

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA
Kultuurikorralduse õppekava

Markus Meldo
VEERIKU GARAAŽIMÜÜK
Lõputöö

Juhendaja: Kristina Kuznetsova-Bogdanoviš, PhD, kultuurikorralduse lektor

Viljandi 2026

Eestikeelne resümee

Käesolev kultuurikorralduse eriala lõputöö annab ülevaate Veeriku Garaažimüügi korraldusprotsessidest. Veeriku garaažimüük toimus 25. aprillil Tartus, Veeriku linnaosas. Lõputöö kirjaliku osa eesmärk on analüüsida sündmuse korraldustegevusi, läbiviimist ning järeltegevusi. Sündmuse eesmärk oli elavdada Veeriku linnaosa kultuurisündmuste korraldamist, julgustada aktiivset Veeriku kogukonna elu ning tõsta teadlikust keskkonnasäästlikest eluviisidest. Tegemist oli esimese garaažimüügi kontseptsiooniga sündmusega Veeriku linnaosas. Kokku osales sündmusel kaheksa garaaži, kaks taaskasutuskeskust ning üks lasteaed. Sündmus kuulus ametlikku Tartu Tudengipäevad 2026 programmi. Veeriku garaažimüügi peakorraldajaks ja kontseptsiooni autoriks olin mina.

Võtmesõnad: garaažimüük, Veeriku linnaosa, keskkonnasäästlikkus, Tartu Tudengipäevad, kogukond

Abstract

The following cultural management thesis provides a comprehensive overview of Veeriku Garaažimüük garage sale day. Veeriku Garaažimüük took place on the 25th of april in Tartu, Veeriku district. The goal of the written part of this thesis is to analyze the planning, execution and the post-event activities of Veeriku Garaažimüük event. The main goal of the event was to revitalize the cultural life of Veeriku district, encourage active community engagement and raise awareness of sustainable lifestyles. Veeriku Garaažimüük garage sale event was the first of it's kind in the Veeriku district. A total of eight garages, two second hand stores and one kindergarden participated in the event. The event was part of the official programm of Tartu Tudengipäevad 2026. The chief organizer and the author of the concept was me.

Keywords: garage sale, Veeriku district, sustainability, Tartu Tudengipäevad, community

Sisukord

Sissejuhatus.....	5
1. Organisatsioonide analüüs.....	6
1.1 Eelarve.....	7
1.2 Organisatsiooni riskijuhtimine.....	8
2. Idee valik ja kontseptsiooni arendamine.....	9
2.1 Keskkonnateadlikkus Eesti elanike seas	11
3. Veeriku garaažimüügi korraldusprotsess	12
3.1 Meeskond	12
3.2 Eelarve.....	13
3.3 Toitlustus	14
3.4 Visuaalne identiteet	16
3.5 Koostööpartnerid.....	19
3.6 Sihtrühmad.....	20
3.7 Turundus.....	22
3.8 Tulemused.....	23
3.9 Sponsorid.....	24
3.10 Meediakajastus.....	26
4. Sündmuse analüüs ja järelalus.....	28
5. Eneserefleksioon.....	31
Kokkuvõte.....	32
Allikad	33
Lisa nr.1 Sündmust tutvustav kiri partneritele	35
Lisa nr. 2 Programm	36
Lisa nr. 3 Visuaalide <i>moodboard</i>	37
Lisa nr. 4 Virtuaalne müüjate kaart.....	38
Lisa nr. 5 Esimene Instagrami postitus.....	39
Lisa nr. 6 Instagