös kasutatavad mõisted	6
1.2. Reklaamikunst	10
1.3. Filmikunst	12
2. ORGANISATSIIONI ANALÜÜS: TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA	14
2.1. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia eesmärgid	15
2.2. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia struktuur ja juhtimine	17
3. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS: VIDEOKLIPPIDE TOOTMISE PLANEERIMINE 20	
3.1. Projekti eellugu ja eesmärk	21
3.2. Meeskond, motivatsioon ja rollid	24
3.3. Tegevused ja võttepäevad	28
3.3.1. Autoriõiguste kaitse	33
3.4. Eelarve koostamine ja täitmine	35
3.5. Riskianalüüs	38
3.6. Teavituskanalid ja tagasiside	41
3.7. Projekti sotsiaalmajanduslik mõju	41
3.8. Tulemused ja järeldused	45
4. ENESEREFLEKSIION	49
KOKKUVÕTE	53
KASUTATUD ALLIKAD	55
LISAD	57
Lisa 1. Projekti meeskond: rollid, ülesanded, töötundide hulk.....	57
Lisa 2. Viie videoklipi ideed/ lühikirjeldused.....	60
Lisa 3. Võttepäevade ajagraafikud.....	62
Lisa 4. Projekti tegevuskava (oktoober-juuni).....	65
Lisa 5. Reklamteade Sakala ajalehes	66
Lisa 6. I video stsenaarium („Viljandi – hea muusika kodu“).....	67

Lisa 7. II video stsenaarium („Viljandi – roheline eluviis“)	68
Lisa 8. IV video stsenaarium („Vaid Viljandimaal!“)	69
Lisa 9. Pildi- ja videomaterjal	71
Lisa 10. Videoklippide alltekstid	73
Lisa 11. Videoklippide kajastus ja tagasiside sotsiaalmeediast	76
SUMMARY	78

SISSEJUHATUS

Kultuurikorraldus hõlmab endas palju väljakutsuvat ja põnevat, mida esmapilgul märgata ei pruugi. See on inimeste ja protsesside tundmaõppimine ja juhtimine, pidev suhtlemine ning hea eneseväljendusoskus, sotsiaalmajanduslike, kultuuriliste ning poliitiliste tingimuste tundmine, samuti oskus näha enda ümber olukordade tugevusi ja nõrkusi, tunda ära võimalusi ja vajakajäämisi ning ennetada ohte, lahendada keerukaid olukordi, probleeme, ning mis kõige esmasem ja tähtsam – suur armastus ja lugupidamine kultuuri, selles tegutsevate inimeste ja peituvate eripärade/võlude vastu, ilma milleta kultuuri õnnestunult korraldada ei saa. Olgu selleks mis iganes kultuuriruum ja kultuurivaldkond: teater, muusika, filmi-, reklaami- ja maalikunst, kirjandus või hoopiski kokakunst. Kultuur peidab endas mingit tabamatut essentsi, millest kunstnikud, tehnikud, korraldajad ja publik hea energia ning kokkumängu korral kõik vahetult osa, kasu ja naudingut saavad, igäüks omal moel.

Ma leian, et korraldaja jaoks on kõige olulisem mõista sündmuse või loodava teose kontseptuaalset sisu, eesmärki, missiooni ning tunnetada seda, teha see endale meelikõitvaks ja suhestuda maksimaalselt oma kaaslastega, leida ühine sünergia meeskonnaga selles arendavas protsessis. Oluline on teha endale esmalt selgeks, kas, miks ja kellele seda vaja on, seejärel tulevad mitte vähem olulised küsimused nagu kus, kuidas, millal, kellega jne. See on huvitav ja omamoodi vastuoluline sümbioos detailidele keskendumisest ning samaaegselt suurelt mõtlemisest, kusjuures mõlemal poolel on korraldaja jaoks märkimisväärselt oluline roll. See mitmetahulisus, vastuolulisus ja samaaegselt detailne ning kõikehõlmav iseloom võib vahel töö lausa skisofreeniliseks muuta. Iga sündmus on aga ennekõike oma korraldaja ja kunstnike nägu, kus mõlemad osapooled kannavad võrdselt vastutust ning olulist rolli sündmuse eduka teostegemise ja publikule elamuse pakkumise eest.

Minu lõputöö käsitleb sümbioosi filmi- ja reklaamikunsti vahel – soovi luua Viljandimaad tutvustavad lühikesed ja tabavad videoklipid, mis kutsuvad inimesi väljastpoolt seda piirkonda paika külastama ning avastama. Videote eesmärk on teha Viljandimaa huvitavaks ja omanäoliseks keskkonnaks, kuhu tulla õppima, elama või niisama külla. Videod on valminud tudengite poolt ning seega näitavad paika ennekõike just läbi üliõpilaste silmade ja vaatevinkli. Sedamoodi näeb

üks osa Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia tudengitest seda armsat linna, milles oma ülikooliaeg veedetakse. Projekti mõte sündis Viljandi maavalitsuse ja TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia vahel, kuhu osaliselt kaasati ka Viljandi linnavalitsus ning Sakala Keskus (Rahvusvahelised Hansapäevad). Erimeelsuste tõttu hansapäevade meeskond videote loomisega täielikult ei ühinenud, mistõttu on videod lõplikud mõeldud kasutamiseks Viljandi maavalitsusele, TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiale ja ka Viljandi linnavalitsusele Viljandi(maa) tutvustamiseks. Projekt on kestnud alates 2014. aasta septembrikuust ning lõpeb 2015. aasta juunis (kokku kümme kuud), kus mina kultuurikorraldajana olen tegutsenud alates oktoobrikuu lõpust. Praeguseks on täielikult valminud ja avalikustatud kaks videoklippi, kolmas on valmimisjärgus ning kaks on veel tulekul ehk planeerimis- ja teostamisjärgus.

Antud töös toon välja filmi- ja reklaamikunstile omased jooned ja eripärad, organisatsioonianalüüsi TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia näol ning projektijuhtimise käsitluse, analüüsides projekti meeskonnatööd, eesmärke, projekti riske, eelarve koostamist ja täitmist, planeerimist, tegevusi ja võttepäevi, teavituskanaleid, sotsiaalmajanduslikku mõju ning tulemusi, lõpetades oma töö eneserefleksiooniga. Töö lisadest leiab videoklippide stsenaariumid, meeskonna koosseisu ja rollid, projekti tegevuskava, võttepäevade ajagraafikud, videote kajastamise ja tagasiside sotsiaalmeediast ning lingid pildi- ja videomaterjalile endale.

1. KULTUURIKONTEKST

Antud lõputöö käsitleb Viljandimaad tutvustavate videoklippide tootmist, mille korraldajaks on TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia üliõpilased koostöös Viljandi maavalitsusega. Videoklippide tootmise planeerimist ja teostamist võib võrrelda (lühifilmi tootmisega, protsessid, meeskond ja tegevused on samasugused. Eesmärk on tutvustada Viljandimaad videoklippide kaudu, mis avab ka reklaamikunsti tagamaid ja seoseid: kuidas luua materjali, mis reklaamiks positiivselt paika, kus võtted toimuvad ning mida oma ideede kaudu tutvustatakse. Videoklipid on tudengite nägemus Viljandimaast, sest nemad on nii ideede kui ka teostuse autorid ja kannavad edasi oma eriilmelisi vaatenurki Viljandimaast.

1.1. Töös kasutatavad mõisted

Filmimine (ingl *filming* või *film making* või *picture making*) – loominguine protsess, mille tulemusena saadakse kinematograafiline kujutis. Kõik tehnilised võimalused peavad olema allutatud kujundilise mõtte teostamisele. Enne filmima asumist tuleb: valida võtteobjekt ja –koht, stsenaariumile või stsenaarsele plaanile vastavalt täpsustada pildivälja suurus, valida võttepunkt, selle kõrgus, kaamera pööramise piirid jms, valida statiiv jms, seadistada valgustus, valida tarvilik objektiiv, seadistada objektiiv jms. Vastutusrikkad episoodid tuleb dubleerida, tehes mõnikord mitu variant. Duublite tegemisel tuleb enne iga võtet hetke vältel filmida plakatit duubli numbriga: see hõlbustab materjali valikut ja monteerimist.¹

Helirežissöör (ingl *sound designer* või *sound director*) – Inimene, kes tegeleb meetoditega filmi kujutisi saatva fonogrammi saamiseks: heli sünkroonne salvestamine, heli (dialoog, loomulikud mürad) jäädvustamine samaaegselt filmimisega. Helindamine – heli salvestamine juba filmitud

¹ Panfilov, N. 1980. *Filmiamatööri lühisõnastik*. Tallinn. "Valgus".

lõigule (järelsünkroonimine/-helindamine või filmi dubleerimine teise keelde) või vastupidi: filmimine varem salvestatud heli (muusika) järgi (eelhelindamine).²

Illustraator (ingl *illustrator*) – Inimene, kes koostab piltstsenariumi/loojoonise vastavalt stsenaariumile, mille järgi hakkab filmimine võttepaigas toimuma.

Kaader (ingl *frame* või *shot*) – 1) iga üksik fotograafiline kujutis filmil, mille mõõtmed määrab filmikaamera pildiaken – pildiväli. 2) montaažikaader – iseseisev filmilõik, fragment filmist, mis sisaldab tegevustiku mingit filmitut.³

Kunstnik (ingl *set designer, costume designer, make up artist* vastavalt alale) – Inimene kes vastutab, et kõik, mis kaadrist paistab, oleks ilus/sobiv/ stsenaariumile vastav ehk tema on režissööri poolt valitud lokatsiooni(d) teinud ilusaks/sobivaks vastavalt kunstilisele taotlusele.

Lokatsioon (ingl *location*) – võttekoht, võttepaiga asukoht, kus toimub filmivõte.

Montaaž (ingl *editing*) – rida operatsioone, mille käigus filmiteose suvalises järjestuses filmitud stseenid reastatakse vastavalt tegevustiku kulgemisele stsenaariumis, s.o niisugusesse järjestusse, millisel kujul neid demonstreeritakse vaatajatele.⁴ Monteerija (ingl *editor*).

Motivatsioon (ingl *motivation*) – Oskus suurendada oma (või kellegi teise) energiat, et saavutada midagi positiivset.⁵

Operaator (ingl *operator*) – Inimene, kes paneb kaamera iga kaadri filmimiseks üles, veab ja tegeleb objektiivide, filtrite, akude või muu filmimiseks vajamineva tehnikaga, salvestab piltstsenariumis ettenähtud kaadrid.⁶

Operaator-lavastaja (ingl *cinematographer* või *director of photography*) – Operaator-lavastaja ehk peaoperaator vastutab režissööri nägemuse teostamise eest (st kaadrite paigutus ja ilme, kaameraseadistuste tehnilised elemendid, valgustus jms). Sõltub režissöörist, kui suur sõnaõigus on operaator-lavastajal – kas ta saab enda ideedega panustada või mitte. Operaator-lavastaja juhendab võttemeeskonda, operaatoreid, elektrikuid ja võttetehnikuid ning teeb koostööd kunstnikuga, et võtteplatsil oleks valgustuse ja kaamerate paigutuse jaoks piisavalt ruumi.⁷

² Panfilov, N. 1980. *Filmiamatööri lühisõnastik*. Tallinn. "Valgus".

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ Landsberg, M. 1999. *Motiveerimise kunst*. Tallinn. Varrak.

⁶ Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

⁷ *Ibid.*

Piltstsenaarium / loojoonis (ingl *storyboard*) – Käsitsi joonistatud pildid, nii-öelda piltromaan või arvutiga loodud animatsioon. Piltstsenaarium ehk *storyboard* võib olla täpselt nii kvaliteetne, kui on tegevuse visualiseerimiseks vaja. See on nagu koomiks, näidates igat stseeni kaadrite kaupa, sageli koos nooltega, mis viitavad kaamera ja tegelaste liikumisele. Režissöör ja operaator-lavastaja töötavad piltstsenaariumi ühiselt läbi, et tuvastada võimalikke probleeme ning mõelda välja, kuidas filmida pealtnäha võimatuid kaadreid.⁸

Produtsent (ingl *executive producer*) – (Pea)produtsent on kõige toimuva pealik. Tema tegeleb rahadega, mille eest saab tehnikat, lokatsioone, transporti, süüa, kostüüme, inimesi jms, juhatab vägesid kulisside taga, see tähendab, et juhib filmi rahastamise ja väljalaskmise kõiki etappe ning hoolitseb filmi õigeaegse valmimise ja eelarves püsimise eest. Tal on ka assistente, kes hoolitsevad muude toimetamist vajavate jooksvate asjade eest. (Ameerika Ühendriikides on üldjuhul produtsent see, kes on filmiga algusest lõpuni koos, Euroopas on selleks režissöör. Ühendriikides võib produtsendil endal olla ka kas mõni hea idee uueks linateoseks või on tal mõni paljudest saadetud ideedest silma hakanud ning ta soovib seda teostama hakata.)⁹

Projekt (ingl *project*) – konkreetse eesmärgi tähtaegseks saavutamiseks kavandatud tegevuste kogum, mille elluviimine on rahaliselt piiratud¹⁰.

Projektijuht/ liider (ingl *project manager, leader*) – Liider on see, kes määrab meeskonna liikumissuuna ja eesmärgid ning juhib oma meeskonda nende eesmärkide täitmise suunas¹¹.

Reklaam (ingl *advertising, commercial*) – Tegevus, mille eesmärgiks on sisendada inimesele ootusi ja hoiakuid reklaamitavate kaupade või teenuste suhtes, nii et see lõppkokkuvõttes mõjustab ka inimese käitumist nende kaupade või teenuste suhtes, paneb rohkem või vähem tarbima ning soodsamas või ebasoodsamas valguses teistele inimestele nendest rääkima või kirjutama.¹²

Reklaamikunst (ingl *commercial art*) – reklaamikunsti ülesandeks on kujundada kauba vaimset ümbrust (vaimsust) ning selle väärtus on palju püsivam kui lihtsalt reklaamil, ta mõjub sügavamalt, laiemalt ja kauem.¹³

⁸ Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Perens, A.2001. Lees, M. 2007. *Projektijuhtimine – väljakutsed ja võimalused*. Äripäeva Kirjastus, järgi.

¹¹ Peeling, N. 2008. *Hiilgav juht*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

¹² Gerald de Groot. Bachmann, T. 1994. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo, järgi.

¹³ Priimägi, L. 1998. *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus. Tallinn.

Reklaamipsühholoogia (ingl *commercial psychology*) – suhtlemis- ja mõjustamispsühholoogia rakendamine turustusprobleemide valdkonnas.¹⁴

Režissööri assistent ehk AD (ingl *assistant director*) – Inimene, kes täidab valdavalt mitteloomingulise iseloomuga tööülesandeid – võtete igapäevane korraldus, ajagraafikust kinnipidamine, režissööri informeerimine jm. Jagunevad režissööri 1. ja 2. jne assistendiks, kes juhendavad näitlejaid ja massistseenis olijaid, koostavad graafikuid jm.¹⁵

Režissöör (ingl *director*) – Režissöör on üldjuhul see, kellel on idee ja kes soovib jutustada läbi pildi mõnda lugu – loominguiline visionäär. Tal on hulk erinevaid kohustusi, alates vajalike kaadrite väljaselgitamisest ja lõpetades näitlejatelt parima rollisoorituse kättesaamisega. Osaleb meeskonna, näitlejate ja võttepaikade valimises. On koos produtsendiga filmi valmimise kõikide protsesside juures. Võtteplatsil on tema pealik.¹⁶

Stsenarium (ingl *screenplay*) – Filmi detailne kavand. Filmistsenaarium on tavaliselt kirjanduslik stsenarium, kirjeldab filmi kui tervikut kirjanduslike vahenditega, näidates tegevust, jaotades selle episoodideks ja andes täpse dialoogi- ja diktoriteksti. Stsenariumi loomisel tuleb see välja kirjutada üksikute kinematograafiliste plaanide – kaadrite kaupa. Seetõttu on hea, kui stsenarist või režissöör teab kinematograafilisi võtteid ja montaažireegleid.¹⁷

Turundus (ingl *marketing*) – tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide kasumlikule rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu.¹⁸

Valgustaja / valgusmeister/-kunstnik (ingl *lighting designer* või *gaffer*) – Valguskunstnik hoolitseb, et kaader oleks piisavalt valge/hele või tume, näitleja valgustatud jms. Talle alluvad tema tehnilised assistendid ja elektrikud.¹⁹

Videoklipp/reklaamvideo (ingl *video clip, commercial video*) – reklaamikunsti üks žanr, vorm, mille esteetiline ainulaadsus, eripära tuleneb tema lühidusest²⁰.

¹⁴ Anastasi, A. Bachmann, T. 1994. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo, järgi.

¹⁵ Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Panfilov, N. 1980. *Filmiamatööri lühisõnastik*. Tallinn. "Valgus".

¹⁸ Kotler. Vihalem, A. 2003. *Turunduse alused*. Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. Külüm, järgi.

¹⁹ Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

²⁰ Priimägi, L. 1998. *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus. Tallinn.

1.2. Reklaamikunst

Reklaamist on tänapäeval kujunenud moodsa tsiviilühiskonna peamisi liikumapanevaid jõude. Reklaam võib kujundada miljonite inimeste hoiakuid ja eelistusi ning seda ka muudes elusfäärides kui ainult kaubandus. Reklaamikunst tahab kujundada kauba/teenuse vaimset ümbrust, mis paelub tarbijat ning mõjutab tema suhtumist, hoiakuid ja käitumist.²¹ Nii saab vaadelda reklaami kui ühte kunstivaldkonda, mis juhib inimesi erinevate kujundite abil. Ka videoklipid Viljandist ei soovi anda ainult informatsiooni Viljandi kohta ja ilusaid kaadreid, vaid tekitada vaimsust selle ümber, assotsiatsioone ja tundmusi ning jõuda selleni, mis mõjutab inimeste suhtumist. Reklaamvideoklipid saavad kõnetada vaatajat mõjusamalt, kui nad kannavad endas teatavat kunstiväärtust. Selle kaudu on ka reklaamil endal tunduvalt püsivam väärtus, mõjudes sügavamalt ja laiemalt. Kui reklaam muutub nii-öelda päris kunstiks, osutub ta müügifunktsioon veelgi tõhusamaks kui otsese rakenduskunstina. Ühiskonna eelistuste kujundamisel on kaudsed, esteetilised vahendid tunduvalt mõjusamad kui tavalised reklaamhüüded.²²

Reklaamis kasutatavad mõjutamisvõtted on tegelikult samad, mis kunstis. Kuna me käsitleme kunsti loominguna, siis saab ka reklaami olemuseks pidada loomingut. Reklaami teha ja reklaami luua on kaks eri asja.²³ Antud videoklippide mõte oli reklaami luua, mitte lihtsalt teha; luua midagi teistsugust ja kunstipärasemat, kasutades oma kultuuriakadeemias omandatud teadmisi ning oskusi. Videoklippidega Viljandi reklaamimine toimus lugude jutustamise kaudu, mis on põnevam kui lihtne nii-öelda müügi jutt ja aitab inimestel reklaamitava paremini meelde jätta. Inimestele meeldib suhestuda nähtuga, rääkida sellega nagu sõbraga ja tunda äratundmisrõõmu.²⁴

Reklaam paneb inimesi rohkem või vähem tarbima ning soodsamas või ebasoodsamas valguses teistele inimestele nendest rääkima või kirjutama²⁵. See on ka eesmärk reklaamvideote kui kaupade juures, mida inimesed tarbivad, näevad ja mis parimal juhul inimeste hoiakuid ja ootusi kujundavad või muudavad reklaamitava ehk siinkohal Viljandi suhtes. Loodetavasti muudab see tarbijat paremuse suunas, sellest heas valguses rääkima ja paika rohkem külastama.

Reklaami eripäraks on meediakanalite kasutamine reklaamsõnumite edastamiseks. Reklaami edastamise vahendeid on erinevaid – internet, raadio, TV, ajalehed, ajakirjad, pakendid, plakatid,

²¹ Priimägi, L. 1998. *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus. Tallinn.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

²⁴ *Mida võiksid õppida teleturu reklaamidest*. 2015. Eral.ee – Reklaamiblogi. <http://eral.ee/mida-voiksid-oppida-teleturu-reklaamidest/>, (27.04.2015).

²⁵ Groot, G. Bachmann, T. 1994. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo, järgi.

tooted ise, reklaamkirjad, videokassetid.²⁶ Antud videoklippe Viljandist kasutatakse ja levitatakse ennekõike interneti vahendusel, videokanalite nagu Vimeo ja Youtube ning sotsiaalmeediakanali Facebook kaudu. Interneti puhul on raske ette näha, kui paljude inimesteni reklaamvideo jõuab, kes seda täpselt vaatab, mida vaataja arvab, kas see kõnetab teda või mitte. See teeb internetist kui meediakanalist ühe suurema ja laiaulatuslikuma, aga ka keerulisema ja ettearvamatu kanali oma sõnumi edastamiseks.

Reklaami peamised motiivid on informeerida (inimest kauba/teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks); ja mõjutada (inimest tarbima just seda kaupa/teenust)²⁷. Antud videoklipid informeerivad vaatajat Viljandi olemasolust ja omadustest, mis kaudselt mõjutab linna külalistatavust, selle hindamist ja huvi äratamist. Olulisel kohal on konkreetselt ja täpselt läbi mõelda, kellele oma reklaam suunata. Viljandi videoklippide puhul sai see osa liiga vähe tähelepanu: kas välismaalasele või Eesti inimesele või hoopiski Viljandi enda inimesele. Mida täpsemini see läbi arutada ning endale selgeks teha, seda parema tulemuseni on võimalik jõuda. Reklaami puhul ongi kõige tähtsam teha selgeks, mida tahetakse müüa ja kellele. Tähelepanu alla satuvad toote/teenuse spetsiifilised omadused, mida rõhutada ning läbi selle motiveerida vaatajat/tarbijat²⁸.

Reklaam on potentsiaalne inimteadvuse ja -vabadusega manipuleerija. Inglise kirjanik John Reskin on seda nimetanud šarlatanluseks ja mustaks maagiaks.²⁹ Mustaks maagiaks võib pidada ka filmikunsti – mõlemad loovad uue maailma vaataja jaoks, kus teda mõjutada, rõõmustada, kurvastada, kinni hoida, inspireerida või muud. Olemuslikult ja ka teostuse poolest on neil kahel palju sarnast ja ühist. Neid annab ka edukalt kombineerida. Küll aga võivad oluliselt erineda nende eesmärgid, missioon ja ambitsioon, sõnum ja varjatud teadmine. Reklaam on tihti tehtud pinnapealsemaks ja lihtsakoelisemaks, kuna ta on lühike, peab vaatajat koheselt haarama ja olema lihtsasti arusaadav. Täispikk film saab juba tänu ajalisele faktorile minna teemas sügavamale ning käsitleda erinevaid vaatenurki, seda tuleb muidugi teha piisavalt haaravalt ja arusaadavalt, et vaatajat kõnetada/ kinni hoida. Reklaamikunst ei pea aga olema pinnapealne või lihtsakoeline, ta saab samuti olla sügav ja tähendusrikas, kui tegija seda taotleb ning teostada suudab. Antud videote meeskond soovis reklaamvideotele läheneda samuti tähendusrikkamalt ja kunstipärasemalt,

²⁶ Bachmann, T. 1994. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

sarnasemalt filmikunstile. Reklaamitööstust ei ole tänapäeval võimalik peatada, ainsaks võimaluseks on taotleda humaanse reklaami ülekaalu madalakvaliteedilise suhtes³⁰.

Edukas reklaamistrateegia koosneb seega sihtauditooriumi pädevast määratlemisest ja selle omaduste arvestamisest, selgepiirilisest toote- või teenusekontseptsioonist, kommunikatsioonikanalite otstarbekast valikust ja eripära arvestamisest ning lõpuks, mis kõige tähtsam, reklaamteate enda õnnestunud ülesehitusest³¹. Viljandi videotega me otseselt ei müü käegakatsutavat, küll aga kujundame Viljandi mainet ja imagot. Kuna aga interneti vahendusel on sihtgrupp niivõrd lai, siis on keeruline ennustada, keda ja kuidas video mõjutab või ei mõjuta, motiveerib või ei motiveeri, kõnetab või ei kõneta. Kellele meeldib, teda kõnetab, ja kellele ei meeldi, siis teda ei kõneta üldse või teeb seda negatiivselt. Kõigile ühtemoodi meeldivat reklaamvideot ei ole võimalik teha. See on alati tegijate ja nende ambitsioonide nägu. Tegijaid, eesmärke ning ambitsioone on alati erinevaid.

1.3. Filmikunst

Filmitegemine on mitmekesine ja põnev protsess, üks keerukamaid korraldusprotsesse, aga ka üks võrratumaid kunstivaldkondi ja -elamusi. Filmides on alati midagi maagilist, isegi kui seda esmapilgul ei näe. See teeb filmitegijatest omamoodi mustkunstnikud, kes loovad suurejoonelisi illusioone, mis lahutavad vaatajate meelt, panevad naerma või nutma. Ühe filmi või video valmimiseks on vaja teha suurel hulgal eeltööd, planeerimist ja järjepidevat teostamist: töötada välja idee, see kirja panna, leida kohad ja näitlejad ning valguse, kujunduse, muusika ja montaaži abiga see maagia ellu äratada ning viimaks töö publikule esitada – see on võrratu elamus kõigile asjaosalistele, inspireeriv kogemus ja suur meeskonnatöö. Sel teel kogeb palju tõrkeid ja ebakindlust, kuid ka see on osa filmimaagiast, kus piisava leidlikkuse ja julguse korral suudetakse need ületada.³²

Sõltumata sellest, kas teha täispikka filmi, lühifilmi või video-/reklaamklippi, on nende tootmise ja teostamise protsess siiski enamjaolt sama, mastaap ja tingimused võivad küll erineda, kuid planeerimise faas ning tegevused on tegijate ja näitlejate jaoks ikkagi samalaadsed. Ka publik

³⁰ Bachmann, T. 1994. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.

³¹ *Ibid.*

³² Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

on samas olukorras, olgu vaadatavaks mis iganes pikkusega film või video. Üldiselt on neil kõigil oma kindel lugu, mida tahetakse vaatajale edastada, kuigi algselt ei olegi filmi ja jutustamise paarisolek olnud nii enesestmõistetav, kui ta on täna. Lugudeks jutustamise muutumine juhtus pigem juhuslikult, tsivilisatsioonist mõjutatult, kuid ka olulistel põhjustel, et leida tunnustust kunstina, ennast tõestada, jutustada huvi väärivaid lugusid.³³ Sellega seoses on ka üldiselt filmiloojaid kahte liiki: need, kes usuvad ennekõike pilti, ning need, kes usuvad reaalsusse (loo jutustamisse). Esimesed teevad esitusest/pildist omaette kunstilise eesmärgi, teised aga tõstavad esile pildi taga oleva tõe, olemuse või reaalsuse võimalikult truu taasloomise.³⁴ Sõltuvalt tegija missioonist ja ambitsioonist on film või video täpselt selline, nagu ta on.

Loo jutustamine ei ole lihtne töö. Veel raskem on jutustada lühikest lugu ja teha seda hästi. Selle, kas see on kunst või mitte, otsustab lõpuks publik, mistõttu ei peaks filmi- või videotegemine olema esmajärjekorras kunstitegemine, arvavad jällegi teised teoreetikud.³⁵ Lõppkokkuvõttes on tegija otsustada, tema intuitsioon ja ambitsioon, milliste vahenditega ja mis eesmärgil filmi või videot teha, millistele tingimustele ta peab sel ajahetkel vastama ning kuidas publikut mõjutama. Kuna tehnoloogia areng on alati filmikunsti tugevalt mõjutanud, siis ka internetil on eriti suur potentsiaal võimaldada uutmoodi koostöövorme, demokraatlikku levikut ja kaasavat kogemust filmi- ja videomaastikul. Internet võimaldab juhuligipääsu.³⁶

Filmitegemine on igal juhul kompleksne ja nõudlik tegevus, isegi kogenenutele. Alati ilmneb erinevaid probleeme, mis esile kerkivad, kas seoses stsenaariumiga, meeskonnaga, eelarvega, näitlejatega, valgustuse, tehnikaga või muu säärasega, nii ka käesoleva projekti puhul. Igal projektil on omad unikaalsed väljakutsed kogu meeskonnale, näiteks keerulised lokatsioonid, kuhu pääseda, erinevate inimtüüpide leidmine, kes peavad vastava käsikirjas väljatoodud täpsetele tingimustele, eelarve probleemid, suur vastutus, tehnilised küsimused või muu.³⁷ Nendest võiduga välja tulla on saavutus omaette, mille üle tasub tegijatel ja ka publikul uhkust tunda.

³³ Manovich, L. 2001. *Uue meedia keel*. Eesti Kunstiakadeemia 2012.

³⁴ Bazin, A. Manovich, L. 2001. *Uue meedia keel*. Eesti Kunstiakadeemia 2012. järgi.

³⁵ Rea, P. W. & Irving, D. K. 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. 4th ed. Elsevier Inc.

³⁶ Manovich, L. 2001. *Uue meedia keel*. Eesti Kunstiakadeemia 2012.

³⁷ *Ibid.*

2. ORGANISATSIIONI ANALÜÜS: TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Viljandit tutvustavate videoklippide teostaja on Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia (TÜ VKA). Projekti meeskond koosneb kooli üliõpilastest, peamiselt etenduskunste osakonna, aga ka muusika- ja kultuurhariduse osakonna tudengitest. Projekt sai alguse Viljandi maavalitsuse poolsest initsiatiivist, et koostöös TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiaga luua Viljandist uut videomaterjali. Meeskonnal oli kõige tihedam suhtlus kooli etenduskunste osakonna projektijuhiga, samuti kommunikatsiooni- ja projektitalituse ning haldustalitusega töötajatega.

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias õpetatakse kultuuriala erialasid neljas osakonnas/valdkonnas: muusika, etenduskunstid, kultuurharidus ja rahvuslik käsitöö, pakkudes kvaliteetset ja eriilmelist kõrgharidust, kus innustatakse tudengeid otsima omalaadseid lahendusi kultuurivaldkonnas laiemalt (tunnuslause: omakultuursed terviklahendused). Eesmärk on ühendada pärimus tänapäevaga, teooria praktiliste lahendustega, rahvuslikkus rahvusvahelisusega ning teadus- kunstiloomega. Sellest ja inimeste omavahelisest sünergiast sünnib hulk erinevaid lavastusi, kontserte, festivale, näitusi ja muid sündmusi. Suuremad sündmused TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias on iga-aastane Tudengite Teatripäevad, OmaMood, Kultuuridessant, Oma Lugu, Tantsunädal, iganädalased jazziklubid, Omakultuuriakadeemia loengud ja palju muud.³⁸

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia konkurentideks on teised kõrgkoolid Eestis ja kaudselt ka mujal maailmas, kes pakuvad sarnaseid õppekavasid ja erialasid (teatri- ja tantsukunst, visuaaltehnoloogia, muusika, kultuurikorraldus, loovtegevuse õpetaja-huvijuht, rahvuslik ehitus, metall ja tekstiil), nendeks on Eestis näiteks Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia, Tallinna Ülikool, Tartu Ülikool, Eesti Kunstiakadeemia, Tallinna Tehnikakõrgkool ning Tallinna Tehnikaülikool.

³⁸ TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiast. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekülj. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia>, (10.05.2015).

2.1. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia eesmärgid

Organisatsioon on rühm inimesi, kes ühiste eesmärkide saavutamiseks on mingil viisil organiseeritud koos töötama. TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia tegutseb Tartu Ülikooli koosseisus avalik-õigusliku juriidilise isikuna, kes tegutseb ülikooliseaduse, Tartu Ülikooli seaduse, Tartu Ülikooli põhikirja, TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia põhikirja ja teiste õigusaktide alusel³⁹. Inimesed on koondunud seitsme osakonna/struktuuri alla, milleks on: muusika-, etenduskunstide-, kultuurhariduse ja rahvusliku käsitöö osakond, juhtkond, üldainete osakond ning tugistruktuur/tugiüksused.

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia põhiülesanne on⁴⁰:

- tagada omakultuurikeskselt mõtleva ning samas maailmale avatud (loov)haritlaskonna olemasolu Eesti ühiskonnas;
- võimaldada kõrgharidust ja korraldada täiendusõpet humanitaaria ja kunstide, sotsiaalteaduste ning kasvatusteaduste valdkonnas;
- olla vahendajaks rahvaliku ja elitaarkultuuri vahel;
- olla eesti omakultuuri üheks tutvustajaks maailmale;
- levitada ja arendada eesti omakultuuri ideed kui rahvuse vaimse püsijäämise ja eneseleidmise garantiid;
- sünteesida uusi teadmisi ja rakendada neid praktikas.

TÜ VKA põhiülesandes on olulisel kohal iseseisev ja kultuurne/loominguline mõtlemine, sallivus, avatus ja paindlikkus, Eesti rahva vaimne pärand ning selle püsijäämine, terviklikud uued teadmised ning teadmiste rakendamine praktikas. Omakultuur on siinkohal ühe kindla rühma kultuur, st hoiakud, maailmapilt ja väärtused. „Oma“ tähendab sealjuures grupikuuluvust, grupp, kuhu kuuluvad inimesed jagavad samu väärtusi. Kuna inimene on sotsiaalne olend, siis igaüks kannab endas peale individuaalse kultuuri ka mitmeid omakultuure ja rühmakuuluvusi. Üheks selliseks grupiks ongi TÜ VKA, kuhu kuulumine ja selles hästi orienteerumine on tema liikme jaoks enamasti rikastav kogemus.⁴¹

³⁹ Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia põhikirja. 2014. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia koduleheküljel. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia/pohikiri>, (10.05.2015).

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Barkalaja, A. 2014. *Omakultuur*. Pärimuskonverents. Viljandi.

Eelpool nimetatud ülesannete kaudu täidab TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia otseselt Eesti Vabariigi põhiseaduslikku sihti tagada eesti rahvuse, keele ja kultuuri säilimine läbi aegade. Sellest printsiibist lähtub ka riiklik kultuuripoliitika, käsitledes seda sihti kooskõlana kultuuri hoidmise ja järjepidevuse tagamise ning kultuurile omase uuenduslikkuse ja avatuse vahel. Kultuuripoliitika eesmärk on kujundada loovust väärtustav ühiskond, hoides ja edendades eesti rahvuslikku identiteeti, uurides, talletades ja kandes edasi kultuurimälu ning luues soodsad tingimused elujõulise, avatud ja mitmekesise kultuuriruumi arenguks ning kultuuris osalemiseks.⁴² TÜ VKA loob soodsad tingimused loometegevuseks ja kultuuris osalemiseks, levitab ja arendab omakultuuri ideed, säilitamaks rahvuse vaimne püsijäämine ja eneseleidmine ning kultuuriruumi pidev rikastumine.

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemial ei ole kinnitatud konkreetset missiooni ja visiooni ega ka arengukava. Küll aga on need paika pandud Tartu Ülikoolil ning TÜ Viljandi Kultuuriakadeemial on sõnastatud omakultuuri teesid, mis väljendavadki tema missiooni, eesmärgi ja tegevust. Tartu Ülikooli missioon on olla teadmispõhise ühiskonna arengut juhtiv jõud ja järjepidevuse tagaja Eestis. Missiooni täitmiseks edendab Tartu Ülikool teadust, haridust ja kultuuri ning teenib ühiskonda õppe- ja teadustegevuse kaudu, luues rahvusvahelises koostöös eeldused maailmatasemel teadusvaldkondade arenguks ja kandes rahvusülikoolina vastutust Eesti riigi ja rahvuse säilimise eest.⁴³ Antud missiooni ja selle laiendust saab üle kanda ka TÜ VKA-le, eelkõige kultuuri arengut ja säilimist ning akadeemilist vaimsust puudutavates punktides.

Tartu Ülikooli peamised strateegilised eesmärgid on⁴⁴:

- TÜ tagab kõigis oma õppe- ja teadusvaldkondades rahvusvaheliselt tunnustatud ja Eestis parima taseme;
- TÜ-s on välja arendatud õppe- ja teadustöö rahvusvahelise mõjuga tippkeskused;
- TÜ mõjutab koostöös oma partneritega aktiivselt Eesti majandus- ja kultuurielu ning ühiskondlikku arengut, tutvustab oma tegevust ühiskonnale ning arendab elukestvat õpet.

⁴² Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020. Eesti Kultuuriministeerium. <http://www.kul.ee/sites/default/files/kultuur2020.pdf>, (10.05.2015).

⁴³ Tartu Ülikooli arengukava 2009-2015. Tartu Ülikool. http://www.ut.ee/sites/default/files/www_ut/ulikoolist/tartu-ulikooli-arengukava-2009-2015.pdf, (10.05.2015).

⁴⁴ *Ibid.*

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia peamised **omakultuuri teesid** on⁴⁵:

- tegija isiklik suhestatus tegevuses – suhe tehtavasse/loodavasse on isiklik ja hingestav, mitte mehaaniline ja konveierlik;
- paikkondlikult jätkusuutlik toimetamine – st, et iga asi leiab aset teadvustatud keskkonnas, mida tajutakse ja millega arvestatakse nii ökoloogiliselt kui sotsiaalselt;
- pärimuse loov rakendamine – ehk kohaliku aegruumiliselt minevikulise tundmaõppimine, tundmine ja mõtestamine kaasajas tegevuses;
- dünaamiline tasakaalustatus väärtustamistelje ümber – saavutatud kvaliteetseisundi elususe tajumine ja pidev tasakaalus hoidmine kõiksuse anumas.

Tartu Ülikooli strateegilised eesmärgid keskenduvad rohkem rahvusvahelisele kompetentsile ja tunnustusele, TÜ VKA eesmärgid aga pigem kohalikule vaimse kultuuripärandi säilimisele ja arendamisele. Mõlemad soovivad olla paindlikud ja Eesti kultuurielu ning ühiskonda mõjutavad ja edasiarendavad, mõeldes jätkusuutlikkusele ja elukestvatele õppele. Üldiselt võib TÜ eesmärke laiendada TÜ VKA-le, kuid TÜ VKA sõnastab ja määratleb ennast omakultuuri teeside kaudu tunduvalt kitsamalt, isiklikumalt ja loomingulisemalt (omakultuursemalt), mis on ülikooli omapära ja paikkonda arvestades loomulik.

2.2. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia struktuur ja juhtimine

Organisatsioon on vahend, mille abil saab inimeste koostööd produktiivsemaks muuta⁴⁶. Organisatsiooni saab defineerida kolme olulise mõõtme kaudu: 1. struktuur, mis ühendab töötajad ja muud ressursid organisatsioonisiselt ning ka teiste suhtevõrgustike ja organisatsioonidega; 2. protsessid, mis võimaldavad teenust/toodet valmistada ning seda kliendile toimetada; 3. piirid, milles teenust/toodet turustatakse: geograafiline piir, toote või turu piir⁴⁷. Struktuur määrab töötajate käitumise ja hoiakuid, meeskonna töötegemise viisi ja organisatsiooni töökultuuri – see on üks olulisemaid mõõtmeid organisatsiooni analüüsimise ja defineerimise juures. See määrab

⁴⁵ *Omakultuuri teesid*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia/omakultuuri-teesid>, (10.05.2015).

⁴⁶ Drucker, P.F. 2003. *Üks ja ainuõige organisatsioon. Juhtimise väljakutsed 21. sajandil*. Pegasus.

⁴⁷ Ruigrok, 1999. Siimon, A. 2004. *Organisatsiooni struktuur. Organisatsiooniõpetus*. Tartu Ülikooli Kirjastus, järgi.

ära võimuliinid ja vastutussuhted, et tagada, kellelt töötaja saab teavet ja juhiseid ning kellele peab ta oma tööst aru andma. Kõrgemal hierarhias on suurem vastutus, aga vähem juhikohti. Struktuuri mõte on, et igal töörühmal tekiks oma identiteet. Samuti tõhustab see üksikisikute ja rühmade omavahelist kommunikatsiooni. Eesmärk on korraldada organisatsiooniliikmete tööjaotust nii, et igapäevane panus oleks organisatsiooni eesmärkide saavutamisel rakendatud parimal viisil.⁴⁸

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemias on struktuur horisontaalselt eristatud, mis hõlmab eriala järgi jagatud osakondi organisatsiooni struktuuris. Selle puhul ei ole eristatus nii kõrge, kui näiteks vertikaalse puhul, mis hõlmab võimutasemeid organisatsiooni struktuuris. Viimane ei ole TÜ VKA-s niivõrd kõrge, pigem keskmine või madal.⁴⁹

Struktuure on mitmesuguseid, peamised struktuuritüübid on: multifunktsionaalne, multidivisjoniline, maatriksstruktuur ja võrgustikstruktuur. Maatriksstruktuuri puhul on töötajal kaks või rohkem ülemust, kellele aru anda. Üks võimuliin, funktsionaalne/valdkondlik, puudutab töösuhte formaalset poolt, teine võimuliin puudutavad projekte, milles töötaja parajasti osaleb, ja algatusi, mis puudutavad konkreetse töötaja ülesandeid tema valdkonnas. Ülikooli puhul on nii igas osakonnas valdkonnajuht, kes vastutab igapäevase töö sujumise eest, ning võimuliin kulgeb läbi valdkonnajuhhi dekaanini. Kui lektor loeb mõnda kursust, tuleb tal aru anda programmijuhile, ja programmijuht vastutab uute kursuste väljatöötamise eest. Seega on üks võimuliin dekaanini ning teine programmijuhini.⁵⁰

Maatriksstruktuur kehtib ka TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia puhul, kus iga osakonna juhataja vastutab oma osakonna arengu ja kommunikatsiooni eest ning annab aru direktorile; iga töötaja täidab oma ülesandeid kindlas valdkonnas ning annab aru osakonna juhatajale või programmijuhile. TÜ VKA kõrgeim kollegiaalne otsustuskogu on nõukogu, kuhu kuuluvad ametikoha järgi direktor, asedirektorid ja akadeemiliste osakondade juhatajad, õppejõudude ja teadustöötajate esindajad ning üliõpilasesinduse esindajad. Nõukogu esimees on kultuuriakadeemia direktor. Vahetut juhtimist koordineeriva ning direktori ja nõukogu nõuandva organina tegutseb valitsus, mille koosseisu kuuluvad direktor, asedirektorid, akadeemiliste osakondade juhatajad ning teised direktori nimetatud isikud. Valitsuse koosseisu ja kodukorra kinnitab direktor. Nõuandev kogu ehk nõunike kogu (11-liikmeline) seob kultuuriakadeemiat, ülikooli juhtkonda, tööandjaid ning ühiskondlikke organisatsioone kultuuriakadeemia

⁴⁸ Siimon, A. 2004. *Organisatsiooni struktuur. Organisatsiooniõpetus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

⁴⁹ Wilson ja Rosenfeld. 1990. Siimon, A. 2004. *Organisatsiooni struktuur. Organisatsiooniõpetus*. Tartu Ülikooli Kirjastus, järgi.

⁵⁰ Siimon, A. 2004. *Organisatsiooni struktuur. Organisatsiooniõpetus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

tegevusvaldkonda puudutavates küsimustes. Selle koosseisu määrab rektor kultuuriakadeemia direktori ettepanekul kolmeks aastaks ning sinna kuuluvad tähtsamate tööandjate ja sotsiaalsete partnerite esindajad ning rektori määratud isik. Kultuuriakadeemia direktor tagab rektori, ülikooli nõukogu, senati ja kultuuriakadeemia nõukogu otsuste täitmise.⁵¹

Kultuuriakadeemia struktuur jaguneb akadeemiliseks, tugi- ja haldusstruktuuriks, kus täidetakse ülesandeid oma valdkonnas. Akadeemilise struktuuri moodustavad õppe-, arendus- ja teadustööd ning loometööd tegevad osakonnad (muusika-, etenduskunstide-, kultuurikorralduse ja rahvusliku käsitöö osakond). Tugistruktuuri moodustavad õppe-, arendus- ja teadustööd ning loometööd otseselt toetavad üksused (juhtkond, üldainete osakond, õppetalitus, raamatukogu, arendus- ja välissuhete osakond, kommunikatsiooni- ja projektitalitus). Haldusstruktuuri moodustavad üksused, mille põhitegevus on õppetööväliline (raamatupidamine, e-keskus, ühiselamu, haldustalitus).⁵² Seitse osakonda töötavad oma valdkonnas, kus töötajad saavad juhiseid ja annavad aru oma valdkonnajuhile, kes omakorda annab aru kooli direktorile. Kooli direktor annab aru kultuuriakadeemia nõukogule ja nõunike kogule, senatile, ülikooli nõukogule, õppeprorektorile ja rektorile.

⁵¹ *Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia põhikiri*. 2014. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia koduleheküljel. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia/pohikiri>, (10.05.2015).

⁵² *Ibid.*

3. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS: VIDEOKLIPPIDE TOOTMISE PLANEERIMINE

Projektijuhtimine eeldab kindlaid oskusi osalejatelt ning juhilt võimekust ja teadmist, kuidas projekti juhtida. Projektid on üldjuhul tavapära tegevustest väga erinevad ja vajavad ühendatud kompetentsi.⁵³ Antud projekti puhul tuli kokku videomeeskond, rühm erinevate oskustega üliõpilasi, kelle erinevad kompetentsid ühendades saab jõuda soovitud tulemusteni. Projekti planeerimine hõlmab tegevusi, ajakava, meeskonda ja eelarvet; eesmärk ütleb, miks midagi tehakse ja mida tahetakse saavutada⁵⁴.

Kesksel kohal on projektijuht, kes peab ette antud piiratud ressurssidega kindlas ajavahemikus soovitud tulemuse saavutama. Temast oleneb, kuidas meeskond tööle hakkab ning kuidas eesmärk saavutatakse. Ta peab olema hea suhtleja, sest suhtlemine on kõige alus, peab oskama end kehtestada, panna inimesed end kuulama ja usaldama, jagama arvamust ning leidma teistega ühise tee. Probleemid tulevad alati kommunikatsioonipuudusest. Oluline on osata võimalikke probleeme ette näha ja meeskonnasisest suhtlust aktiivsena hoida.⁵⁵ Häid projektijuhte pole aga kerge leida, veelgi raskem on leida tõhusaid projektijuhtimise meetodeid. Igal projektil on erinev ulatus, eelarve ja ajakava, mis teeb projektijuhtimise keeruliseks.⁵⁶ Projekti vältel võib ette tulla erinevaid muudatusi, probleeme ja vajakajäämisi, kõigi nende lahendamiseks tuleb projektijuhil tegeleda, säilitades motivatsioon ja teotahe endal ning teistel.

Juhtimise kuldreegel on, et projektijuhti hinnatakse tegude, mitte sõnade järgi, ning tema teod on eeskujuks kogu meeskonnale. Teod räägivad valjemini kui sõnad ja saavutus kõneleb kõvemini kui teod. Juht peab oma meeskonnaga olema nii aus ja avameelne kui võimalik, et saavutada usaldust ja lugupidamist, mitte umbusaldust. Usaldusest algab koostöö. Inimesed hindavad oma liidri kompetentsust ja professionaalsust. Tal tuleb langetada raskeid otsuseid, tema kujundab kollektiivi ja selle käitumismallid (meeskonnakultuuri). Liidril, sealhulgas antud projekti puhul, on vahendaja roll meeskonna ja ülejäänud organisatsiooni vahel. Juht ei pea aga kõike ise tegema,

⁵³ Lees, M. 2007. *Projektijuhtimine – väljakutsed ja võimalused*. Äripäeva Kirjastus.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Angus, B., Case, J., Knight, J. & Thomas, R. 2013. *Kasumlik projektijuhtimine*. Äripäev.

vaid vastutama, et kõik alad oleksid kaetud. Projektijuhina delegeerides on ühtlasi võimalik oma töökohustusi kontrolli all hoida, samuti katta ka valdkondi, milles ise väga tugev ei ole. Tegeledes loovnimestega, peab meeles pidama, et nad vajavad tulemuste saavutamiseks jäägitult süvenemist, samuti toetust, et mitte kaotada oma loomingulisust.⁵⁷ Antud projektimeeskond koosnebki ennekõike loomingulistest inimestest, mis teeb ka korraldustöö protsessi sellevõrra eriliseks, vahel keerulisemaks ja muutuvamaks, kuid omalaadseks.

3.1. Projekti eellugu ja eesmärk

Viljandimaa kohta internetist videoid otsides leiab erinevaid teemakäsitusi, ajastuid ja kvaliteete. Põhilised teemad on sport (jalgpall, ralli, jooks, ekstreemsport), kultuur (folk muusika, laulupeod, paadimees), Viljandi pärimusmuusika festival, õpilaste lauluvõistlused, eluolu, atmosfäär, loodus jms. Leiab video Viljandi tänavatest ja atmosfäärist ka 1991. aastast, kuid peamiselt leidub siiski viimaste aastate videoid. Uuemad neist tahavad maalida Viljandimaast pilti kui peresõbralikust, oma väega kultuursest linnast ilusa loodusliku asupaigaga. Paljud videod on seotud pärimusmuusika festivaliga, folkikultuuriga, mis ongi jäänud Viljandit ennekõike iseloomustama. Enamik videoid on filmitud suvisel ajal, mis jätab kauni ja päikselise mulje ning see kõnetab vaatajat. Meie videoklippide tootmine toimus peamiselt talvisel ajal, mistõttu ei õnnestunud suviseid võlusid ära kasutada. Esimene video filmiti novembrikuu lõpus ja detsembri alguses (sise- ja välisena), teine video jaanuarikuus (sise- ja välisena) ning kolmas video veebruarikuu lõpus (sisevõtted ettevõtetes). Maikuu lõpus ja juunikuu alguses on aga plaanis filmida viimased kaks videoklippi ainult välistes tingimustes/õues, et lõpetada videotesari päikseliste ja soojade kaadritega ning meelega.

Projekt sai alguse **Viljandi maavalitsuse** initsiatiivist luua uut videomaterjali Viljandimaast koostöös **TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia** üliõpilaste ja **Viljandi linnavalitsuse** ning **Sakala Keskusega (Rahvusvaheliste Hansapäevadega)**. Viljandi maavalitsus toetas projekti 1000 euroga ning kultuuriakadeemia korraldas läbi õppeprotsessi videoklippide valmimise. Eesmärk oli luua videod Viljandimaast, mis tutvustavad siinseid inimesi, tegevusi, väärtusi ja võimalusi. Tudengitele anti vabadus omalaadsete, teistsuguste (kunstipäraste) videote tegemiseks. Video pikkus pidi jääma umbes 50 sekundi kuni 1.30 minuti vahele. Käsitlema pidi minimaalselt viit

⁵⁷ Peeling, N. 2008. *Hilgav juht*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

erinevat teemat. Nägemus oli, et videod oleksid natuke omamoodi ja hoopis mõne muu nurga alt, mis tavaliselt nähtud (mitte tavapärased). Päris selget ja täpset, kõigile ühtemoodi arusaadavat visiooni koos paika ei pandud, pigem mõeldi, et vaatame ja proovime, kuidas läheb. Kavatsused olid kõigil head ning ootus millegi teistsuguse järele oli olemas.

Mind projektijuhina kaasati projekti oktoobrikuus, kui idee oli juba etenduskunste osakonnas üliõpilastele edastatud, nemad said kokku (lavastajad, näitlejad, multimeediaspetsialistid jt) ning panid kirja hulga ideid, kuidas võiks Viljandit ja Viljandimaad videote kaudu tutvustada, olgu vaatajaks kohalik viljandlane, eestlane või välismaalane. Mind kaasasid projekti etenduskunste osakonna projektijuht (Irene Hütsi) ja IV kursuse lavastajatudengid. Teisteks osapoolteks ehk koostööpartneriteks olid maavalitsuse esindaja, arengu- ja planeeringuosakonna juhataja (Kaupo Kase), Sakala keskuse direktor ja Rahvusvaheliste Hansapäevade peakorraldaja (Jaanus Kukk) ning Viljandi linna avalike suhete ja turismiameti juhataja (Johan-Kristjan Konovalov). Kohtusime koostööpartneritega kolmel korral (novembris, detsembris ja veebruaris) ja otsustasime, et novembrist maikuuni valmib kokku kuus videoklippi, mida ükshaaval Rahvusvaheliste Hansapäevade eel internetis levitama hakata. Läbivaks teemaks (sarja nimetuseks) sai „**Viljandi(maa) – koduselt ootamatu ja ootamatult kodune**“ (autoriks režissöör, IV kursuse teatrikunsti tudeng Jaanika Tammaru), mis kandis edasi mõtet Viljandi linnast ja maakonnast kui väga koduse atmosfääriga paigast, kus ootamatud olukorrad võivad siinolijat tabada. Selline on tudengite nägemus oma ülikoolilinnast. Samuti tahtsid maakonna ja linna esindaja kajastada mõningal määral Viljandi kui Pärise Eesti ideed, st Viljandi kui Eesti juuri ja kultuuri hoidev ja edasikandev linn (väljapool riigi pealinna)⁵⁸. Lisaks tegi igas videos läbivalt kaasa „sinna juhuslikult sattunud“ Mulgi mees, kes sümboliseerib Viljandimaa atmosfääri ja vaimu. (Vt. lisa nr 2: viie videoklipi ideed/lühikirjeldused; lisa nr 6: I videoklipi stsenaarium, lisa nr 7: II videoklipi stsenaarium, lisa nr 8: IV videoklipi stsenaarium).

Viljandi maavalitsuse roll oli hoida projekt teostamisel, abistada jõu ja nõuga, kui vaja ning anda sisendit ja juhtnõore videote loomiseks. Samuti saime maavalitsuse töötajalt olulisi kontakte, filmimaks Viljandi tööstusettevõtetes, kellega ta meid kokku viis. Viljandi linnavalitsuse ja Sakala Keskuse (Rahvusvaheliste Hansapäevade) roll oli algselt olla samuti nõuandjaks, anda tagasisidet stsenaariumitele ning sisendit videote valmimisse, et jõuda ühise kõiki osapooli rahuldava

⁵⁸ *Viljandimaa – arenev PÄRIS EESTI*. 2014. Viljandi maakonna arengustrateegia. Viljandi maavalitsuse koduleheküljel <http://viljandi.maavalitsus.ee/documents/37192/5095067/Viljandi+maakonna+arengustrateegia.pdf/92f42c9c-c612-428b-9c22-ed11df41a16c>, (16.05.2015).

lõpptulemuseni, mida aga sellisel määral ei juhtunud.

Projekti vältel tuli ette ootamatusi ja muudatusi. Pärast esimese video valmimist tuli sellesse täiendusi sisse viia, kuna ilmnes vajakajäämisi, mida koostööpartnerid palusid muuta, tähtajad lükkusid seetõttu edasi ning pärast teise videoklipi valmimist lahkus koguni üks koostööpartner projektist. Sakala Keskus (Rahvusvahelised Hansapäevad) leidis, et nad ei soovi ega oska videoid kasutada, sest arvati, et välismaalane ei saa mõttest piisavalt aru. Samuti ei vastanud videod nende arusaamale ning ootustele reklaamklippidest. Algidee, kontseptsioon, miks mida ja kellele tehakse, oli jäänud ebaselgeks; taheti, et me prooviks teha teistmoodi, emotsionaalseid klippe, tulemus ei vastanud aga kahjuks kõikide osapoolte ootustele. Ühtlasi oli koostöö osapooltega nõrk, meeskond eesotsas projektijuhiga ei saanud neilt piisavalt sisendit videote stsenaariumite koostamiseks ning ettepanekuid, mida muuta või teisiti teha. Viljandi linna esindaja ei suutnud esindada Sakala Keskuse (hansapäevade) nägemust sellest, mida nemad tegelikult soovisid, ning hansapäevade peakorraldaja, Sakala Keskuse direktor ei andnud samuti omapoolset selget sisendit ega nägemust soovitatavast. Hansapäevade turundusjuht ei osalenud varasematel koosolekutel, kus oleksime saanud ühises visioonis ja eesmärkides kokku leppida. Turundusjuht osales vaid ühel kokkusaamisel, kus teataski, et ei soovi ega plaani videoid hansapäevade tarbeks kasutusele võtta. Ilmnes, võis oletada, et nad soovivad siiski tavapäraseid reklaamvideoklippe (*mainstream*'i) välismaalastele, mitte omamoodi, kunstipärast materjali, tudengite nägemust. Küll aga jätkas koostööd Viljandi maavalitsus, kelle arvamus Sakala Keskusega (hansapäevadega) ei ühtinud ning kes oli projekti meeskonna vastu toetava suhtumisega (millest alates ka toetus kasvas). Tema soovis midagi teistsugust, midagi, mis tuletaks ka kohalikule viljandlasele meelde, et Viljandis on tore elada ning et siin on omalaadsed inimesed. Seejärel läksime edasi kolmanda videoklipiga, mis kajastas Viljandis asuvate tööstusettevõtete helimaailma; eesmärk oli luua tööstushelidest üks muusikapala. Tudengitele jäeti vabadus otsustada, kui mitu videoklippi valmis teha, piisas ka kolmest, kuid otsustasime meeskonnaga luua viis, et mitte projekti pooleli jätta ning lõpetada see päikseliste kevadsuviste videotega.

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia ei ole otseselt filmiharidust pakkuv kõrgkool, küll aga saavad teatrikunsti tudengid stsenaaristika alaseid aineid, proovida lühifilmide tegemist ning multimeediaspetsialistid ja valguskunstnikud saavad erinevaid filmitegemise alaseid teadmisi, mis neid filmide, lühifilmide või videoklippide tegemiseks ette valmistavad. Samuti on kultuuriakadeemia videostudio kõrgetasemelise tehnikaga varustatud, mis aitab tudengitel vajalikke oskusi praktika käigus omandada. Filmitegemist saab põhjalikumalt ja spetsiifilisemalt

õppida Tallinna Ülikooli Balti Filmi- ja Meediakoolis, kus tehakse koolitöödena erinevaid lühifilme. Kuna Viljandis ei pea aga tehnikat nii paljude inimestega jagama, kui nt Tallinna koolis, siis annab see tudengitele rohkem võimalusi katsetamiseks ja praktikaks. TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia võiks minu hinnangul rohkem filmialaseid loenguid pakkuda nii teatri- ja tantsukunsti, helitehnoloogia kui ka kultuurikorralduse tudengitele.

3.2. Meeskond, motivatsioon ja rollid

Meeskonnaks nimetatakse väiksemarvulist inimkooslust, kelle üksteist täiendavad oskused on rakendatud ühise eesmärgi ning tegevussihtide saavutamiseks, kusjuures kõik liikmed peavad end nende saavutamisel ühtemoodi vastutavaks.⁵⁹ Siinjuures on oluline, et iga liige saaks oma oskuseid maksimaalselt kasutada, ning et meeskonnal oleks ühine arusaam eesmärgist ja omavahelistest rollidest. Üksteist austades ja koos vastutust kandes saab jõuda soovitud tulemusteni.

Filmitegemine (või reklaamvideo tegemine) on koostööl põhinev ettevõtmine, kus paljud loomingulised inimesed laenavad oma teadmisi lavastaja nägemusest/visioonist. Kõik osapooled mõjutavad ühtemoodi tulemust ja filmi/videoklipi edu. Filmitegemine on nagu pildi maalimine koos armeega. Üle kõige peab kogu (loominguline) meeskond jagama ühist kirge filmimaterjali ja -tegemise protsessi vastu, kui tahta teha edukat (lühi)filmi. Kui kirge ja entusiasmi ei ole, siis ei ole see muud, kui ühe produkti tootmine/valmistamine. Vähene kirg on näha ka ekraanil lõpptulemuses.⁶⁰ Filmi- või ka reklaamvideotegemine on väga tundlik tegevus, mis sõltub suuresti inimeste sisemisest põlemisest ja entusiasmist – motivatsioonist.

Igasugune inimestevaheline suhtlemine eeldab seda, et partnerid võtavad omaks mingisugused rollimudelid. Kui see on vabatahtlik ja vastastikku rikastav, kujuneb sellest pikaajaline suhe. Suhtlemine on inimeste üks põhivajadusi ja inimest tõmbab alati nende situatsioonide poole, mis pakuvad talle meeldivaid kommunikatsioonielamusi.⁶¹ Filmide või reklaamvideote tegemisel on kommunikatsioon ja koostöö võtmeküsimuseks, millest sõltub idee, teostus ja tulemus. Meeskonnaliikmed peavad üksteist vastastikku inspireerima ja innustama, et saaks tekkida

⁵⁹ Katzenbach, R. ja Smith, D.K. 1993. *The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organization*. McKinsey & Company, Inc.

⁶⁰ Rea, P. W. & Irving, D. K. 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. 4th ed. Elsevier Inc.

⁶¹ Mikita, V. 2004. *Kirsiõieturundus*. OÜ Fontese Kirjastus.

omavaheline sünergia, juhtuda filmimaagia ja õnnestunud lõpptulemus. Teisisõnu, kogu meeskond peab olema väga motiveeritud.

Kõige keerulisem ja olulisem oskus ongi motiveerida ennast ja teisi, oma meeskonda. Ainult tugev motivatsioon viib inimesed oma tegevuses sihile, aitab saavutada eesmärke ja olla selles õnnelik ning edukas. Kui juht ei ole motiveeritud, ei suuda ta ka oma meeskonda motiveerida. Et olla motiveeritud, on vajalik energilist visiooni ja impulssi tegutsemiseks, kõrget eneseusaldust, mitmekordseid pingutusi, muljetavaldavaid tulemusi ning konstruktiivset ja meeleolu tõstvat tagasisidet, tänu millele taas eneseusaldus ja enesekindlus kasvab. Ilma visiooni ja impulsita on pingutused arglikud, tulemused keskpärased, tagasiside valmistab pettumust ning eneseusaldus väheneb, see on demotiveeritus. Visioon on see, mille juurde astub meeskond terve projekti vältel protsesside ajal tagasi, et saada kindlust sellele, mida tehakse. Ilma tugeva visioonita on oht, et eksitakse oma ebakindlustunde psühholoogilisse rägastikku ära.⁶² Antud projekti juures oli aegajalt tunda visiooni nõrkust, mis põhjustas omakorda ebakindlust meeskonnas. Selle kompenseeris aga meeskond ise (meeskonna vaim), liikmed ja nende usk projekti ning tahtejõud. See oli küll liikmete puhul erinev, kuid mina juhina sain mõnelt liikmelt jõudu (ja motivatsiooni) juurde ebakindlatel hetkedel. Olulisel kohal siin on teatav seiklushimulisus ja üksteise inspireerimine, hea omavaheline läbisaamine ning üksteise austamine.

Tähtis on veel jõuda ühisele teadmisele üksteise rollidest, mis võib vahel võtta aega. Ka meie meeskonna rollid ei olnud alguses piisavalt täpsed ja selged (kes on režissöör, kes on operaator, kes vastutab näitlejate heaolu eest, kes võttepaiga eest jne). Rollide ebaselgusest tekkis aga probleeme, inimesed ei teadnud täpselt, kelle poole millise küsimusega pöörduda, kes lõplikke otsuseid vastu võtab, ja nii tundis võib-olla keegi, kes polnud selleks valmistunud, et temalt tahetakse liialt palju. Näiteks ei olnud esimese video esimesel võttepäeval õiget režissööri kohal, režissööri ametit pidi pidama üks operaatoritest/ illustraator, kuid siiski ei õnnestunud see piisavalt hästi, et kõik oleksid ühtemoodi rahul olnud. Ainult siis kui rollid on paigas, visioon ning tegevuskava selge, saab tekkida inimestes entusiasm ja tahtejõud. Hiljem tulevad detailsed plaanid, graafikud ja täpsemad sammud. Juhi roll siin on näha suurt pilti, motiveerida tiimi, võtta ette meeskonnaliikmete individuaalsed plaanid, tugevused, nõrkused ja töötada nende kallal, hoida iga liikme visiooni üleval ning samal ajal kogu projekti ja ennekõike enda visiooni.⁶³

⁶² Landsberg, M. 1999. *Motiveerimise kunst*. Tallinn. Varrak.

⁶³ *Ibid.*

Kõige ebaselgem ja müstilisem roll filmitegemise juures on **produtsendil**. Produtsendi töö varieerub erinevates projektides suuresti. Tihtipeale näeb mitmeid ametinimetusi, näiteks kaasprodutsent, tegevprodutsent jne (ingl *executive in charge of production, executive producer, producer, co-producer, line producer, assistant producer, associate producer*). Produtsent on üldiselt teed andev ja teekonda juhtiv jõud filmi- või videotegemise juures; inimene, kes tegeleb kõikide osadega, mis on produktsiooni juures vajalikud nii kunstiliste kui korralduslike/äriliste aspektide poolest. Vastavalt kultuuriruumile võivad need rollid varieeruda. Näiteks Euroopas (sealhulgas Eestis) on enamjaolt kõige olulisem roll režissööril, Ameerika Ühendriikides aga üldiselt produtsendil, kes võib olla ka filmi kunstilise poolega tihedalt seotud. Ta on keegi, kes on seotud kõikide filmi tootmise staadiumitega, projekti alustades ja seda lõpuni viies. Nii võib öelda, et ilma produtsendita ei oleks filmid tehtud. Produtsent on inimene, kes on vastutav tükkide kokkupanemise eest, inimene, kes loob kogu terviku. Ennekõike seostatakse teda rahadega, mis on filmitegemise juures üks tähtsamaid elemente. Produtsent ongi vastutav selle kogumise, eelarvestamise ja aruandmise eest. Samuti on ta (ingl *production manager, line manager*) vastutav produktsiooni logistika korraldamise eest.⁶⁴

Režissööri roll on endale võtnud maagilisema kuju (isegi romantilise), suheldes otse näitlejatega ja käies kohal peenetel sündmustel, kuid tegelikkuses on tal tuhandeid väikeseid otsuseid vaja vastu võtta (detailid nagu valgused, värvid, lokatsioonid, kestused jne), et tema visioon saaks täidetud – režissööri töö ei lõppe kunagi. Tema vastutab selle eest, mis ekraanil lõpuks olema saab, see, mida publikule esitada. Režissööri järgi käib kogu masinavärk võtteplatsil – ta on sealne autoriteet. Sellele vaatamata vastab ta produtsendi küsimustele, kes võib jagada täiendavaid soovitusi ja kommentaare ning kellega peab režissöör nõu eelarve ja ajakava osas. Tihtipeale mõlema rolli vastutusala tegelikult kattuvad. Ideaalne sünergia saabki tekkida siis, kui nad töötavad hästi ja edukalt koos ning mõistavad käsikirja/stsenaariumit ühtemoodi. Filmitegemine on vaatamata kõigele loov koostöö, ilma milleta ei sünni midagi.⁶⁵

Režissöör peab olema nõudlik, aga mitte diktaatorlik, aktiivne vaatleja, olema kindel, et kõik oleksid rahul ja kaasatud, kannatlik ja meetodiline, organiseeritud, ennast selgesti väljendav ja sisukas, kunstivaldkonnas haritud ning teadma iga meeskonnaliikme rolli, vastutusala ja ülesandeid.⁶⁶ Režissöör vastutab sisu eest, oma visiooni filmiteoseks saamise eest. Produtsent juhib aga protsesse ning ideede realiseerumist; vastutab selle eest, et visioon ja sisu realiseeruks,

⁶⁴ Rea, P. W. & Irving, D. K. 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. 4th ed. Elsevier Inc.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

et protsessid liiguksid ning film lõpuks valmiks. Antud projekti režissöör sai oma rolliga üldjoontes hästi hakkama, ta oli aktiivne, suhtlusaldis, meeskonnaliikmete vastu kannatlik ja arvestav, kunstivaldkonnas haritud ja võtteplatsil tegus ning organiseeritud. Vajaka jäi ehk natuke pühendumisest, põhjalikkusest ja täpsusest, ka tema osales projektis paljude muude projektide kõrvalt, kuid sai sellega siiski edukalt hakkama. Enda tööd produtsendina pean samuti üldjoontes õnnestunuks. Suutsin juhtida protsesse ja ka ettearvamatuid asjaolusid lahendada, ideid realiseerida, arvestada meeskonnaliikmetega ning vastutada eelarve kasutamise ja videoklippide lõpliku valmimise eest. Arutasin koos režissööriga ka kunstiliste küsimuste üle ning võtsin vastu peamiselt korralduslike, aga vahel ka väiksemaid kunstilisi otsuseid. Puudu jäi vahel ehk tiimi oskuslikust motiveerimisest, rollide täpsest paikapanemisest, kogu terviku pidevast kooshoidmisest ja visiooni ülevõtmisest nende kuude jooksul.

Antud projekti idee teha omapäraseid videoklippe Viljandist ja Viljandimaast jõudis esmalt etenduskunstide osakonna tudengiteni etenduskunstide osakonna juhatajalt ja projektijuhilt. Kuigi ajalises mõttes oli käsil ka teisi projekte ja üliõpilastel oli tööd palju, siis võeti siiski pakkumine vastu, kes innustunumalt, kes passiivsemalt. Etenduskunstide osakonna õpilased said omavahel kokku ning panid kirja hulga ideid, kuidas võiks Viljandit kajastada, milliseid väikeseid lugusid jutustada. Luua uut omamoodi videomaterjali linnast, kus ülikooli aeg veedetakse, inspireeris projektis kaasa lööma.

Mind kaasati lavastajatudengite poolt, kes oma visiooni tutvustades mulle motivatsiooni andsid, mistõttu olingi nõus projekti juhtima. Projektijuhina inspireeriski mind kõige enam see võimalus täita ühist eesmärki erinevate oskustega meeskonnakaaslastega, kes kõik üksteist täiendasid. Visiooni edasikandjateks olimegi edasi peamiselt teatrikunsti tudeng režissöörina ja mina produtsendina. Jaanika Tammaru on vastutanud selle eest, et oleks sisu, mida näidata, ning mina selle eest, et kogu asi realiseeruks. Meeskonda ühendas kirk filmikunsti vastu, jutustada lugusid armsast Viljandist läbi kaamerasilma. Meeskonna töö oleks saanud olla veel tugevam ja produktiivsem, efektiivsemalt organiseeritud, kuid kui tudengitel on samaaegselt käsil ka palju teisi projekte ja muu koolitöö, siis pidin arvestama sellega, et antud projekt ei olnud kõigi jaoks esmane prioriteet. Oli ka raskemaid hetki, kus eneseusaldus langes, tagasiside oli kehvem, kõik ei olnud tulemustega rahul ning kus isegi üks koostööpartner lahkus grupist, kelle juunikuus toimuva suursündmuse (Rahvusvaheliste Hansapäevade) jaoks algselt videoklippe tehti. Projekti visioon ei olnud piisavalt tugev, et kõik oleks laabunud täpselt plaanipäraselt ja edukalt. Sellele vaatamata oli tegemist rikastava kogemusega, kus kõik osalesid vabatahtlikult. Saime üheskoos anda oma panuse Viljandimaa arengule, kultuuriakadeemia ja maavalitsuse koostööle, uusi tutvusi ja

kogemusi, tunda ühtekuuluvustunnet, meeskonnasisest energiat ja teotahet ning loodan, et see suurendas ka iga liikme eneseusaldust ja –kindlust, mis kõik tervikuna innustab järgmisi projekte ellu viima.

Meeskond on loodud filmi-/videomeeskonnana (võttemeeskonnana), kuhu kuuluvad režissöör/stsenarist, produtsent, operaatorid, monteerijad, helirežissöör, valgustaja, kunstnik, kunstniku assistendid ja produtsendi assistent. Kohtusime meeskonnaga koosolekuteks kuuel korral, koosolekud toimusid Viljandis. Muul ajal suhtlesime sotsiaalmeedia vahendusel (Facebook'i loodud grupi kaudu), vajalikke materjale hoidsime Google Drive kaustas. Mina ja režissöör kohtusime ka eraldiseisvalt Tallinnas ning võttepaikade vaatamiseks Viljandis.

Seega on meeskonnas esindatud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia erinevate õppekavade üliõpilased erinevatelt kursustelt ja osakondadest: suurem osa etenduskunstide osakonnast, väiksem kultuurhariduse ja muusikaosakonnast. Etenduskunstide multimeedia eriala tudengid valdavad video- ja filmikunsti ning teatrikunsti tudengid stsenaristika ja lavastamise alaseid teadmisi. Rollid ja ülesanded on ajas vastavalt videotele vahel muutunud, kuid jäänud üldjoontes samaks. Režissööri ametit on näiteks pidanud nii lavastaja- kui ka multimeediaspetsialisti eriala tudeng. Minu jaoks on olnud väga huvitav töötada etenduskunstide osakonna inimestega. Samuti on mul hea meel, et esindatud on kolme osakonna erinevate aastakäikude tudengid üheksalt erinevalt spetsialiseerumiselt/erialalt. Töötamine koos kaastudengitega ja omavanustega on olnud meeldiv, lihtne ja loogiline. Samuti on olnud kooli- ja maakonnapoolne toetus suureks abiks. Sellised koostööprojektid on koolielu rikastavad ning väga kasulikud edaspidiseks eluks, kuid edaspidi soovitan koolil veel rohkem läbi mõelda, mis eesmärkidel ja mis ajaks projekt käsile võetakse ning arvestada sealjuures rohkem ka tudengite tunniplaani, soovide ja arvamustega, et vältida arusaamatusi ja esilekerkivaid takistusi projekti vältel. Olen projektijuhina rahul, et olen saanud töötada koos huvitavate inimestega, kes projekti jooksul on üksteist palju tundma õppinud ning loodetavasti tegemisest rõõmu tundnud. Lisades (vt. lisa nr 1) on välja toodud tabel meeskonnaliikmete ülesannete kohta erinevate videote teostamise juures ning nende oletatav töötundide hulk.

3.3. Tegevused ja võttepäevad

Minu kui projektijuhi peamised tegevused ja ülesanded projekti vältel olid järgmised:

- projekti juhtimine, planeerimine;

- meeskonna kokkukutsumine, rollide jaotamine, motiveerimine;
- informatsiooni vahendamine meeskonna ja organisatsiooni (TÜ VKA) vahel;
- koosolekute juhtimine;
- eelarve koostamine ja haldamine;
- võttepaikade otsimine, valimine, kontaktidega suhtlemine, eelnev ja kohapealne organiseerimine;
- võttepäevade ajagraafikute planeerimine ja koostamine;
- näitlejate (või loomade ja lindude) leidmine videoklippide stseenidesse;
- inimeste leidmine massistseenidesse;
- võttepäevade logistika organiseerimine;
- autoriõiguste tagamine videoklippides;
- pidev suhtlemine erinevate osapooltega (maavalitsus, kultuuriakadeemia, linnavalitsus, meeskond, võttepaikade kontaktid, näitlejad);
- koostööpartneritega kohtumine, suhtlemine;
- rekvisiitide ja kostüümide organiseerimine võtteplatsile;
- arvete edastamine TÜ VKA raamatupidamisosakonda;
- ülesannete delegeerimine assistendile ja teistele meeskonnaliikmetele;
- videoklippide alltekstide/kirjelduste koostamine ja tõlkimise organiseerimine;
- valmis videote edastamine kultuuriakadeemiale, maavalitsusele, (linnale);
- reklaamteate/kuulutuse koostamine ja tellimine Sakala ajalehte;
- Presidendi Kantseleisse pöördumise koostamine ja esitamine;
- tänumeenete organiseerimine;
- tänusündmuse organiseerimine.

Filmitegemise protsess, olgu selleks pooletunnine lühifilm või viieminutiline videoklipp, on välja arendatud aastate jooksul – sellest on tehtud kunst. Protsesside ja sammude taga on lihtne ja otsene loogika, ajakasutus, anne ja ressursid.⁶⁷ Iga samm tuleneb terve mõistuse loogikast lähtuvalt, nendeks on⁶⁸:

- Stsenariumi väljaarendamine (*script development*) – peab olema hästi koostatud, et saaks ettevalmistustega alustada.

⁶⁷ Rea, P. W. & Irving, D. K. 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. 4th ed. Elsevier Inc.

⁶⁸ *Ibid.*

- Eeltootmine/ tootmise ettevalmistamine (*preproduction*) – ettevalmistused peavad olema tulemuslikult korraldatud, et kaamera saaks käivituda. Kestus umbes 2-8 nädalat.
- Tootmine/ produtseerimine (*production*) – materjal peab olema filmitud, et saaks monteerima minna. Kestus umbes 1 päev – 2 nädalat.
- Järeltootmine (*postproduction*) – materjal peab olema monteeritud, et film saaks minna levitamisele. Kestus umbes 2-10 nädalat.
- Levitamine / turustamine / esitamine (*distribution / exhibition*) – kui ei ole publikut, kellele filmi näidata, on filmitegemine lihtsalt käeharjutus. Kestus umbes mitu kuud või rohkem.

Üks samm ei saa juhtuda ilma teiseta. Nagu kogu filmitegemine on suur meeskonnatöö, erinevate inimeste ja nende oskuste ühistöö, siis samamoodi on ka protsessid üksteisest lahutamatud, üksteisest tugevalt sõltuvad. Igasuguse filmiprojekti edukus sõltub võrdselt nii korraldusest kui loojutustamisest – üks ei saa ilma teiseta.⁶⁹

Ülaltoodud viis peamist sammu filmitootmise juures kehtisid samamoodi ka antud projekti puhul. Meeskonnasiseselt valisime esialgsetest ideedest välja põhilised ideed (viis-kuus tükki), mida soovisime teostada, vastavalt sellele, mis meid endid kõige enam kõnetas ja mis meie hinnangul võiks kõnetada teisi vaatajaid, nii kohalikke kui ka võõramaalasi erinevas vanuses. Soovisime ka videotest osatäitjatena kaasata erinevas vanuses inimesi, mitte ainult noori ja tudengeid. Arutasime meeskonnas läbi, mida ja kuidas võiksime teha, ning stsenaariumid kirjutas režissöör/ lavastaja. Stsenaariumid valmisid pigem hilja kui vara, mistõttu ei jäänud enam aega neid täiustada, küll aga sai hiljem tehtud muudatusi (nt Eesti poisi asemel mängis esimeses videos peaosatäitjat välismaapoiss, samuti tegime juurde video alguse, mida stsenaariumis algselt ei olnud). Edastasid alati stsenaariumid teistele koostööpartneritele, et kuulda kõigi arvamust ning saada sisendit ja tagasisidet, mida oleks võinud rohkem olla. Kui stsenaariumid on hästi koostatud, nii et ka märkmed osatäitjate, kostüümide, asupaikade või muu kohta on juurde tehtud, on minul produtsendina lihtsam alustada koheselt organiseerimisega, tootmise ettevalmistamisega. Režissöör otsustas, keda kutsuda videotesse mängima, samuti sain sellejuures ka ise kaasa rääkida, pakkuda välja ideid ja neid teostada (nt Justin Petrone ja Pepi kaasamine). Massistseenidesse inimeste leidmisega tegeles peamiselt minu/ produtsendi assistent. Bändi ja nende loo esimesse videoklippi valis meeskond ühiselt, teises videos otsustas režissöör ise koos kitarristiga luua sellele originaalmuusika ning kolmanda videoklipi teostamiseks kaasas samuti režissöör muusiku, TÜ

⁶⁹ Rea, P. W. & Irving, D. K. 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. 4th ed. Elsevier Inc.

VKA vilistlase Argo Valsi, kes helikujunduse autorina pani tööstushelidest kokku omalaadse muusikapala.

Produtsendina on oluline läbi mõelda kõik väikesed detailid, mis võtteplatsil ja sellel päeval võivad ette tulla. Kui väikesed asjad on planeeritud, sujub kogu võttepäev paremini, selgemini ning ka rõõmsamini. Seda oskust annab alati endas parandada, kuna kõik detailid ei tule alati nii kiiresti meelde ning siis peab selliseid olukordi lahendama jooksvalt, mida mul ka ette tuli (nt kuidas filmida kanu kohviku ukse ees, kui nad võivad lendu tõusta või ära joosta, lahendusena filmisime neid hoopiski kohviku välisukse ja siseukse vahel). Vajadusel tuleb kaasata lisainimesi võttepäeva meeskonda, kes täidavad väikeseid ülesandeid (nt massistseeni välivõtte puhul tekkide, mütside, kinnaste jms jagamine või liikluse eest vastutamine, autojuhtide teavitamine võttest, kui tänav on hetkeks suletud). Neile kohtadele meil lisainimesi ei olnud, mistõttu tegelesin ise autojuhtide informeerimisega, kuigi oleksin võinud samal ajal olla lähemal võttele ning aidata muu olulisega. Kui monteerimise käigus ilmnes, et midagi jäi võttepäeval filmimata või see ebaõnnestus nii, et seda kasutada ei saanud (nt kiletatud inetu uks, mis ei sobi reklaamklippi), tegime lisavõttepäeva (nt Pepi saabumine kohvritega Viljandisse Viljandi sildi juurde, mis selgitab, et tegu on äsja linna elama tulnud välismaalasega ning et tegu on Viljandiga, kus „juhuslikult“ kõnnib mööda ka Mulgi mees). Kuna Mulgi mehe lisamine igasse videoklippi läbivalt tekkis meil pärast esimese video võttepäeva, siis oli hea, et pidime tegema lisavõttepäeva, kus saimegi Mulgi mehe videosse lisada. Samuti kui võttepäeval võetud heli ei olnud puhas ja kvaliteetne, salvestas helirežissöör selle uuesti oma enda kodus (nt tomatilõikamise ja munapraadimise heli). Vahel tuli ka oodata sobivat ilma, et võtet saaks õues sobivates tingimustes teha. Filmimine sõltub paljudest erinevatest tingimustest, seega ei filmita üldjuhul stseene nende nii-öelda õiges järjekorras, vaid vaheldumisi või lõpust algusesse ehk tagurpidi, vastavalt tingimustele ja võimalustele.

Stsenaariumi arendamiseks ja koostamiseks kulus 1-4 nädalat, tootmise ettevalmistamiseks umbes 2-3 nädalat, tootmine oli 1-2 päeva, järeltootmine 4-6 nädalat (sealhulgas mõni lisavõttepäev või muudatuste tegemine; erandina kolmas video, mille valmimine on erinevatel põhjustel edasi lükkunud ning järeltootmise aeg ulatub seega ligikaudu 11-13 nädalani). Videote levitamisega meie meeskond otseselt ei tegele, sellega tegeleb kultuuriakadeemia ja maavalitsus, millele püüan omalt poolt kaasa aidata, et videod publikuni jõuaksid. Plaanis on teha nii-öelda kampaania, mille käigus koos kultuuriakadeemia ja maavalitsusega kutsuda kohalikke inimesi (lapsevanemaid, peresid, õpilasi jne) meie videoklippide näitel üles filmima oma nägemust Viljandimaa võludest ja kiiksudest, nagu meie seda tegime (kas või koduvideotena). Eesmärk on,

et sellega tuleksid kaasa kohalikud elanikud ja teeksid klippe kevadel, suvel või sügisel oma Viljandist/Viljandimaast (oma lugu oma Viljandi(maa)st). Samuti pöörab see tähelepanu ka neile videotele, mis juba Viljandimaast internetis üleval on ja mis paika tutvustavad.

Filmimiseks valmistumine tähendab planeerimist ja paberimajandust: päevaplaan sisaldab osatäitjate ja meeskonna ajagraafikut, aga hoolitseda tuleb ka muude oluliste asjade eest, nagu toitlustus ja transport, sest tehnika ja inimesed ei jõua iseenesest õigeaegselt võtteplatsile, see vajab planeerimist. Mida rohkem on võttepaiku ja mida kaugemal need asuvad, seda keerukam võib olla logistika ning seda lühemad võttepäevad.⁷⁰ Päevaplaanide ja ajagraafikute koostamisega võttepäevade jaoks tegeleb üldjuhul režissööri esimene või teine assistent (ja tootmisosakond). Kuna aga meil sellele rollile eraldi inimest ei olnud, siis tegelesin sellega ning lisaks transpordi ja toitlustusega mina produtsendina, mind abistas vajadusel minu assistent. Esimese video juures oli meil neli võttekohta, teise video juures kolm, kolmanda video puhul samuti neli ning neljanda video juures tuleb kümme võttepaika. Tänu sellele, et teise video puhul oli võttekohti vähem, saime selle ka kiiremini tehtud, vähem kui ühe päevaga. Tööstuses filmides liikusime palju ringi ning seetõttu läks selleks vaja ühte ja poolt päeva. Neljanda video jaoks võtame kaks ja pool päeva. Transpordiga aitas meid kooli haldusjuht ja bussijuht, samuti kasutas meeskond vahel ka oma autosid. Toitlustuse organiseerisin Fellinis, Rohelise maja kohvikus ja kultuuriakadeemia kohvikus. Toit on võtteplatsil oluline, väsimuse peletamiseks vajavad meeskond ja osatäitjad kosutust. Vahel mäletataksegi filmiprojekti (ja seega ka produtsenti, režissööri ja tootjafirmat) esmajoones selle järgi, kui hea või halb oli kohapealne toitlustus. Kui annad inimestele korralikult süüa, ei pruugi nad logistiliste raskuste või viivituste pärast üleliia nuriseda. Kui toit on ebakvaliteetne või ebaküllaldane, tekib kindlasti probleeme. Toit ei pea maksma palju, kuid peab olema mitmekülgne ja toitev (sh vajadusel ka taimetoit, gluteeni- ja nisuvaba toit, kofeiinivabad joogid jms). Terve päev kestva võttepäeva sisse kuuluvad hommiku-, lõuna- ja õhtusöök, samuti joogid ja suupisted – eriti, kui meeskond peab töötama hiliste tundideni.⁷¹ Meil kuulusid peamiselt võttepäeva sisse lõunasöögid, joogid ja suupisted. (Vt. lisa nr 3: võttepäevade ajagraafikud).

Projekti algne ajakava (teha valmis kuus videoklippi novembrist maikuuni) on projekti käigus muutunud (teostada viis videoklippi novembrist juunini). Kõige töökamad kuud on olnud novembrist veebruarini ning tulevad kuud maist juunini, märtsis ja aprillis oli projekti jaoks

⁷⁰ Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

⁷¹ *Ibid.*

rahulikum aeg, kus planeerimise järgmisi videoklippe ja ootasime kolmanda videoklipi valmimist (vt. lisa nr 4: projekti tegevuskava).

3.3.1. Autoriõiguste kaitse

Tegelesin ka autoriõiguste tagamisega esimese video juures. Muusika annab filmile/videoklipile väga palju juurde, tõstes pinget ja põnevust või juhatades sisse meeleolumuutuse. Oluline on järele kontrollida, kellele loo autoriõigused kuuluvad.⁷²

Kasutasime videos meeleolu tõstmiseks ja hoidmiseks Viljandi (Eesti-Ukraina) bändi Svjata Vatra lugu „*Tvoi guby jak maky*“, mille heliloojaks ja sõnade autoriks on bändi liider Ruslan Trochynskyi, arranžeerijateks Ruslan Trochynskyi, Kulno Malva, Juhan Suits ja Martin Aulis. Bändis mängivad ja videoklipis (õhtuses baaristseenis) osalesid Ruslan Trochynskyi, Madis Pilt, Juhan Suits ja Martin Aulis. Madis Pilt ja Martin Aulis osalesid ka videoklipi hommikusel kodustseenis (video lõputseen, mida filmisime kõige esimesena). Võtsin ühendust Eesti Autorite Ühinguga (EAÜ), et selgitada välja, kellele loo kasutusõigused ning muusika ja laulu autoriõigused (sh varalised) kuuluvad. EAÜ on organisatsioon, mis on loodud eesmärgiga viia kokku autorid ja kasutajad, esindades oma liikmeid ning tegutsedes nende nimel, et nende autoriõigused oleksid kaitstud⁷³. Soovitud lugu on registreeritud EAÜ nimekirjas ja autorid on oma õigused osaliselt andnud EAÜ-le. Täitsin EAÜ poolt saadetud taotluse muusikateose kasutamiseks audiovisuaalses teoses, kuhu märkisin loo kasutamise pikkuse videos, video pikkuse, selle levitamise kanali, loo andmed ning taotluse esitaja andmed. Audiovisuaalse teose tüübiks märkisin haridusliku programmi, olles seda arutanud ka EAÜ töötajaga, kuna tegu on koolitöö raames tehtud projektiga üliõpilaste poolt (reklaamvideoklipi tüübi valikut nimekirjas ei olnud). Video kasutamise kanaliks on peamiselt Youtube (kultuuriakadeemia alt Vimeo), kellega on EAÜ-l leping, seega seal eksponeerimise eest EAÜ makseid ei kohalda. Kui aga Youtube'i *player* mängib mingil muul veebisaidil, siis see läheb maksustamise alla. Seejärel saadeti mulle arve (suuruses 20,14 €), mis oli väiksem, kui esialgselt arvasime. Suhtlesin eelnevalt mitmeid kordi EAÜ kontaktiga telefoni ja meili teel, kes seletas mulle põhjalikult, mis miks ja kuidas käib. See oli väga kasulik ning hariv kogemus mulle kui projektijuhile, tõestamaks, et EAÜ-d ja autoritasude

⁷² Brindle, M. 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.

⁷³ *Organisatsioon*. Eesti Autorite Ühing. <http://www.eau.org/see-on-eau/organisatsioon/>, (13.05.2015).

maksmist (mis ei ole alati nii suured, kui arvatakse) ei maksa karta. Organiseerimise peale läks rohkem aega, kui tasu rahaliselt väärt oli.

Kasutatud loo fonogrammi- (ehk salvestus)õigused kuuluvad Ruslan Trochynskyile ja tema bändile (salvestatud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia Muusikamajas). Mul on olemas kirjavahetus Ruslan Trochynskyi ja tema mänedžeriga, kus nad annavad nõusoleku helisalvestise kasutamiseks videoklipis. Ühtlasi on loo esitajad andnud oma nõusoleku esitajaõiguste poolt lugu videos kasutada.

Teise videoklipi (roheline eluviis) muusika on spetsiaalselt selle video jaoks loodud originaalmuusika (projekti režissööri Jaanika Tammaru ja kultuuriakadeemia üliõpilase Jari Matsi poolt). Nende teose isiklikud ja varalised õigused jäävad neile kui autoritele.

Valminud videoklipid on autoriõiguse seaduse kohaselt **audiovisuaalsed teosed**. Audiovisuaalse teose autorite õiguseid käsitleb autoriõiguse seaduse §33, mille järgi loetakse audiovisuaalseks teoseks mis tahes teost, mis koosneb korrapäraselt seotud kujutistest koos neid saatvate helidega või ilma helideta, ja mis on ette nähtud näitamiseks vastavate tehniliste vahenditega (kinofilm, telefilm, videofilm jne). Autoriõigus audiovisuaalsele teosele kuulub selle autorile või ühistele autoritele – režissöörile, stsenaariumi ja dialoogi autorile, muusikateose autorile, kui see teos on loodud spetsiaalselt selle audiovisuaalse teose jaoks, operaatorile ja kunstnikule. Režissööri, stsenaariumi autori, dialoogi autori, operaatori ja kunstniku varalised õigused lähevad üle teose produtsendile, kui lepinguga ei ole kindlaks määratud teisiti. Producersendile ei lähe üle audiovisuaalses teoses kasutatud muusikateose autori varalised õigused, sõltumata sellest, kas see teos on loodud spetsiaalselt selle audiovisuaalse teose jaoks või mitte.⁷⁴ Teose autoriõigused kuuluvad autoriõiguse seaduse kohaselt seega autoritele/meeskonnale, teose varalised õigused aga kanduvad produtsendile, küll aga mitte teostes kasutatud muusikateoste varalised õigused, mis jäävad autoritele. Kuna tegemist on aga koolitööga/-projektiga, siis varalised õigused teosele kuuluvad siinkohal ennekõike ülikoolile. Isiklikud õigused jäävad vahetule loojale ehk autoritele.

Videoklippide varalised õigused (õigus teose levitamisele, internetis kättesaadavaks tegemisele jm) kuuluvad TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiale, kes annab teoste kasutamiseks loa Viljandi maavalitsusele ja Viljandi linnavalitsusele lihtlitsentsiga, võõrandades õigused neile tasuta. Litsents on antud kirjalikku taasesitamist võimaldavas vormis ehk e-kirjaga. Varalised

⁷⁴ § 33. *Autoriõigus audiovisuaalsele teosele. Autoriõiguse seadus*. Riigiteataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/128122011005>, (13.05.2015).

õigused jäävad TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiale endale samuti alles ning isiklikud õigused autoritele ehk üliõpilastele.

3.4. Eelarve koostamine ja täitmine

Videote tootmist rahastas Viljandi maavalitsus ühekordse toetusena (1000 €). TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia omafinantseering on olnud olulisel kohal (tööjõud, tehnika jm). Peamised kulud videoklippide tootmisel olid toitlustus, transport, vahendid/materjalid, tehnika ja võttekohtade rent, tööjõud, autorikaitsetasud ja muud jooksvad kulud (nt reklaamikulu). Projekti on rahastatud ajaperioodiks november kuni juuni (viie, algselt kuue, videoklipi valmimiseks), kuid siinkohal toon välja kulud ja tulud perioodil november kuni aprill (kui valminud on kaks videoklippi, kolmas monteerimisel/ järeltöötlemisel). Projektile lisarahastust muudest allikatest ei taotletud, sest selleks ei olnud otsest vajadust ning tegu oli ühtlasi esmakordse sellise koostööprojektiga Viljandi maavalitsuse ja TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia vahel. Järgnevalt on välja toodud projekti eelarve koostamine ja täitmine ehk planeeritud ja tegelikud kulud ja tulud.

Projekti planeeritud kulud (november – aprill):

Kululiik	Ühik	Kogus	Hind	Summa (rahaline, €)	Summa (mitte-rahaline, €)	Kokku (€)	Selgitus	Rahastus
Toitlustus	in	30	5,00	150,00	-	150,00	meeskonna ja osalejate toit võttepäevadel	Viljandi maavalitsus
Autorikaitsetasud	tk	3	50,00	150,00	-	150,00	Eesti Autorite Ühingule, registreeritud lugude kasutamine eest	Viljandi maavalitsus
Transport	km	285,7	0,7	150,00	50,00	200,00	tiimi ja osalejate transport Viljandisse ja Viljandis / kooli transport	Viljandi maavalitsus/ TÜ VKA (omafinants.)
Materjalid/ vahendid/ rekvisiidid	tk	15	6,00	60,00	30,00	90,00	vajalikud vahendid võttepäevadel, kostüümid, rekvisiidid	Viljandi maavalitsus / Ugala teater (toetus) / TÜ VKA (omafinants.)
Võttepaikade rent	tk	3	25,00	75,00	-	75,00		Viljandi maavalitsus

Tehnika	päev	5	300,00	-	1500,00	1500,00	video-, valgus- ja helitehnika koolist, montaaž	TÜ VKA (omafinants.)
Tööjõud/vabatahtlik töö	in/h	10 / 40	4	-	1600,00	1600,00	meeskonna töö	TÜ VKA (omafinants.)
Muu				100,00	-	100,00	vajadusel muud jooksvad kulud	Viljandi maavalitsus
KULUD KOKKU				685,00	3180,00	3865,00		

Projekti tegelikud kulud (november – aprill):

Kululiik	Ühik	Kogus	Hind (€)	Summa (rahaline, €)	Summa (mitte-rahaline, €)	Kokku (€)	Selgitus	Rahastus
Toitlustus	in	27	5,00	134,87	30,00	164,87	meeskonna ja osalejate toit võttepäeval / Harmoonia kohviku toetus (kohv, glögi)	Viljandi maavalitsus / Harmoonia kohvik (toetus)
Reklaamikulu	tk	1	36,00+ KM	43,20	-	43,20	Sakala ajalehes massistseeni inimeste kutsumine (reklaamipind 93x45 mm)	Viljandi maavalitsus
Autorikaitsetasu	tk	1	20,14	20,14	-	20,14	Eesti Autorite Ühingu, Svjata Vatra registreeritud loo kasutamine	Viljandi maavalitsus
Transport	km	199,8	0,7	109,87	30,00	139,87	tiimi ja osalejate transport Viljandisse ja Viljandis / kooli transport	Viljandi maavalitsus / TÜ VKA (omafinants.)
Materjalid/vahendid/rekvisiidid	tk	13	5,8	30,39	45,00	75,39	kosmeetika / Ugala teatri kostüümid, rekvisiidid, TÜ VKA rahvarõivaladu	Viljandi maavalitsus / Ugala teater (toetus) / TÜ VKA (omafinants.)
Võttepaikade rent	tk	2	32,5	30,00	35,00	65,00	Rohelise maja pood ja kohvik / Romaani baar	Viljandi maavalitsus / Romaani baar (toetus)
Tehnika	päev	4	475,20	-	1900,80	1900,80	video-, valgus- ja helitehnika ja montaažiaeg videostudios	TÜ VKA (omafinants.)
Tööjõud/vabatahtlik töö	in/h	14 / 22	4,00	-	1232,00	1232,00	meeskond: TÜ VKA üliõpilased	TÜ VKA (omafinants.)

Tänu-meened	tk	11	7,80	-	86,00	86,00	meened asjaosalistele, ettevõtetele (tassid, teed, märkmik, CD, muusikakogumik)	TÜ VKA (omafinants.)
Erisoodustasmaks	in	2	0,68	1,36	-	1,36	toidult (TÜVKA töötajatel)	TÜ VKA
KULUD KOKKU				369,83	3358,80	3728,63		

Projekti planeeritud tulud (november – aprill):

Tululiik	Summa (rahaline, €)	Summa (mitte-rahaline, €)	Selgitus	Rahastaja
Toetus	685,00 (1000,00-st)		ühikordne toetus videoklippide tootmiseks	Viljandi maavalitsus
Omafinantseering		3180,00	üliõpilaste vabatahtlik (kooli)töö, tehnika rent, transport, kostüümid	TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia
Kokku	685,00	3180,00		
KÕIK KOKKU		3865,00		

Projekti tegelikud tulud (november – aprill):

Tululiik	Summa (rahaline, €)	Summa (mitte-rahaline, €)	Selgitus	Rahastaja
Toetus	369,83 (1000,00-st)		ühikordne toetus videoklippide tootmiseks	Viljandi maavalitsus
Omafinantseering		3268,80	üliõpilaste vabatahtlik (kooli)töö, tehnika rent, transport, kostüümid, tänumeened	TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia
Sponsorlus/toetus		25,00	rekvisiidid, kostüümid	SA Ugala Teater
Sponsorlus/toetus		35,00	võttepaiga rent	raamatubaar Romaan
Sponsorlus/toetus		30,00	soojad joogid	kohvik Harmoonia
Kokku	369,83	3358,80		
KÕIK KOKKU		3728,63		

Projekti tegelikud kulud (3728,63 €) on olnud väiksemad kui planeeritud kulud (3865 €) ajaperioodil november kuni aprill. Planeeritust väiksemad on olnud kulud autorikaitsetasudele, võttepaikade rent, transport ja materjalid ning ka tööjõud (omafinantseering). Planeeritust suuremad on olnud tehnikakulud (omafinantseering) ja toitlustuskulud. TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia omafinantseering (tehnika, tööjõud, tärnimeened, transport) on olnud üle 3200 €, Viljandi maavalitsuse rahaline toetus on olnud novembrist aprillikuuni ligikaudu 370 € (kogutoetus novembrist juunini 1000 €). Lisaks on oma toetuse (sponsorluse) andnud Ugala teater (rekvisiidid, kostüümid), raamatubaar Romaan (võttepaiga rent) ja kohvik Harmoonia (soojad joogid). Kahe viimase videoklipi valmimiseks on 1000 €-st maavalitsuse kogutoetusest alles jäänud kasutamiseks **630,17 €** (jääk) (mai – juuni), mis kulub järgmiste võttepäevade toitlustuse, transpordi, materjalide jms tagamiseks, samuti Argo Valsile tasumiseks (tööstusmuusika helikujunduse tegemise eest) ning tänusündmuseks meeskonnale.

3.5. Riskianalüüs

Muudatused, mida strateegia pakub, kujutavad endast riske. Motiveeriv on püstitada julgeid eesmärke strateegias, aga tuleb arvestada ja ennetada ka seda, kui need ei realiseeru soovitud kujul.⁷⁵ Projekti riskide analüüsimisel olen hinnanud ohtude tõsidust (1-3 skaalal) ja tõenäosust (1-3 skaalal). Skaala selgitus: 1= madal; 2= kõrge; 3= väga kõrge. Ennetav on tegevus, mis takistab ohu tekkimist. Korrigeeriv on tegevus, mis teostatakse, kui oht projekti teostamise käigus ilmneb.

Nr	Tulemus	Oht ja seda tekitav põhjus	Ohu tõsisus/ tõenäosus	Ennetav tegevus	Korrigeeriv tegevus
1.	Valminud on kolm videoklippi.	Videod ei valmi õigeaegselt.	3/2	Kindlate tähtaegade püstitamine, pidev kommunikatsioon meeskonnaliikmete vahel.	Läbirääkimine osapooltega tähtaegade pikendamise osas.
2.	Valminud on kolm videoklippi.	Meeskonnaliikmete ajapuudus (tihe töö- ja kooligraafik), suutmatus panustada projekti.	3/3	Üksteise motiveerimine, pidev kommunikatsioon meeskonnaliikmete vahel, aja produktiivne kasutamine (koosolekutel ja võttepäevadel).	Rollide ümberjaotamine meeskonnaliikmete vahel, asendusliikmete leidmine.

⁷⁵ Peeling, N. 2008. *Hiilgav juht*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

3.	Valminud on kolm videoklippi.	Meeskonnaliikmete lubadustest mitte kinnipidamine, vähene huvi, erinevad arusaamad.	3/2	Visiooni loomine ja eesmärkide üheselt mõistetav püstitamine, stsenaariumite läbimõeldud koostamine, üksteise motiveerimine, pidev kommunikatsioon meeskonnaliikmete vahel.	Rollide ümberjaotamine meeskonnaliikmete vahel, asendusliikmete leidmine.
4.	Valminud on kolm videoklippi.	Valminud videoklipid ei rahulda kõiki osapooli.	3/2	Visiooni loomine ja eesmärkide üheselt mõistetav püstitamine, stsenaariumite läbimõeldud koostamine ja sisendi saamine kõigilt osapooltelt, pidev kommunikatsioon üksteisega.	Lisavõttepäevade tegemine, muudatuste ja täienduste tegemine videotest.
5.	Videoklipid on jõudnud vaatajaskonnani	Videod ei jõua suurema publikuni.	3/2	Ühiste eesmärkide seadmine, stsenaariumite läbimõeldud koostamine, sisendi saamine erinevatelt osapooltelt, koostöövalmidus.	Tihedam kommunikatsioon osapoolte vahel
6.	Videoklipid on jõudnud vaatajaskonnani	Vähene reklaamtegevus/ videoklippide levitamine (Viljandi maavalitsuse, Viljandi Linna ja TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia poolt)	3/2	Ühiste eesmärkide seadmine, koostöövalmidus	Tihedam kommunikatsioon osapoolte vahel
7.	Projekt on teostatud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia, Viljandi linnavalitsuse, Sakala Keskuse (Rahvusvaheliste Hansapäevade) ja Viljandi maavalitsuse koostööna.	Videod ei valmi nimetatud kolme osapoole koostööna, sest üks või rohkemad osapooled katkestavad koostöö ega tunne projekti tegemise vastu huvi.	2/2	Valmisolek koostööks, pidev kommunikatsioon osapoolte vahel, ühiste eesmärkide seadmine.	Kompromisside tegemine osapoolte vahel, kokkulepetele jõudmine. Või projekti jätkamine ühe osapoolega.
8.	Projekti on kaasatud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia erinevate õppekavade	Üliõpilased ei nõustu projektis osalema, ei tunne huvi, sest tudengitel on teised prioriteedid, liiga tihe tunniplaan ja	3/1	Üliõpilaste motiveerimine osakonna poolt, täpse informatsiooni ja ootuste edastamine, ühiselt eesmärkide ja tähtaegade püstitamine ning projekti	Projekti õppekavaga tihedam sidumine, ainepunktide ülekandmine.

	üliõpilased praktiliste kogemuste saamiseks oma erialal.	teised projektid parasjagu käsil.		õppekavaga sidumine (nt ainepunktide saamine).	
9.	Videoklipid tutvustavad/ reklaamivad Viljandi(maa) elu positiivsest küljest ja eriilmeliselt.	Videoklipid ei näita Viljandit parimast küljest.	3/1	Videoklippide stsenaariumite läbimõeldud koostamine, sisendi saamine erinevatelt osapooltelt, videote professionaalne teostamine.	Tagasiside ja ettepanekute/nõu saamine ja vastuvõtmine erinevatelt osapooltelt. Muudatuste ja täienduste sisseviimine videotesse (st lisavõttepäevad ja tudengite töötundide suurenemine).
10.	Videoklipid tutvustavad/ reklaamivad Viljandi(maa) elu positiivsest küljest ja eriilmeliselt.	Videoklipid ei seostu vaatajal Viljandi(maa)ga, ei kõneta vaatajat ega tekita huvi.	3/1	Videoklippide stsenaariumite läbimõeldud koostamine, sisendi saamine erinevatelt osapooltelt, videote professionaalne teostamine.	Muudatuste ja täienduste sisseviimine videotesse (st lisavõttepäevad ja tudengite töötundide suurenemine). Või videote kontseptsiooni muutmine.
11.	Pareneb ja mitmekesisub Viljandi(maa) kuvand.	Viljandi(maa) kuvandi arendamisele ei aita videod kaasa.	2/2	Videoklippide suunamine kindlale publikule kindla sõnumiga, videoklippide laialdane kasutamine ja levitamine osapoolte poolt, stsenaariumite läbimõeldud koostamine.	Leida sobiv sihtgrupp, kelle seas videoklippide levitamist ja kasutamist jätkata (nt tudengid).

Projekti vältel tuli tegeleda mitmete ülal väljatoodud ohtude ennetamise või korrigeerimisega. Pikendada tuli videote valmimise tähtaegu, suurendada meeskonnaliikmete omavahelist suhtlust, aja produktiivset/mõistlikku kasutamist koosolekutel ja võttepäevadel, üle kanda meeskonnaliikmete töö õppekava konteksti ainepunktide näol (edastada vastav info osakonna programmijuhile), viia sisse muudatused ja täiendused videotesse ehk planeerida ning teostada lisavõttepäevad, samuti jätkasime koostööd ühe koostööpartneriga, sest teine katkestas koostöö.

3.6. Teavituskanalid ja tagasiside

Esimese videoklipi massistseeni kutsusime kohalikke inimesi osalema Sakala kuulutuse kaudu (vt lisa nr 5). Kuulutuse kaudu sai võttepäevast teada ka Sakala ajakirjanik, kes soovis tulla koos fotograafiga võtet vaatama ja intervjuud tegema. Hommikuse võtta ajal Munga tänava korteris/võttepaigas andsin Sakala ajalehe ajakirjanikule väikese intervjuu, kes me oleme ja mida ning miks teeme, samuti nägid nad võtte tegemist, millest ilmus meeleolukas lugu toredate piltidega Sakala ajalehes (pealkirjaga „Pidžaamades peolised ärkasid hubases Viljandi korteris“, alateema „hansapäevad“, 26. novembril 2014.a⁷⁶). Tegemist oli pigem meeleolu artikliga, lõbusate piltidega (peategelane Pepi esiplaanil, operaatorid ja mina korraldajana väiksematel piltidel) ning infoga, kus mõned andmed olid kahjuks ka valed. Oleksin pidanud rohkem tähele panema, et minu jutus vigu sisse ei tuleks ning igaks juhuks täpsustusi tegema. Valesti oli nt see, et tegu on IV kursuse üliõpilastega, kuigi tiimis oli ka I, II ja III kursuse tudengeid. Mõni meeskonnaliige oli sellest natukene pettunud, et lugu ei olnud nii sisukas, kui võib-olla alguses arvati, et see tuleb.

Videoklipid avalikustati TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia Vimeo kanalis, Viljandi maakonna ja Viljandi linna Youtube'i kanalites, mida kõik osapooled Facebook'i teel jagasid. (Vt. lisa nr 11: videoklippide kajastus ja tagasiside sotsiaalmeediast.) Facebooki kaudu oli esimesele videole meeldimisi 48 tk ja teisele videole 128 tk. Jagamisi oli esimesel videol 12 tk ja teisel videol 51 tk. Youtube'is on kuvamisi esimesel videol 1769 tk ja teisel videol 746 tk, lisaks on teine video jõudnud Viljandimaa Facebook'i lehe kaudu 3429 inimeseni. Teine video (roheline eluviis) sai esimesest oluliselt rohkem kajastamist. Kommentaarid sotsiaalmeedia vahendusel on enamjaolt positiivsed, saadakse mõttest aru ning samastatakse iseenda ja oma kogukonnaga.

3.7. Projekti sotsiaalmajanduslik mõju

Reklaami, olgu selleks plakat, videoklipp või e-kiri, eesmärgiks on informeerida tarbijat, õhutada teda tarbimisele ning soodustada seda võimalikult otseselt. Antud videoklippide eesmärk on ennekõike tutvustada Viljandimaad ning selle kaudu (kaudselt) soodustada piirkonna aktiivset

⁷⁶ Koorep, S. 2014. *Pidžaamades peolised ärkasid hubases Viljandi korteris*. Hansapäevad. Ajaleht Sakala nr. 228. Digar. <http://www.digar.ee/ajalehed/dea?a=d&d=sakala20141126.2.9.2&e=-----et-10--1--txt-txTA-%22Abja+Kultuurimaja%22-----Abja+Kultuurimaja----#>, (15.05.2015).

külastatavust või külastatavuse kasvu. Projekt täidab Viljandi visiooni aastaks 2020: „Viljandi linn on inimesekeskne, tasakaalustatud arenguga, mitmekülgse ettevõtlusega, kultuuriturismile orienteeritud, hariduse-, kultuuri- ja spordilembene ning turvaline maakonnalinn, kus on hea elada, töötada ja mida on meeldiv külastada.”⁷⁷

Kunstilisel ja kultuurilisel tegevusel on peale kultuurilise ning sotsiaalse väärtuse ja mõju ka väga oluline majanduslik mõju. Kindel on, et kultuurisektor esindab viljakat/tulemuslikku ala, mille tähtsus aina kasvab. Kultuurilist faktorit kasutatakse tihtipeale võtmekohana regionaalseks arenguks ja/või majanduskasvuks.⁷⁸ Viljandit tutvustavate reklaamvideoklippide tootmisel on kaudne mõju kohaliku majanduse elavdamisele, mis avaldub pigem hiljem. Videod reklaamivad Viljandit ja Viljandimaad, et kutsuda inimesi nii Eestist kui välismaalt paika külastama, siia õppima või lausa elama asuma, mis arendaks nii majandust kui ka kohalikku kultuurielu. Samuti sisendab see kohalikesse elanikesse usku oma kodukohta. Viljandi maavalitsuse esindaja arvas antud projekti juures, et ka just kohalikele on vaja teha videomaterjali, mis tuletaks neile meelde, miks on Viljandimaal hea elada. See mõjutab kogukonna sotsiaalset ja kultuurilist pilti, elukvaliteeti Viljandimaal.

Kui videoklipid reklaamivad Viljandimaad õnnestunult, soovivad inimesed paika külastada ning külastades tarbivad nad kohalikke teenuseid ja tooteid, mis elavdab kohalikku majandust. Kui tullakse välismaalt, saab sellest majanduslikult kasu kogu Eesti tervikuna (kui saabutakse nt Tallinnasse või Tartusse, tarbitakse sealseid teenuseid ja tooteid jne). Tulles Viljandisse õppima või elama, saab sellest kohalik kogukond veel rohkem kasu nii majanduslikult kui ka sotsiaalselt. Peale kohalike teenuste ja toodete tarbimise õpitakse tundma kohalikku kultuuri ja sotsialiseerutakse kogukonna inimestega. Tulnud linna/maakonda õppima, jäävad mõned ka Viljandimaale tulevikus elama. Noorte inimeste osakaal linnas mõjutab kogukonda positiivselt, noored on alati korraldama sündmusi ja muid ettevõtmisi ning on avatud uuendustele. Noorte ja nooruslike inimeste energia ja initsiatiiv arendab piirkonda ning hoiab kogukonna vaimu värskel. Elavneb kohalik majandus, kultuuri- ja hariduselu. Ka Viljandimaa arengustrateegias on välja toodud soov jõuda selleni, et Viljandimaa rahvaarvu vähenemine aeglustuks oluliselt (maksimaalne eesmärk on pöörata rahvaarv kasvule), mis tahetakse saavutada eelkõige läbi

⁷⁷ Viljandi linna arengukava 2013 – 2020. Viljandi Linnavalitsus. Viljandi linna kodulehekülj. <https://www.viljandi.ee/documents/36926/488500/Viljandi+linna+arengukava+13-20.pdf/25c363fd-925e-47f3-9ce6-11becb46018b>, (15.05.2015).

⁷⁸ Barrio, M. J., Bedate, A., Devesa, M., Herrero, L. C. & Sanz, J. A. 2002. *The Economic Impact of Cultural Events. A case-study of Salamanca, European Capital of Culture*. University of Valladolid, Spain.

konkurentsivõime suurendamise tööturul. Maakonna visiooni osaks on, et maakonnas säiliks asustus ja kohalik kultuur ning et nende arenguks oleks piisavalt inimesi.⁷⁹

Otseselt mõjutas videoklippide tootmine majanduslikult Viljandis asuvaid toitlustusettevõtteid nagu kohvik Fellin, Rohelise maja pood ja kohvik ning kultuuriakadeemias tegutsev kohvik, samuti Eesti Autorite Ühingut, esimeses videoklipis kaasategevat bändi (Svjata Vatra) ja kolmanda video helikujundajat (Argo Vals), kütusemüüjaid, bussifirmasid, Sakala ajalehte, Youtube'i keskkonda ja teisi teenusepakkujaid. Kaudselt kasvab kolme ettevõtte tuntus (OÜ Delux, AS Viljandi Aken ja Uks, AS VMT Tehased), kelle juures kolmandat videoklipi filmiti ja heli salvestati, samuti kasvab Rohelise maja kohviku, raamatubaari Romaani ja Svjata Vatra bändi tuntus, keda/mida videos näeb. Mõju on olnud pigem väike, kuid siiski olemas. Kaudselt elavdab projekt ootuste kohaselt mõningal määral turismi, mis suurendab kohalikku tarbimist, ning Viljandi(maa) kui atraktiivse turismikoha, elukoha ja ülikoolilinna maine kasvatamist ja piirkonna turundamist laiemalt.

Tänapäeval on kultuuril kahetine roll: ühest küljest tagab see kollektiivse mälu ja ühiskonna algupära ja identiteedi; ning teisest küljest on kultuur rikkuse allikas, mis genereerib ja arendab majandustegevust. Kõige parem näide selleks ongi kahtlemata kultuuriturism, kus kultuur identiteedi, teadmiste ja rahvusliku ajaloo märgina hakkab olema kaup, mida saab nõuda ja tarbida. Nii saab kultuuriturism olla esiteks oluline edasiviiv jõud majanduse arengus ning teiseks oluline tõuge urbaniseerumise taasloomisel, mille juures pärandi elavdamine ja uued kultuurilised rajatised või teenused saavad muuta piirkonda väljapaistvamaks ning sellega muuta oma linna imidžit, tehes see veetlevamaks ja elu kvaliteeti hoidvamaks.⁸⁰ Viljandile on Eesti tekkinud kultuurilinna maine (peamiselt pärimuskultuuri viljelemise, aga ka muude muusika- ja teatrifestivalide korraldamise kaudu, ka maakonna piires). Viljandimaal on palju potentsiaali kultuuriturismi arendamiseks, kultuur on selle piirkonna võtmesõnaks ning seda külastajad lähedalt ja kaugemalt tarbima tulevadki, millest ühtlasi saavad otseselt kasu kohalikud ettevõtted (toodete- ja teenuste pakkujad).

Kultuuri- ja spordisündmuste majanduslik kogumõju sõltub piirkonna valmidusest teenindada külastajaid. Viljandi maakonna turismimajanduse valmidus ja suutlikkus on viimaste aastate jooksul arenenud, kuid potentsiaali jõuda soovitud tulemusteni veel on. Viljandimaa ei ole

⁷⁹ *Viljandimaa – arenev PÄRIS EESTI*. 2014. Viljandi maakonna arengustrateegia. Viljandi maavalitsuse koduleheküljel <http://viljandi.maavalitsus.ee/documents/37192/5095067/Viljandi+maakonna+arengustrateegia.pdf/92f42c9c-c612-428b-9c22-ed11df41a16c>, (16.05.2015).

⁸⁰ Barrio, M. J., Bedate, A., Devesa, M., Herrero, L. C. & Sanz, J. A. 2002. *The Economic Impact of Cultural Events. A case-study of Salamanca, European Capital of Culture*. University of Valladolid, Spain.

piirkond Eestis, mis toetuks olulisel määral turismisektorile nagu seda on nt Tallinn/Harjumaa, Saaremaa või Pärnumaa. Arenguvõimalusi turismisektori kvaliteedi ja efektiivsuse tõstmiseks jagub. Viljandi linnas ja maakonnas on nt veel vähe söögikohti ja restorane ning majutuskohti, mis teenindaksid piisavalt sise- ja välisturiste. Majutuskohad saavad aga olla heaks piirkonna turismiaktiivsuse tõstjaks; mida rohkem neid on, seda suuremat kasu võib piirkond turismisektorist teenida.⁸¹ Keskmiselt on (2011. aasta andmete järgi) Viljandimaal 40 majutuskohta (5% Eesti majutuskohtadest), 947 voodikohta (2% kogu Eesti peale) ning ööpäeva keskmine maksumus on 20 €, mis on üks soodsamaid, võrreldes teiste maakondadega Eestis. Nt Harjumaal, peamiselt Tallinnas, asub 42% voodikohtadest, mis tõestab, et majutusteenused on kontsentreerunud peamiselt just sinna piirkonda (edasi Pärnumaa 13% ja Saaremaa 7%). 2011. aastal külastas Viljandimaad 39 369 majutatud turisti (19% välisturistid, 43% puhkusereisil), sarnane näitaja on Võrumaal (38 540 majutatud turisti) ja Põlvamaal (33 717 majutatud turisti) (nt Pärnumaal aga 274 395 majutatud turisti).⁸² Andmete kohaselt saab öelda, et Viljandimaa ei ole majanduslikult piisavalt valmis turistide teenindamiseks. Turismisektor vajab piirkonnas jõudsat arendamist. Turism on peamiselt kasvanud tänu festivalide korraldamisele nagu suvine pärimusmuusika festival, mis toob linna palju välisesinejaid ja -külalisi, aga ka tänu väiksematele festivalidele ja sündmustele nagu sügisene Viljandi Kitarrifestival jt. Viljandimaad kui kunsti- ja kultuurilembet, puutumata loodusega ja peresõbralikku piirkonda reklaamides saab tõsta turismi kasvu, kui sellega liituvad ka ettevõtjad uute majutus- ja söögikohtade loomiseks. Antud videotega oleme andnud oma panuse Viljandimaa tuntuse kasvule siinsete võlude (nooruslikkus, kultuurilembus, teistmoodi ja looduslähedane mõtteviis jm) tutvustamise kaudu.

Otsene (positiivne) mõju on videoklippide tootmisel projekti meeskonnale, TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiale ning TÜ VKA, Viljandi maavalitsuse ja linnavalitsuse vahelisele koostööle. Projekt mõjus osapooltele värskendavalt, nähes, et koostöö ei teki iseenesest, selleks on vaja kõigi poolte võrdset pingutust ja teotahet. Taheti küll teha koos head projekti, aga kuna osapooled ei olnud võimelised võrdselt panustama ega suhtunud üksteisesse võrdväärselt, ei saavutatud seda, mida alguses loodeti. Sellel oli negatiivne mõju osapooltele, kuid loodetavasti õpiti olukorrast ja järgmisel korral osatakse targemad olla. Kokkuvõttes mõjus projekt aga positiivselt kahe peamise koostööpartneri omavahelisele koostööle ning meeskonnaliikmete erialasele arengule, kellest kaks töötavad ka otseselt Viljandis tegutsevas asutuses (Ugala teatris). Projekti on praeguseni kolme

⁸¹ *Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. 2012. Eesti Konjunktuuriinstituut. Tallinn.

⁸² Statistikaamet, 2012. *Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. Eesti Konjunktuuriinstituut. Tallinn, järgi.

videoklipi teostamisel kaasatud nii väiksemal kui suuremal moel palju erinevaid inimesi, nii kohalikke inimesi kui kultuuriakadeemia õpilasi, töötajaid ja vilistlasi (kokku u 120 in) – kõik see ühendab kogukonda.

Videote tootmine on üks osa TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia panusest Viljandi linna ja maakonda. Üliõpilased, kes enamjaolt ei ole sellest piirkonnast ise pärit, püüavad anda edasi positiivset ja omalaadset nägemust Viljandi(maa)st. Need on inimesed, kes toovad otsest kasu sellele piirkonnale ja kogukonnale oma vabatahtliku tegevuse kaudu (hea sõna/reklaam levib kõige paremini otse inimeste vahel verbaalselt) – ning seda teeb kultuuriakadeemia igapäevaselt. Kasutusel oli ka kultuuriakadeemia kvaliteetne video-, valgus- ja helitehnika, mis võimaldab videoklippe heal tasemel luua. Loodetavasti innustavad üliõpilased ka kohalikke suuremale ettevõtlikkusele ja avatud suhtumisele kõigele uuele ja teistsugusele.

Reklaamvideoklippide tootmise mõju Viljandimaa tuntusele ja majandusele on raske hinnata selle teostamise etapis. See on üks osa pikast protsessist, mis koosneb paljudest erinevatest tahkudest. Küll aga annab see oma panuse piirkonna tuntuse kasvule ja majanduse elavdamisele pikemas plaanis. Kasvatades videoklippide kaudu Viljandimaa tuntust ja omapära (kultuuri- ja kunstilembust), saab vähehaaval suureneda turism ja tarbimine, kasvada majandus ning innovaatiliste ja loominguliste ettevõtmiste hulk piirkonnas.

3.8. Tulemused ja järeldused

Projekti tulemusena on tänaseks päevaks valminud kaks videoklippi („Viljandi – hea muusika kodu“ ja „Viljandi – roheline eluviis“), kolmas (tööstusmuusika) videoklipp on järeltöötlemisel (võtted on toimunud), neljanda videoklipi võtted toimuvad plaanikohaselt maikuu lõpus ning viies videoklipp teostatakse juunikuu alguses.

Videod on kättesaadavad interneti vahendusel. See teeb ühest küljest kättesaadavuse lihtsaks ja laiahaardeliseks, teisalt, kuna internetis konkureerivad üksteisega väga paljud kanalid ning liigub palju infot, siis ei pruugi videod ka inimesteni jõuda; puudub täpne teave, kelleni ja kuidas videod jõuavad.

Projekti käigus tuli mitmel korral tegeleda video valmimisega seoses tähtaegade pikendamise. Esimesel juhul ei vastanud esimene video kõigi osapoolte nõudmistele (ebaselgus,

inetu uks), mistõttu tuli mõned kohad ümber teha ja teha üks lisavõttepäev video alguse loomiseks. Video esitamise aeg lükkus detsembrikuust (enne jõule) jaanuari algusesse. Ka teise video puhul tuli teha lisavõtteid, et saada kätte sobiv hommikupoolik ja päikesetõus video jaoks. Seoses kolmanda videoga (tööstusmuusika video) tuli mõnda aega oodata helikujundaja järel, kes lubas panna kokku helimaterjali põhjal tervikteose. Helikujunduse autoriks oli muusik Argo Vals, kel on tihe ajagraafik, samal ajal salvestamas oma teist sooloalbumit, ning kuna ta ise vabatahtlikult tundis huvi meie projektiga kaasa teha, helimaterjali kokku panna, siis ei tahtnud me talle liialt survet avaldada ning pidime olema kannatlikud ja ootama, et see valmis saaks. Plaan oli teha valmis enne muusika ning siis filmitud videomaterjal juurde monteerida. Algne plaan avaldada video märtsikuu lõpus või aprillikuus muutus ka seetõttu, et videostudio arvuti, kus filmitud videomaterjal on, läks teadmata ajaks aprillikuus garantiisse, just siis kui heliloojal hakkasid muusikalised osad valmis saama (tema käes oli salvestatud helimaterjal, saadud varem helirežissöörilt). Kolmanda videoklipi valmimise aeg on seega siiani ebaselge. Võib ka juhtuda, et filmitud videomaterjali ei saagi kätte, sest arvutil avastati kõvaketta probleemid, mistõttu ei pruugi kool kogu arvutis olevat olulist (koolitöö) materjali enam kätte saada. See tähendaks meile, et peaksime minema uuesti kolme ettevõttesse tööstust filmima (selleks uuesti meeskonna, neli-viis inimest, kokku saama, lisaks Mulgi mehe, leidma kokkulepped ettevõtetega ja filmimise sobivalt ajastama).

Samuti ilmnesisid ka mõningad probleemid meeskonnaliikmete motivatsiooni ja valmisoleku osas nende tiheda tunniplaani, muude kooliprojektide ja –tööde tõttu. Antud projekt ei olnud esimene prioriteet, vaid pigem lisaprojekt, mis andis inimestele lisakogemust teha midagi põnevat ja ainulaadset. Püüdsin koos etenduskunstide osakonnaga lahendada olukorda ainepunktide saamise kaudu, et tehtud tööd arvestataks õppekavas, praktikana või muu õppeaine raames. Õppeaineid ei olnud kerge leida, kuna tegu on väga spetsiifiliste erialadega ning enamik loenguid on tudengitele väga kasulikud läbida sellistena, nagu nad üles ehitatud on. Siiski edastas in programmijuhile meeskonnaliikmete panuse, tehtud töö kirjelduse ja töötundide hulga, mida arvestada õppekava täitmisel sellisel määral, nagu võimalik on.

Mitmed inimesed leidsid ka, et videoklipid ei reklaami Viljandit siiski nii, nagu nemad seda ette kujutasid erinevatel põhjustel. Mainiti video värvide tuhmust, liiga paigalseisvaid kaadreid, vähe liikumist, mõtte ebaselgust (eriti välismaalaste jaoks). Just sellepärast lahkusid ka projektist Sakala Keskuse (Rahvusvaheliste Hansapäevade) esindajad (turundusjuht, peakorraldaja ja pressiesindaja/ linnapoolne kontakt), kes leidsid, et nad neid videoid reklaamimisel kasutama ei hakka, sest neile ei sümptatiseerinud videote stiil ning otsustasid teha reklaamvideoid edasi teise

koostööpartneriga. Koostöö Sakala Keskusega (Rahvusvaheliste Hansapäevadega) jäi kesiseks mitmel põhjusel: vähene omavaheline kommunikatsioon, vähe nendepoolset sisendit videote loomisel (turundusjuhiga vaid üks kohtumine, mil ühtlasi koostööst ära öeldi), erinevad arusaamad reklaamvideoklippidest, ühiste eesmärkide ebaselge paikapanemine. Seega jätkasime koostööd vaid Viljandi maavalitsusega, kuid videoid on huvitatud kasutama ka linnavalitsus eraldiseisvana.

Viljandi linna arengukava (2013-2020) toob välja, et Rahvusvaheliste Hansapäevade suursündmuse õnnestumiseks peavad oma jõud ühendama kõik Viljandi kultuuriasutused, -organisatsioonid, turismi- ja muud ettevõtted, koolid jne⁸³. Antud projekti puhul jäi aga tunne, et hansapäevade meeskond pigem ei ole valmis või huvitatud koostööks, antud juhul siis TÜ VKA üliõpilastega Viljandi turundamise alal. Samuti on Viljandi linna ja Tartu Ülikooli vahel sõlmitud koostööleping, mille eesmärk on tihendada ja arendada linna ja ülikooli omavahelisi sidemeid⁸⁴. Sidemed oleksid saanud jõudsamalt areneda, kuid nõrga koostöö tõttu need oluliselt antud projekti juures ei tihenenud.

Tõususid ja langusi oli projekti jooksul mitmeid, nii videote sisulise poole pealt kui ka meeskonna motivatsiooni osas. Ka rollide ebaselgus tõi kaasa probleeme. Keeruliseks tegi esimese video võttepäeva see, et loo autor ei olnud ise selles rollis kohapeal (režissöörina), roll oli üle antud, aga mitte piisavas mahus, et see oleks sujuvalt toimunud. Võttepäeval peab olema väga täpne töökorraldus paigas (kes mille eest vastutab, täpsed ülesanded, kes milliseid otsuseid tohib vastu võtta jms), et see saaks efektiivselt ja heas meeleolus toimuda. Kui on vaja, tuleb võtta lisainimesed appi. Massistseeni puhul tuleb arvestada rohkem ilmastikuolude ja muude tingimustega. Kui võtte toimub õues, on vaja jagada sooje riideid, tekke, kindaid, mütse jne (võtte ajaks, kui see seda võimaldab, või pauside ajaks). Ka veidraid olukordi tuli ette. Näiteks organiseerisin kanad võtteplatsile ja neid filmiti. Nad olid küll küllaltki rahulikud, aga natukene segadust siiski tekitasid. Samas oli alati peale võttepäeva hea tunne, et sai filmitud, kõik laabus ja suuri probleeme ei olnud, vajakajäämised, mis olid, lahendati jooksvalt ning loominguliselt. Kokkuvõtteks töötas meeskond koos üllatavalt hästi, arvestades, et esimest korda ja tudengitena. Olen saanud õppetundide üle tänulik, sest kogemused olid väga arendavad.

⁸³ *Viljandi linna arengukava 2013 – 2020*. Viljandi Linnavalitsus. Viljandi linna kodulehekülj. <https://www.viljandi.ee/documents/36926/488500/Viljandi+linna+arengukava+13-20.pdf/25c363fd-925e-47f3-9ce6-11becb46018b>, (15.05.2015).

⁸⁴ *Ibid.*

Lõpetuseks tsiteerin Linnar Priimägi sõnu: „Kunst on elu õpetaja. Kunst on meie kõigi õpetaja. Ka reklaamikunst. Õppigem kunsti keelt, et ta saaks meid õpetada. Mitte ainult õigesti rääkima, vaid ka eetiliselt käituma.“⁸⁵

⁸⁵ Priimägi, L. 1998. *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus. Tallinn.

4. ENESEREFLEKSIOON

Antud videoprojekti juures sain küllaltki palju kõiges kaasa rääkida, see mulle projekti puhul meeldis. Juhina oli oluline näha suurt pilti ja samas ka kõikidest väikestest detailidest aru saada, olgu see siis korralduslik detail või kunstiline või esteetiline küsimus, kuna kõige eest tuli vastutada ja vastuseid anda, kui vajadus tekkis. Kunstilise poole peal olid omad inimesed ja korraldusliku poole peal omad, aga see on suur koostöö ning ainult tänu koostööle see toimida saabki – et korraldajad ja kunstnikud oleksid ühe asja eest väljas, on minu eesmärk. Meeskonnas on erinevad ülesanded, aga eesmärk ja siht olgu ühine. Heast sünergiast saavad head asjad juhtuda ja selle projekti puhul see ka nii toimus.

Õppisin, et **produtsendi töö** on väga loominguline – suhtlemise ja planeerimise kunst, visiooni loomine jpm – ideede realiseerimise kunst. Ka loomingulise külje pealt peab produtsent valdama teemat ja selle arengut. Endas tuleb mul edasi arendama visiooni loomise oskust, st mitte korraldajana kohe plaani ja detailide juurde asuda, vaid näha üldist pilti esimesena. Pean veel õppima aru saama ka oma emotsioonidest, et need mind liialt kaasa ei haaraks, vaid, et oskaksin emotsioonid enda kasuks tööle panna; et osata neist edasi ratsionaalseid samme teha, samal ajal teatavat elevust endas hoides, mis ei takista astumast.

Õppisin vastu võtma erinevaid **otsuseid**, mida üldjuhul olen pidanud üheks oma nõrgimaks küljeks. Vahel on mul raske võtta vastu otsuseid ning seda pean endas juhina väga arendama. Huvitaval kombel on mu jaoks teinekord väikeste praktiliste otsuste vastuvõtmine isegi raskem kui suurte ja ideoloogiliste. Kindlasti mõjutavad väikesed otsused projekti vältel omakorda suuri, kuid pean õppima neid omavahel rohkem eristama ja fokuseerima end olulisele. Võib-olla on otsuste raske vastuvõtmine märk või oht ületöötamisest, otsustusvõime nõrgeneb, kui keha ja vaim ei saa piisavalt puhkust.

Arendasin oma **suhtlus- ja eneseväljendusoskust**. Oluline on suhelda ja ennetada probleeme, neid ette näha, kuid minu jaoks on veel keeruline mõista, kust läheb piir liigse muretsemise, üle kommunikeerimise ja probleemide ennetamise vahel. Vahel kipun liialt palju muretsema ja üle

planeerima. Kõike ei ole võimalik alati ette näha ega ette planeerida. Pean õppima üllatuste ja ootamatustega paremini toime tulema, et säiliks kaine mõistus ja positiivsus, mis iganes ka ei juhtuks. Samuti pean hoidma kainet mõistust liigse muretsemise eest. Kui hakata üle planeerima ja –suhtlema, võib meeskonnas tekkida ebakindlus projektijuhi osas. Ennast selgelt väljendades, ei tohiks arusaamatusi tekkida, ja nii saan probleeme ka ennetada. Kuigi ülereageerimine ei pruugi alati ka halba teha, vaid vastupidi, aeglane või vajalikust nõrgem reaktsioon võivad põhjustada parandamatut kahju; vahel on vaja halbade uudiste puhul natuke üle reageerida, et ei juhtuks veel halvemat⁸⁶.

Õppisin tundma inimesi, meeskonnaliikmete erisusi. Mõni liige võib olla väga hea organiseerimisvõimega ja võtta initsiatiivi, mis on hea, kuid siinkohal tekib väikene ohukoht, et kuidas juhina teda juhtida nii, et teie omavahelised rollid säiliks. Kuna minul kultuurikorraldajana on filmitegemisealased teadmised madalamad, kui etenduskunsti osakonna tudengitel, siis tundsin end vahepeal halvasti, et ei osanud kõiki protsesse ja detaile ette näha. Samuti tundsin ühe meeskonnaliikme poolt liialt survet ja intensiivsust, mis tegi temaga suhtlemise raskeks, kuigi meie omavaheline suhtlus oli üldjoontes olnud väga hea. Kui kahe esimese videoklipi tagasiside partneritelt ei olnud kõige parem, tekkis ka meeskonnas pingeline hetk, kus inimeste arusaamad olid erinevad, et mida ja kuidas me õigupoolest tegema peaksime. Tekkis oht, et üks liige hakkab õpetama teist viimase enda eriala osas. See võib inimeste vahelised suhted muuta keeruliseks, sest inimesed ei julge hiljem enam oma arvamusi välja öelda, üks osapool muutub kinnisemaks ja kogu meeskonna koostöö nõrgeneb. Siin oli minul projektijuhina ja režissööril lepitav ja kannatlik roll täita, et meeskonda harmoonilises koostöös hoida.

Samuti on vahel raske mõista, kust läheb piir **inimeste usaldamise ja nende kontrollimise** vahel. Usun, et oskan hästi olukorda kontrollida, ja ka inimesi usaldada, aga vahel tekib siiski olukordi, teine osapoolt võib tunda, et kontrollin teda liialt ega usalda. Kindlasti on meeskonnaliikmete vaheline usaldus äärmiselt oluline ning seda ei tohi kaotada. See on peen kunst, mida olen antud projekti juures saanud palju praktiseerida – hoida kontrolli inimeste ja protsesside üle, nii et nad ennast sellejuures halvasti ei tunneks ning et usaldus säiliks.

Kipun tihtipeale ise liiga palju ära tegema, pean õppima enam **delegerima**, mida antud projekti käigus suuresti ka õppisin tegema. Küll aga ei leidnud head/viljakat sünergiat oma assistendiga, kes pelgas vastutuse võtmist ja initsiatiivi ülesnäitamist. Ta tegi ära täpselt selle, mida

⁸⁶ Peeling, N. 2008. *Hülgav juht*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

palusin, kuigi vahel tuli asju ka mitu korda üle küsida, kuid ootasin temalt natuke rohkemat. Inimesed, kes teevad palutust natuke rohkem, on võimekad ning nendega on ka hoogsam ja lihtsam koostööd teha, samuti on tulemused viljakamad ja õnnestunud.

Pean veel õppima ka **koosolekuid efektiivsemalt juhtima**. Vahel kipun koosolekutel teemadega laiali valguma või rääkima läbisegi erinevatest asjadest, see muudab koosolekud aga pikaks ja laialivalguvaks. Ideid ja mõtteid on alati palju, on keeruline enda ja teiste mõtetes orienteeruda ning neid kokku võtta. Seda parandan endas loodetavasti aja ja kogemustega.

Olin üllatunud, et Sakala Keskus (Rahvusvahelised Hansapäevad) küllaltki kergekäeliselt projektist lahkus ja et huvi **koostööd** teha kadus kiirelt ega soovitud seda ka parandada või uuesti proovida, panustada. See, et nendepoolne sisend (Viljandi turundamiseks) ja toetus videote valmimisse oli vähene ning et turundusjuht võttis endale õiguse tulla üheks korraks kohale, et öelda, et nad lahkuvad, pani mind projektijuhi ja inimesena tundma väga halvasti, see jättis mulje tudengite ärakasutamisest. Projektijuhina oli mul piinlik ja samas nukker tunne, sest olukord oli arusaamatu ja inetu. Hiljem ei ole ma sellest hansapäevade turundusjuhiga rääkinud, kuna me ei ole kokku puutunud, küll aga sai olukorda analüüsitud maakonna esindaja ja linna kontaktiga, jõudes järeldusele, et algselt sai eesmärk püstitatud ja kontseptsioon loodud liialt nõrgalt ning inimeste arusaamad reklaamklippidest tegelikult erinesid. Viljandimaa arengustrateegias on maakonna maine tõstmise punkti all visioonina välja toodud: „Viljandimaa tekitab omades uhkust ning külalistes huvi ja imetlust.⁸⁷“ Võib-olla on kohalikes teatav uhkus, mis vahel koostöö tegemist pärsib, tahtes alati parimat, aga oskamata seejuures lugupidavalt koostööd teha (meetodi küsimus) selle parima saavutamiseks, mis külalistes huvi tekitaks. Oma kogemusest võin öelda, et selline tunne mõneti jäi. Kuid kindlasti oli see osalt ka asjade kokkulangevus.

Õppisin sellest, et **ei tohi karta ebaõnnestuda ja teha vigu**. Mida rohkem vigu ja ebaõnnestumisi teha, seda õnnelikumaks ja targemaks on tegelikult võimalik saada; näha probleemides võimalusi ning otsida lahendusi – seda pean õppima rohkem uskuma ja praktiseerima. Kui Sakala Keskus (hansapäevad) koostöö katkestas, dialoogi laskumata, olin korraks šokis. Pidin selle enda sees läbi elama. See oli valus tunne pettumusest ja sellest, et sa oled midagi väga valesti teinud, oled teisi alt vedanud või et sind ei väärtustata. Tagasi vaadates laabus hiljem kõik hästi, aga too hetk tuli šokk korraks läbi põdeda. Õppisin taaskord, et ma ei tohi võtta

⁸⁷ *Viljandimaa – arenev PÄRIS EESTI*. 2014. Viljandi maakonna arengustrateegia. Viljandi maavalitsuse koduleheküljel <http://viljandi.maavalitsus.ee/documents/37192/5095067/Viljandi+maakonna+arengustrateegia.pdf/92f42c9c-c612-428b-9c22-ed11df41a16c>, (16.05.2015).

asju liialt südamesse ega lasta tunnetel enda üle võimu võtta, vaid jääda kaineks ja erapooletuks, võtta olukorda pigem huumoriga ja positiivsusega, isegi kui esmapilgul näib olukord õudne ja ebaõiglane – kõik laheneb. See on tõeline oskus jääda sellejuures rahulikuks ning mitte valu liialt enda sisse lasta.

Kõige suurem väljakutse korraldamise juures on minu jaoks säilitada see **oskus jääda praegusesse hetke**, kuna planeerimine ja asjaajamine hõlmab endas alati palju ettepoole mõtlemist ja tulevikus või siis minevikus elamist. Ma siiralt loodan, et seda on võimalik korraldaja tööga kombineerida ja seda nautida, vastasel juhul ei ole see töö jätkusuutlik. Seda on raske saavutada, kui korraga tuleb teda kümmet või rohkem asja, aga siinkohal peangi õppima oma aega ja iseennast paremini juhtima, siis ehk on võimalik „üks asi korraga kindlal ajahetkel“ meetodiga ära teha. Õppima delegeerima, oma perfektsionismipüüdlust vähendama mõnedegi ülesannete puhul ning jätma kõrvale vahel madala prioriteediga ülesandeid. Olen perfektsionist ja maximalist, mis muudab vahel olukorrad minu enda jaoks väga keeruliseks. Pean õppima teatud asju vabalt võtma, prioriteetid seadma ning aru saama, mida võib teha ka vähem hästi, ja julmalt piirama seda aega, mida nendele asjadele kulutan, sest vähemolulised tööülesanded võib kõrvale jätta. Olen ajaoptimist ehk arvan, et jõuan alati palju rohkem tehtud, kui tegelikult võimalik on, ja siis jään hiljaks. Püüan jõuda ajaobjektiivsusesse, kus ühes hetkes teha üks asi korraga.⁸⁸

Üldiselt pean oma tugevateks külgedeks, mida sain ka antud projekti jooksul kasutada, täpsust ja põhjalikkust, kohuse- ja vastutustunnet, ausust ja avameelsust, usaldusväarsust, lojaalsust, töökust, sihikindlust ning initsiatiivikut. Arendasin oma otsustusvõimet, suhtlemis- ja eneseväljendusoskust, probleemide lahendamise ja meeskonna juhtimise oskust laiemalt. Olen kultuurikorraldaja ametis, selle sobivuses mulle ning vajalikkuses laiemalt, vahepeal ülikooliaastate jooksul kahelnud, kuid tänu oma lõputööprojektile olen sellesse taas uskuma hakanud, leides enda ümber inimesed, kel on missioonitunnet ning kellega koostöö on olnud arendav ja põnev ning kus tunnen end vajaliku ja hinnatuna. Olen tänulik nende kogemuste ja võimaluste eest, mis projekti vältel mulle avanesid, sest juhtimist saab tõeliselt õppida ja juhiks olemist omandada vaid praktika käigus.

⁸⁸ Saare, A.-P. 2015. *Leia ennast kogemuste, mõtiskluste ja harjutuste abil*. Kirjastus Pegasus.

KOKKUVÕTE

Loov-praktiline lõputöö „Viljandimaad tutvustavate videoklippide tootmine“ on Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia, Viljandi maavalitsuse ja Viljandi linnavalitsuse vaheline koostööprojekt, mille eesmärk on lühikeste videoklippide kaudu tutvustada Viljandimaad kui omalaadset elu- ja tööpaika ning atraktiivset kooli- ja turismikeskkonda. Projekti toetab rahaliselt Viljandi maavalitsus ning teostab TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia üliõpilaste eestvedamisel ajavahemikul sügis 2014 kuni suvi 2015. Antud lõputöö käsitleb korraldusprotsessi novembrist aprillikuuni, kui on toimunud kolme videoklipi võtted ning kaks videoklippi veel mai- ja juunikuus on tulekul.

Töö koosneb neljast osast: reklaami- ja filmikunsti alasest taustast, TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia organisatsiooni eesmärkide, juhtimise ja struktuuri analüüsist, korraldustöö analüüsist, mis sisaldab projekti eellugu ja eesmärki, meeskonna ja tegevuste analüüsi, eelarve koostamist ja täitmist, riskianalüüsi, teavituskanaleid ja projekti sotsiaalmajanduslikku mõju, tulemusi ja järeltulekut, ning viimase osana on eneserefleksioon.

Projekti meeskonda kuulusid TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia teatrikunsti, kultuurikorralduse, helitehnoloogia, multimeedia, butafooria, valguskujunduse ja lavastuskorralduse eriala üliõpilased. Videoklippide läbivaks ideeks oli kodune ja ootamatu Viljandi, rääkides ootamatutest seikadest, kohalikust muusika- ja kultuurielust, rohelisest eluviisist, kaunist loodusest ja kodustest hetkedest, aga ka kohalikust ettevõtlusest.

Minu, projektijuhi ja produtsendi ülesannete hulka kuulus kogu projekti juhtimine ja planeerimine, meeskonna motiveerimine, võttepäevade organiseerimine, erinevate osapooltega tihe suhtlemine, eelarve koostamine ja haldamine, autoriõiguste tagamine, ülesannete delegeerimine produtsendi assistendile ja palju muud. Videoklippidesse kaasati palju nii kultuuriakadeemia kui ka kohalikke inimesi osatäitjatena, abilistena või taustajõududena. Projekti vältel tuli lahendada mitmeid ootamatusi ja ka probleeme, mõned kohad videos ümber teha, tähtaegu pikendada ning otsustada, kuidas projekti jätkata, kui üks peamistest koostööpartneritest katkestas koostöö. Esialgse kuue videoklipi asemel teostatakse viis ning algse kolme

koostööpartneri asemel on jätkanud aktiivset koostööd üks partner. Videoid kasutavad TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia, Viljandi maavalitsus ja linnavalitsus Viljandimaa reklaamimisel interneti vahendusel.

Projekti käigus õppisin palju inimeste ja protsesside juhtimise ning (lühifilmi) tegemise kohta, probleemide lahendamise ning iseenda ja teiste motiveerimise kohta. Õppisin iseendast ning inimesi enda kõrval taas paremini tundma. Arendasin oma suhtlus- ja eneseväljendusoskust. Projekti meeskonnast kasvasid välja järgmised koostööprojektid ja –partnerid. Olen tänulik, et mul avanes võimalus säärane projekt kultuuriakadeemia alt Viljandimaal ellu viia koos huvitavate ja andekate kaastudengitega ning koos paljude heade inimeste abiga. Kindlasti soovin tulevikus mõne (lühifilmi) juures kaasa teha – see maailm pakub oma maagilisuses ja müstilisuses mulle väga huvi. Kõige enam paelub mind filmitegemise juures koostöö võlu, mis meeskonnas tööle hakkab. Ainult tänu sellele ja meeskonnaliikmete ühisele entusiasmile ning kirele saab film täielikult õnnestuda. Meie projektis oli vajakajäämisi, kuid rõõm tegutsemisest ja tahe liikuda aina paremuse poole aitas meil võidukalt edasi minna.

Edaspidiseks ma soovin, et inimesed ei laastaks kultuuri enda ümber, vaid säilitaksid, hoiaksid ja arendaksid seda. See on ühteaegu võimalus, vastutus ja kohustus, kui tahta olla konkurentsivõimeline, jätkusuutlik ja vastutustundlik ettevõtja ja looja. Soovin, et kultuuri- ja majandusmõtte leiaksid vastastikuse dialoogi – et kaupmees ja luuletaja saaksid taas leida omavahelise sünergia.⁸⁹ Kultuurikorraldajana püüan seda dialoogi edasi luua, hoida ja arendada, et läbi õnnestunud koostöö saaksid elu praktilised ja kultuurilised väärtused jõuda võrdselt kõigini.

⁸⁹ Mikita, V. 2004. *Kirsiõieturundus*. OÜ Fontese Kirjastus.

KASUTATUD ALLIKAD

- Angus, B., Case, J., Knight, J. & Thomas, R.** 2013. *Kasumlik projektijuhtimine*. Äripäev.
- Autoriõigus audiovisuaalsele teosele, § 33. Autoriõiguse seadus.* Riigiteataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/128122011005>, (13.05.2015).
- Bachmann, T.** 1994. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.
- Barkalaja, A.** 2014. *Omakultuur*. Pärimuskonverents. Viljandi.
- Barrio, M. J., Bedate, A., Devesa, M., Herrero, L. C. & Sanz, J. A.** 2002. *The Economic Impact of Cultural Events. A case-study of Salamanca, European Capital of Culture*. University of Valladolid, Spain.
- Brindle, M.** 2013. *Digifilmi käsiraamat*. Quercus Editions Ltd. London. Koolibri.
- Drucker, P.F.** 2003. *Üks ja ainuõige organisatsioon. Juhtimise väljakutsed 21. sajandil*. Pegasus.
- Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. 2012. Eesti Konjunktuuriinstituut. Tallinn.
- Katzenbach, R. ja Smith, D. K.** 1993. *The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organization*. McKinsey & Company, Inc.
- Koorep, S.** 2014. *Pidžaamades peolised ärkasid hubases Viljandi korteris*. Hansapäevad. Ajaleht Sakala nr. 228. Digar. <http://www.digar.ee/ajalehed/dea?a=d&d=sakala20141126.2.9.2&e=-----et-10--1--txt-txTA-%22Abja+Kultuurimaja%22-----Abja+Kultuurimaja----#>, (15.05.2015).
- Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020*. Eesti Kultuuriministeeriumi kodulehekülg. <http://www.kul.ee/sites/default/files/kultuur2020.pdf>, (5.04.2015).
- Landsberg, M.** 1999. *Motiveerimise kunst*. Tallinn. Varrak.
- Lees, M.** 2007. *Projektijuhtimine – väljakutsed ja võimalused*. Äripäeva Kirjastus.
- Manovich, L.** 2001. *Uue meedia keel*. Eesti Kunstiakadeemia 2012.
- Mida võiksid õppida teleturu reklaamidest*. 2015. Eral.ee – Reklaamiblogi. <http://eral.ee/mida-voiksid-oppida-teleturu-reklaamidest/>, (27.04.2015).

- Mikita, V.** 2004. *Kirsiõieturundus*. OÜ Fontese Kirjastus.
- Omakultuuri teesid*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia/omakultuuri-teesid>, (10.05.2015).
- Organisatsioon*. Eesti Autorite Ühingu kodulehekül. <http://www.eau.org/see-on-eau/organisatsioon/>, (13.05.2015).
- Panfilov, N.** 1980. *Filmiamatööri lühisõnastik*. Tallinn. "Valgus".
- Peeling, N.** 2008. *Hiilgav juht*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Priimägi, L.** 1998. *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus. Tallinn.
- Rea, P. W. & Irving, D. K.** 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. 4th ed. Elsevier Inc.
- Saare, A.-P.** 2015. *Leia ennast kogemuste, mõtiskluste ja harjutuste abil*. Kirjastus Pegasus.
- Siimon, A.** 2004. *Organisatsiooni struktuur. Organisatsiooniõpetus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Tartu Ülikooli arengukava 2009-2015*. Tartu Ülikooli kodulehekül. Tartu. http://www.ut.ee/sites/default/files/www_ut/ulikoolist/tartu-ulikooli-arengukava-2009-2015.pdf, (5.04.2015).
- Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia põhikiri*. 2014. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia/pohikiri>, (10.05.2015).
- TÜ Viljandi Kultuuriakadeemiast*. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kodulehekül. <http://www.kultuur.ut.ee/et/akadeemia>, (10.05.2015).
- Vihalem, A.** 2003. *Turunduse alused*. Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. Külim.
- Viljandi linna arengukava 2013 – 2020*. Viljandi Linnavalitsus. Viljandi linna kodulehekül. <http://www.viljandi.ee/documents/36926/488500/Viljandi+linna+arengukava+13-20.pdf/25c363fd-925e-47f3-9ce6-11becb46018b>, (15.05.2015).
- Viljandimaa – arenev PÄRIS EESTI*. 2014. Viljandi maakonna arengustrateegia. Viljandi maavalitsuse kodulehekül. <http://viljandi.maavalitsus.ee/documents/37192/5095067/Viljandi+maakonna+arengustrateegia.pdf/92f42c9c-c612-428b-9c22-ed11df41a16c>, (16.05.2015).

LISAD

Lisa 1. Projekti meeskond: rollid, ülesanded, töötundide hulk

Meeskond on loodud filmi-/videomeeskonnana (võttemeeskonnana), kuhu kuuluvad režissöör (Jaanika Tammaru, ühel korral Anna Rosalie Uudre), stsenaarist (Jaanika Tammaru, ühel korral Lennart Peep), produtsent (Reeli Lonks), operaatorid (Rommi Ruttas, Katre Sulane, Anna Rosalie Uudre, Kristo Veinberg, Maarja Räni), monteerijad (Anna Rosalie Uudre, Kristo Veinberg, Maarja Räni), helirežissöör (Rauno Avel, abi ühel korral Kärt Petser), valgustaja (Laura Maria Mäits), kunstnik (Marko Odar), kunstniku assistendid (Mailiis Laur, Kärt Petser) ja produtsendi assistent (Eliisa Vellama). Lisaks mõtlesid kaasa ja abistasid meid teatrikunsti tudengid Birgit Landberg, Kaija M Kalvet ja Laura Niils ning etenduskunste multimeediaspetsialist Meeli Tuoppi ja Kerttu Kruusla. Mulgi mehe osatäitjana tegi meiega läbivalt kaasa teatrikunsti I kursuse näitleja Martin Tikk. Abistavaks ja toetavaks pooleks on olnud terve projekti vältel etenduskunste osakonna projektijuht Irene Hütsi ning Viljandi maavalitsuse poolt arengu- ja planeeringuosakonna juhataja Kaupo Kase. Samuti on kaasa mõelnud TÜ VKA kommunikatsiooni- ja projektitalituse juhataja Signe Susi.

Nimi	põhiroll	I video	II video	III video
Reeli Lonks	produtsent (projektijuht) (kultuurikorraldus IV k)	projekti juhtimine, delegeerimine, võttepäevade organiseerimine, võtteplatsil olukorra haldamine ja abistamine, eelarve haldamine	projekti juhtimine, delegeerimine, võttepäevade organiseerimine, võtteplatsil olukorra haldamine ja abistamine, eelarve haldamine	projekti juhtimine, delegeerimine, võttepäevade organiseerimine, võtteplatsil olukorra haldamine ja valgusega abistamine, eelarve haldamine
Jaanika Tammaru	režissöör, stsenaarist (teatrikunst: näitleja, lavastaja IV k)	algideede kogumine; põhivõttepäeval massistseenis, lisavõttepäeval režissööri roll	stsenaariumi kirjutamine, režissööri roll võtteplatsil	võtteplatsidel režissööri roll, lisaks valgusega abistamine
Anna Rosalie Uudre	monteerija, illustraator (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: etenduskunste multimeediaspetsialist III k)	algideede kogumine; piltstsenaariumi koostamine (illustreerimine), põhivõttepäeval režissööri roll, lisavõttepäeval	Piltstsenaariumi koostamine (illustreerimine), monteerimine/järeltöötlemine	kaasamõtlemine

		operaatori roll, monteerimine/ järeltöötlemine		
Rauno Avel	helirežissöör (helitehnoloogia I k)	võttepäevadel heli salvestamine, heli järeltöötlemine	võttepäevadel heli salvestamine, heli järeltöötlemine	võttepäevadel heli salvestamine, heli järeltöötlemine, Argo Valsiga koostöö/ suhtlemine
Katre Sulane	operaator (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: etenduskunste multimeedia-spetsialist III k)	algideede kogumine; põhivõttepäeval operaatori roll	X	kaasamõtlemine
Rommi Ruttas	operaator (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: etenduskunste multimeedia-spetsialist III k)	algideede kogumine; põhivõttepäeval operaatori roll	lisavõte operaatorina, (lisaks monteerimise/ viimistlemise abi, kaasamõtlemine)	võtteplatsidel operaatori roll, lisaks valguskujundus, (vajadusel monteerimine)
Maarja Räni	operaator, monteerija (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: etenduskunste multimeedia-spetsialist III k)	algideede kogumine	X	võtteplatsidel operaatori roll, monteerimine, lisaks valguskujunduse loomine
Eliisa Vellama	produtsendi abi (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: lavastuskorraldaja II k)	massistseeniks inimeste leidmine (üleskutsed), nendega suhtlemine, võtteplatsil juhendamine; produtsendi abistamine jooksvates küsimustes; fotografeerimine	võtteplatsil operaatori abiline, fotografeerimine	X
Marko Odar	kunstnik (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: dekoraator-butafoor III k)	kostümeerimine võtteplatsil, võttepaiga kunstiline kujundamine, rekvisiitide leidmine	grimeerimine võtteplatsil	kaasamõtlemine
Laura Maria Mäits	valgustaja (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: valguskujundaja III k)	algideede kogumine; valguskujunduse loomine	valguskujunduse loomine	X
Kristo Veinberg	operaator-lavastaja, monteerija (teatrikunst: näitleja IV k)	algideede kogumine; lisavõttepäeval operaatori roll	operaator-lavastaja, monteerimine/ järeltöötlemine	X

Lennart Peep	stsenarist (teatrikunst: harrastusteatri juht IV k)	algideede kogumine; stsenariumi kirjutamine (võtetel ei osalenud)	X	X
Kärt Petser	helirežissööri abi, kunstniku abi (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: etenduskunstide multimeedia- spetsialist I k)	võtteplatsil helirežissööri abistamine	võtteplatsil kunstniku abistamine (grimeerimine)	X
Mailiis Laur	kunstniku abi (teatrikunsti visuaaltehnoloogia: dekoraator-butafoor I k)	X	võtteplatsil kunstniku abistamine (grimeerimine)	X

Nimi	oletatav töötundide hulk	Aeg
Reeli Lonks	~72 h	okt-aprill
Jaanika Tammaru	~40 h	sept-aprill
Anna Rosalie Uudre	~38 h	sept-veebr
Rauno Avel	~33 h	nov-aprill
Katre Sulane	~13 h	sept-veebr
Rommi Ruttas	~20 h	okt-aprill
Maarja Räni	~7 h	sept./veebr-märts
Eliisa Vellama	~21 h	nov-jaan/aprill
Marko Odar	~17 h	nov-veebr
Laura Maria Mäits	~17 h	sept-märts
Kristo Veinberg	~9 h	okt-märts
Lennart Peep	~2 h	okt.
Kärt Petser	~15 h	nov-jaan.
Mailiis Laur	~3 h	jaan.
Töötunnid kokku	307 h	

Lisa 2. Viie videoklipi ideed/ lühikirjeldused

Toon välja viie videoklipi ideed, mis on tänaseks päevaks realiseerunud või veel realiseeruvad mai- ja juunikuus. Ideid ja vahepealseid plaane videoklippideks oli teisigi, kuid lõpuks jäime just nende ideede juurde.

I video „Viljandi – hea muusika kodu“

Video räägib sellest, kuidas Viljandis on kõik väga kodune ja kogu aeg toimub midagi. Kuidas muusika ja need muusikud, kes teistele on kauged, on Viljandis tore argipäev.

Unine noor äsja Viljandisse saabunud Pepi (Argentiinast pärit noormees) krutib õhtul kodus raadiot, aga ei leia sagedust. Järsku kostub kusagilt rõõmus meeleolu ja hõiked. Aknast välja vaadates näeb Pepi, kuidas tänaval liiguvad hoogsalt lõbusas meeleolus inimesed. Pikemalt mõtlemata tõmbab ta oma pidžaamale mantli peale, vahetab sussid saabaste vastu ja liitub teistega. Akendest ja udest liitub seltskonnaga teisigi pidžaamades inimesi. Lõpuks jõutakse Romaani baari ette, kus julgustatakse Pepit ust avama. Romaani sisenedes bänd mängib, Svjata Vatra kontsert on täies hoos – rahvas elab kaasa ja naudib tantsides õhtut. Hommikul ei saa Pepi aru, kas melu tänaval ja pidu tõesti juhtus, kuid siis näeb ta oma toas teisi kaaslasi, kes pidžaamades magavad tema ümber. Viljandi – koduselt ootamatu, ootamatult kodune.

II video „Viljandi – roheline eluviis“

Video räägib rohelisest eluviisist Viljandis läbi omalaadse n-õ kiiksu. Kohalikud kanad toovad oma munad mahetoitu pakkuvasse Rohelisse kohvikusse, munadest valmib värviline, maitsev, värskel ja kohalik toit, mida külastajale serveeritakse. Kaadri liikudes selgub, et kõik kohviku külastajad on ka ise näost ja kätest roheliseks tõmbunud, mitte ehmatusel, vaid ikka maitsvast mahedast heast toidust, mida Viljandi oma elanikele pakkuda saab.

III video – Viljandi tööstusmuusika

Erinevatest lühikestest helipiltidest moodustub lühike muusikapala. Siduv teema on tööstus (metalli-, ukse- ja akna- ning vooditööstus). Video näitab atraktiivsel moel Viljandis asuvat tööstust, samal ajal on sealsetest helidest kokku pandud nakatav muusikapala.

IV video „Vaid Viljandimaal!“

Näitame maalilist Viljandit erinevate nurkade alt ning tekitame vaatajas soovi tulla Viljandimaale. Lühikeste ja maaliliste lõikudega näidatakse Viljandi(maa) erinevaid paiku. Stseene seob läbiv hommikusöögiteema ja õnnelikud inimesed erilistes asukohtades (Lossivaremed, kiik, paat ja järv, katused, puuonn, talu, rippisild jt). Lõpuks avaldub, et seda videot näeb Viljandis varem elanud kirjanik Justin Petrone, kes sööb oma tavalist, argist, igavat hommikusööki ja õhkab: „Ohh, oleksin ma vaid Viljandimaal.“

(Algselt oli stsenaariumisse kirjutatud Vabariigi President, kuid tiheda ajagraafiku tõttu ei saa ta kahjuks videos osaleda. Leidsime seejärel uue sobiva inimese, kes nõustus osalema, Viljandimaal varem elanud Ameerika Ühendriikidest pärit kirjanik Justin Petrone.)

V video – röömsad näod Viljandi tänavatel

Eesmärk on filmida juunikuu esimesel nädalal Rahvusvaheliste Hansapäevade ajal Viljandi tänavaid, kohvikuid, röömsaid ja erisuguseid inimesi, kes nendel päevadel Viljandi tänavad täitnud on; anda edasi seda melu ja atmosfääri, mis Viljandit siis valdab, kui palju häid inimesi on lähedalt ja kaugelt ühte kohta – Viljandisse – kokku tulnud. (Võib-olla toome sisse ka lõbusaid nägusid meie eelmistest videoklippidest, nt rohelised näod.)

Lisa 3. Võttepäevade ajagraafikud

I videoklipi võttepäeva ajakava, 25.11.2014

Korter, Munga ja Pikk tänav, Romaan

Viljandi – hea muusika kodu

9.00-12.00	ettevalmistused korteris, transport, tehnika, Ugalast rekvisiidid	Tiim	3 h
12.00- 12.30/ 13.00	1. võte: hommikustseeni filmimine	Pepi, bändi kaks liiget, viis massistseeni inimest	30 min – 1 h
13.00 – 14.00	LÕUNA Fellinis	tiim, Pepi	1 h
14.00-17.00	ettevalmistused õhtusteks võteteks - korteris, Romaanis - kujundus ja valgus	Tiim	3 h
17.00	2. võte: Pepi stseen toas raadioga / tänav pidžaamalistega / Pepi uksest tänavale	Pepi	30 min
17.30-19.30	3. võte: massiga tänaval, pidžaamalisi tuleb juurde, Pepi nende keskel/eesotsas	Pepi, mass	1,5 - 2 h
19.30-19.50	väike paus tee, glögi ja küpsistega	Kõik	20 min
20.00-21.30	4.võte: Romaanis ukseavamine ja pidu bändiga	bänd, mass, Pepi	1,5 h
21.30 - 22.00	koristamine, asjade kokkupanek	Tiim	30 min

Lisavõttepäev 12.12.2014

Tartu mnt ääres Viljandi sildi juures

Viljandi – hea muusika kodu (algusstseen)

11.15 – 12.00	koguneme, tehnika, transport	tiim, Pepi, Mulgi mees	30 min – 45 min
12.00 – 13.00	Pepi saabumine Viljandisse (Viljandi sildi juures), Mulgi mehe möödakõndimine. (selgitav stseen	tiim, Pepi, Mulgi mees	30 min – 1 h

	video algusesse, mis näitab, et tegu on Viljandiga ja et peategelane/ välismaalane saabub kohvritega siia)		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

II videoklipi võttepäeva ajakava, 18.01.2015

Rohelise maja pood ja kohvik

Viljandi – roheline eluviis

7.30 – 7.45	tehnika Vilmast Rohelisse kohvikusse	Eliisa, Laura	15 min
7.45 – 8.45	ettevalmistused: tehnika ülespanek, rohelisteks värvimine	tiim, Jari, Margit, Voldemar, Valdeko, Martin/ Mulgi mees	1 h
8.45 – 9.00	saabub kohviku kokk ja ettekandja (saiad, tee, nõud, toiduained valmis panna)	Tiim	15 min
9.00 – 10.00	filmime toidu valmimist, toidutoomist, söömist	Jari, Margit, Voldemar, Valdeko, Mailiis, Kärt, Martin/ Mulgi mees	1 h
10.00 – 10.30	filmime kanu uste vahel	Jari	30 min

Lisavõttepäevad 22.01.15, 29.01.15, 5.02.15

Viljandi – roheline eluviis

8.30 – 10.00	Päikesetõus Viljandis, vaade järvele, Rohelise kohviku esine	Kristo, Anna-Rosalie	1,5 h
9.00 – 10.00	Päikesepaisteline hommik, Lossimägedest vaatega järvele	Rommi, Jaanika	1 h
22.00 – 23.00	Heli järelsalvestamine enda kodus (praadimise ja lõikamise heli)	Rauno	1 h

III videoklipi võttepäeva ajakava, 25.02.2015

Aken ja Uks, Viljandi Metall

Viljandi tööstusmuusika

9.00 – 9.30	koguneme Vilma juures, tehnika, transport	tiim, Jüri	30 min
9.30 – 12.00	Aken ja Uks (ukselõikamismasin, värviprits, puurimine, teipimine, klammerdamine, õues ventilatsioonid)	tiim, Maiu Linder, Rauno Pinsol	2 – 2,5 h
12.00	transport kooli	Jüri, tiim	
12.30 – 14.00	lõuna kooli kohvikus	Tiim	1,5 h
15.00	koguneme Vilma juures. Transport, tehnika	Jüri, tiim	
15.30 – 17.00	Viljandi metall (eri sorti keevitamised)	tiim, Rainer Kütt	1,5
17.00	transport tagasi Vilmasse	Jüri, tiim	

III videoklipi võttepäeva ajakava, 26.02.2015

Aken ja Uks, Delux

Viljandi tööstusmuusika

11.00 – 11.30	koguneme Vilmas. Transport, tehnika	Jüri, tiim	30 min
11.30 – 11.50	Aken ja Uks, õues	Tiim	20 min
11.50 – 12.00	transport Deluxi	Jüri, tiim	
12.00 – 13.30	Delux (pikk lint erinevate detailidega, klammerdamine, puurimine, teipimine)	Mulgi mees, tiim, Kätlin Saar	1,5 h
13.30	transport kooli	Jüri, tiim	
13.45 – 14.45	lõuna kooli kohvikus	Tiim	1 h

Lisa 4. Projekti tegevuskava (oktoober-juuni)

tulemus	tegevus	vastutaja	okt	nov	dets	jaan	veebr	märts	aprill	mai	juuni
	videote ideede genereerimine	režissöör									
Valminud on I videoklipp	I video stsenaariumi ja piltstsenaariumi koostamine	režissöör / illustraator									
	I video planeerimine, eelarve koostamine, organiseerimine	produtsent									
	I video võttepäev	produtsent									
	I video monteerimine	monteerija									
	I video I esitlemine partneritele	produtsent									
	I video lisavõttepäev	produtsent									
	I video lisamonteerimine	monteerija									
	video lõplik esitamine / üleandmine	produtsent									
Valminud on II videoklipp	II video stsenaariumi ja piltstsenaariumi koostamine	režissöör / illustraator									
	II video planeerimine, eelarve koostamine, organiseerimine	produtsent									
	II video võttepäev	produtsent									
	II video lisavõtted	produtsent/ režissöör									
	II video monteerimine	monteerija									
	II video esitlemine partneritele / üleandmine	produtsent									
Valminud on III videoklipp	III video planeerimine, eelarve koostamine, organiseerimine	produtsent / režissöör									
	III video võttepäevad	produtsent									
	III video helitöötlemine/ heliloomine	helirežissöör/ produtsent									
	III video monteerimine	monteerija									
	III video esitamine partnerile/ üleandmine	produtsent									
Valminud on IV videoklipp	IV video planeerimine, eelarve koostamine, organiseerimine	produtsent									
	IV video stsenaariumi koostamine	režissöör									
	IV video võttepäevad	produtsent									
	IV video monteerimine	monteerija									
	IV video esitamine partnerile/ üleandmine	produtsent									
Valminud on V videoklipp	V video planeerimine, eelarve koostamine, organiseerimine	produtsent									
	V video võttepäev(ad)	produtsent									
	V video monteerimine	monteerija									
	V video esitamine partnerile/ üleandmine	produtsent									
Toimub tänusündmus meeskonnale	Tänusündmuse korraldamine meeskonnale / projekti lõpetamine	produtsent									

Lisa 5. Reklaamteade Sakala ajalehes

Ostsite 22. novembril 2014 ilmunud Sakala ajalehte kuulutuse, kutsumaks kohalikke inimesi üles osalema videoklipi võtetel 25. novembril.



TARTU ÜLIKOOL
viljandi kultuuriakadeemia

Kultuuriakadeemia kutsub lõbusaid inimesi Viljandit tutvustava videoklipi võtetele

Ootame **25. novembril** massistseenidesse eri vanuses osalejaid **kl 12** Munga tänava korteris, **kl 17** välivõtte Munga tänaval, **kl 20** Romaani baaris/Koidu seltsimaja hoones.

Selga panna kodused soojad riided.

Täpsem info ja registreerimine: Reeli Lonks, 5662 9410, reelilonks@gmail.com

Lisa 6. I video stsenaarium („Viljandi – hea muusika kodu“)

VILJANDI - HEA MUUSIKA KODU

sarjast VILJANDI - KODUSELT OOTAMATU, OOTAMATULT KODUNE

TIITER: VILJANDI

INT. TUBA

Noormees JAAK krutib õhtul pidžaamades raadiot, püüdes leida endale meeldivat saadet. Kaugusest hakkab kostma hõikeid, naeru ja kõike seda, mida üks suur hulk rahvast teeks. See lärm muutub järjest valjemaks. JAAK läheb aknale vaatama.

EXT. TÄNAV

Tänaval kiirustab elevil rongkäik kuhugi. Kõik on rõõmsad: plaksutavad, naeravad, mõni laulab jne. JAAK vaatab aknal ja kaob.

INT. ESIK

JAAK paneb kiiruga mantli selga ja jalanõud jalga ning tormab välja.

EXT. TÄNAV

Segaduses JAAK kõnnib rongkäigu eesotsas kahe inimese käevangus massiga kaasa, rongkäigule tuleb ustest ja akendest rõõmsat pidžaamalist lisa.

EXT. ROMAAN

Rongkäik peatub Romaani ees. JAAK saadetakse ust avama. Ta ei tea, mis seal taga on. Ta avab ukse. Seal folgivad inimesed, mängib live-bänd.

INT. ROMAAN

Jaak avab ukse; suur plaan üllatus ja rõõm. --- Pidu täies hoos: ansambel mängib, inimesed tantsivad ja tunnevad elust rõõmu, JAAK rõõmsalt nende keskel.

TIITER: KODUSELT OOTAMATU

INT. TUBA

JAAK ärkab hommikul samal diivanil, millel telekat vaatas. Kas kõik see oli unenägu? Kaamera plaan üldisemaks, mis paljastab nii pidžaamalisi kui muusikuid Jaagu toas magamas. Suures plaanis Jaagu õnnelik nägu.

TIITER: JA OOTAMATULT KODUNE!

Lisa 7. II video stsenaarium („Viljandi – roheline eluviis“)

VILJANDI – ROHELINE ELUVIIS

sarjast VILJANDI - KODUSELT OOTAMATU, OOTAMATULT KODUNE

Tegelased: ETTEKANDJA (noormees), KANA, KÜLASTAJA (naisterahvas),
MULGI MEES, TEISED KLIENDID (2 härrat, 2 tüdrukut)

Päikesetõus Viljandis

INT. KOHVIKU VÄLISUKS – PÄEV

Kostab koputus. ETTEKANDJA avab ukse, lävel seisab KANA. Ettekandja võtab tema kõrvalt korvi munadega, asetab tänutäheks terad ukسلävele ja sulgeb ukse.

INT. KÖÖK – PÄEV

Kollaaž köögitoimetustest: ettekandja lööb taignasse muna, pannil säriseb omlett, taldrikule seatakse suurepärase roog. (erinevad detailid)

INT. ROHELINE KOHVIK – PÄEV

Jälgime ettekandja teekonda köögiuksest söögisaali: ettekandja viib aurava roa lauda (lisaks aurav jook).

INT. ROHELINE KOHVIK – PÄEV

Lauas istub KÜLASTAJA, kes hakkab aeglaselt sööki nautima, kaadri avardudes saame teada, et külastaja on roheline. Välja suumides selgub, et külastaja kõrvallaudades istuvad ka teised erinevalt rohelist kliendid, nende seas ka MULGI MEES ja ettekandja, keda näeme esmakordselt ka nägupidi (ka roheline).

TIITER: VILJANDI-ROHELINE ELUVIIS

Lisa 8. IV video stsenaarium („Vaid Viljandimaal!“)

VAID VILJANDIMAAL!

sarjast VILJANDI - KODUSELT OOTAMATU, OOTAMATULT KODUNE

EXT. Viljandi haigla katus. Hommik.

Katusel varasematest videotest tuttav MULGIMEES. Taustaks ärkav linn, sinav metsapiir. Mulgimees hõõrub uniseid silmi ja süütab rahulolevalt piibu.

EXT. EVE hotelli katus. Hommik.

ÄRIMEES tõstab pilgu ajalehelt, kallab kohvile piima peale. Kõrvalmaja katusel istuvad rivis KOLM ÄRIMEEST ja ÄRINAINE, kes sünkroonis samuti kohvi joovad ja lehed tõstavad.

EXT. PUUMAJA. Hommik.

VANA NAINA kõlgutab puu otsas oleva onni äärel jalgu ja sööb putru. VANA MEES ronib parajasti oma pudrukausiga redelist üles. Pilgud kohtuvad, naeratavad.

EXT. JÄRVEÄÄR. KESKPÄEV.

Auto sõidab Viiratsi poolt Viljandi järvest mööda. Aken on lahti, tagaistmel sõidab NEIU, sööb jäätist. Esiistmel joob TEINE NEIU smuutit. Lõbus väljasõidumeeleolu, söömise vahepeal üritavad läbi naeru raadiost tulevat lugu kaasa laulda.

EXT. JÄRVEÄÄRNE KIIGEPLATS. KESKPÄEV.

Piknikuseltskond heledates suveriietes. Liikuv kaader: TÜDRUK kiigub, puu najal hakatakse peitusemänguks lugema, NOORMEES viskab viinamarja suhu enne jooksmata hakkamist, MEES mängib akordionit. Kõrvalmaja rõdul joovad DAAMID teed ja lehvitavad väarikalt.

EXT. LOSSIVAREMED. KESKPÄEV.

Keskaegsetes kostüümides seltskond naudib varemete najal jõudehetke. Esiplaanil NOORMEES lähkriga, taamal TUKASTAJA, MÄNGURID ja NEIU, kes häilib mõõka. Taamal harjutavad POISID kaikkavõitlust.

EXT. TALUÕU/KOPPEL. KESKPÄEV.

VÄIKE TÜDRUK sööb SÕBRANNAga pannkooke taluõue trepil või vasikatega karjamaal.

EXT. RIPPSILD. KESKPÄEV.

ÕPILANE sõidab jalgrattaga mööda rippsilda, silla lõpus ampsab õuna ja naeratab kaamerasse.

EXT. JÄRV. KESKPÄEV.

VILJANDI PAADIMEES lõpetab aerutõmbe, seab aerud puhkeasendisse ja võtab märsist välja kodused vorstivõileivad, vaatab silmi kissitades kaugusse ja lööb rahuldustundega hambad võileiba.

INT. KABINET.

Väljasuumist saab aru, et kõik eelnevad klipid on olnud video, mida vaatab PRESIDENT / kirjanik JUSTIN PETRONE. Arvutilaual on poolik hommikusöök, akendest kostub linnasaginat.

PRESIDENT / JUSTIN PETRONE:

Ohh, oleksin ma vaid Viljandimaal!

Lisa 9. Pildi- ja videomaterjal

Fotode autor: Eliisa Vellama

I videoklipp, võttepäev 25.11.14:

<https://plus.google.com/photos/101762951578694778220/albums/6086137211671795089>



I videoklipp, lisavõttepäev 12.12.14:

<https://plus.google.com/photos/101762951578694778220/albums/6095081952864055745>



Videoklipp „Viljandi – hea muusika kodu“:

https://www.youtube.com/watch?v=g_mKR3iDTmc

<https://vimeo.com/117170297>

II videoklipp, võttepäev 18.01.15:

<https://plus.google.com/photos/101762951578694778220/albums/6107197741823148161>



Videoklipp „Viljandi – roheline eluviis“:

<https://www.youtube.com/watch?v=iwLEmo9RS2A>

<https://vimeo.com/120237657>

Lisa 10. Videoklippide alltekstid

„Viljandi – hea muusika kodu“

Sarjast „Viljandi – Koduselt ootamatu, ootamatult kodune“

Stsenaarium: Must Kast / Lennart Peep, Jaanika Tammaru, Birgit Landberg, Liina Leinberg

Režissöör, monteerija: Anna Rosalie Uudre

Operaatorid: Katre Sulane, Rommi Ruttas, Kristo Veinberg

Helirežissöör: Rauno Avel

Helirežissööri assistent: Kärt Petser

Kunstnik: Marko Odar

Valgustaja: Laura Maria Mäits

Produtsent: Reeli Lonks

Produtsendi assistent: Eliisa Vellama

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia 2015

Peaosatäitja: José Manuel Prieto Garay (Pepi)

Muusika: Svjata Vatra „Tvoi guby jak maky“ / Ruslan Trochynskiy, Madis Pilt, Juhan Suits, Martin Aulis

Osalejad:

Kerly Ritval, Voldemar Nikolajev, Ade Piht, Siim-Sander Ammon, Angela Tikoft, Reet Joosing, Annika Kiis, Valdeko Jaanson, Irene Hütsi, Kaspar Kast, Kaire Kartau, Michael Holt, Henri Kärmas, Hannes Lehtla, Aleksandra Kangur, Arianna Demjanovitš, Iris Olivia Tamm, Annaliisa Reimo, Marii Rein, Anneli Akel, Kerli Kore, Reelika Allik, Liisa Liksor, Hanna-Laura Luik, Grete Kungla, Andres Anissimov, Grete Roostik, Sandra Kartsev, Kaija M Kalvet, Jaanika Tammaru, Ruslan Trochynskiy, Madis Pilt, Juhan Suits, Martin Aulis, Martin Tikk

Täname:

Katrina Karu ja Romaan, Priit Kasemaa, kohvik Harmoonia, Ugala teater, Eesti Pärimusmuusika Keskus, Sõbralt Sõbrale, Viljandi Huvikool, Kerttu Kruusla, Katrin Laidre, Kadri Sprenk, Laura Niils, Irene Hütsi, Tauno Uibo, Ain Nuija, Jüri Mägi, Markus Peter Nagel, Pille-Riin Lillepalu, Daisy Sova, Jaanus Kukk, Johan-Kristjan Kononov, Vilja Volmer, Kaupo Kase

*

„Viljandi – roheline eluviis“

Sarjast „Viljandi – koduselt ootamatu, ootamatult kodune“

Idee: Liina Leinberg, Laura Niils

Stsenaarium: Must Kast / Jaanika Tammaru

Režissöör: Jaanika Tammaru

Operaator-lavastaja, monteeriija: Kristo Veinberg

Operaator: Rommi Ruttas

Illustraator, monteeriija: Anna Rosalie Uudre

Helirežissöör: Rauno Avel

Kunstnik: Marko Odar

Kunstniku assistendid: Kärt Petser, Mailiis Laur

Valgustaja: Laura Maria Mäits

Produtsent: Reeli Lonks

Produtsendi assistent: Eliisa Vellama

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia 2015

Osatäitjad:

Ettekandja: Jari Matsi

Kohviku külastajad: Margit Simenson, Voldemar Nikolajev, Valdeko Jaanson, Kärt Petser, Mailiis Laur, Martin Tikk

Kanad: Must kana, Kollane kana

Muusika: Jaanika ja Jari „Võõras“

Täname:

Rohelise maja pood ja kohvik: Margit Kuhi, Ene Palgi, Margret Talimaa, Signe Valdmäe ja Eik Erich Uibo; Anu Johani ja Bertil Berggren Väike-Vasara talust, Ele Viskus, Laura Niils, Ain Nuija, Daisy Sova, Irene Hütsi, Viljandi maavalitsus: Kaupo Kase

*

Viljandi tööstusmuusika

Idee: Jaanika Tammaru

Režissöör: Jaanika Tammaru

Monteerija: Maarja Räni, Rommi Ruttas

Operaator-lavastajad: Maarja Räni, Rommi Ruttas

Helirežissöör: Rauno Avel

Valgustajad: Jaanika Tammaru, Reeli Lonks

Produtsent: Reeli Lonks

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia 2015

Helikujunduse autor – Argo Vals

Mulgi mees – Martin Tikk

Täname:

AS VMT Tehased (Viljandi Metall): Rainer Kütt, Raimond Kuill, Kaido Muiste, Kaimur Kannus, Kalle Ant, Margus Jugomäe, Tarmo Vassus, Ardo Jõgi, Risto Järveküla

AS Viljandi Aken ja Uks: Maiu Linder, Rauno Pinsol, Martin Vares ja kõik uksetehase töötajad

Delux OÜ: Kätlin Saar ja tehase töötajad

Ain Nuija, Jüri Mägi, Daisy Sova, Irene Hütsi, Anu Johani, Viljandi maavalitsus: Kaupo Kase

Lisa 11. Videoklippide kajastus ja tagasiside sotsiaalmeediast

Allpool on välja toodud videoklippide vaadatavus teavituskanalites (Youtube, Vimeo, Facebook) ning mõned vahetud kommentaarid sotsiaalmeediast.

II videoklipp: Viljandi – roheline eluviis

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iwLEmo9RS2A>, 446 kuvamist

Viljandimaa Facebooki leht (video üleslaetud otse Facebook'i):

3 429 inimeseni jõudis, 64 meeldimist, 35 jagamist

- *Welcome to our Viljandi!*
- *Enn this is awesome!*
- *Very Cool*
- *Tublid! Maru lahe filmike! Millal saab järge näha?*
- *Kuni roheliste mehikesteni oli kõik hästi.*

Viljandi Facebooki leht:

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=o1gnl5b1XXM&feature=youtu.be>, 300 kuvamist

24 meeldimist, 4 jagamist

- *Viljandi: Viljandi on mõnus linn, kus elavad toredad inimesed, kes teevad põnevaid asju. Paljud viljandlased austavad ka rohelist eluviise, nende hulgas TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia tudengid, kes tegid sellel teemal ehtviljandliku videoklipi.*
- *Üks samuti roheline kiidab ja tervitab toredaid tudengeid!*
- *Lõuna-Eesti sürrealism ulatub ka minu kodulinnani. Vahva!*
- *Olen suht sõltuvuses sellest majast, ilmselt muutub mu nahk ka varsti selliseks.*
- *Järgmisel korral Viljandisse tülles külastan kindlasti Rohelist maja "roheliseks" muutumise eesmärgil!*
- *Hääletan kahe käega ROHELISTE POOLT!*
- *Roheliseks ma sellest toidust ei muutu, aga söönuks ka ei saa.*

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia Facebooki leht:

Vimeo: <https://vimeo.com/120237657#at=1>

30 meeldimist, 11 jagamist

TÜ VKA etenduskunstide osakonna Facebooki leht:

10 meeldimist, 1 jagamine

Vilistlaste kommentaarid:

- *Lühike. Lööv. Muheda kiiksuga.*
- *Nice :D Veider Viljandi nagu ikka.*
- *Green Viljandi.*

I videoklipp: Viljandi – hea muusika kodu

Viljandimaa Facebooki leht:

4 meeldimist, 2 jagamist

Viljandi Facebooki leht:

Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=g_mKR3iDTmc, 1398 kuvamist; inglisekeelsel klipil „Viljandi – a home for good music“ 315 kuvamist ning saksakeelsel „Viljandi – Heimstätte der guten Musik“ 56 kuvamist

24 meeldimist, 4 jagamist

TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia Facebooki leht:

Vimeo: <https://vimeo.com/117170297#at=0>

20 meeldimist, 6 jagamist

Tudengite ja vilistlaste kommentaarid:

- *Hahhaha, ma ei või kui TÜVKA elu see on :D*
- *täpipealt selline ongi meie Viljandi elu! :D*

SUMMARY

The final thesis of creative-practical work in Culture Management curriculum called “Production of Introductory Video Clips about Viljandi” is a collaboration project of Tartu University Viljandi Culture Academy, Viljandi county and Viljandi city. The aim is to introduce Viljandi county in South Estonia through short video clips as an unique and attractive place to live and work, study and travel. The project is supported by Viljandi county and it has been fulfilled by the students of Viljandi Culture Academy from autumn 2014 until summer 2015. These particular thesis deal with the management of the video clips from November until April, when three of the shootings were done and two are coming in May and June.

The thesis consist of four parts: the background of advertising and film art/cinematography; the analysis about Viljandi Culture Academy’s goals, structure and leadership; the analysis about the management: goals of the project, team, processes, budget, risk analysis, social economical impact, outcomes and conclusions; and as a final part the self-reflection.

In the team of the project there are students from Viljandi Culture Academy from different specialties: theatre art, culture management and sound technology, theatre technical arts: multimedia, lighting design, prop and set design and production management. The main idea of the video clips is a cozy and unexpected Viljandi. The clips are talking about local culture and music, unexpected adventures, green lifestyle, beautiful nature, cozy atmosphere and also local enterprises.

As a project manager or producer of the video clips my main tasks were leading and planning the whole project and processes, motivating the team and myself, organizing shootings, communicating with different people and partners, make and plan the budget, ensure the copywriting, delegate tasks to my assistant and so on. There were many people involved in the project from the academy and also locals as casts, assistants or participants. There were also some difficulties and surprises during the project that needed to be solved, like retake some parts for the clips, extend the deadlines and continue with one collaboration partner when two others left or were not so active anymore. There will be made five video clips in the end instead of six and a

collaboration with one partner instead of three. The video clips will be used by Viljandi Culture Academy, Viljandi county and Viljandi city introducing Viljandi on Internet.

During the project I learned how to lead people and processes, how to make a (short) film, how to solve problems and motivate myself and my team. I learned more about myself and people around me and I developed my skills in communication, expressing myself, planning and leading. I am very grateful that I had the chance to lead this project through the Culture Academy with interesting and talented students and with the help of many nice people from Viljandi. I wish to work partly in (short) film making in the future as well. The most I like about it is the synergy of the team in film making, which is starting to work fascinatingly. There were some shortcomings in our project, but still we moved on with the joy of working together and with the power of will to strive for the better.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Reeli Lonks

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 20.09.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
„Viljandimaad tutvustavate videoklippide tootmine“,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Marju Mäger,

(juhendaja nimi)

- 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, 18.05.2015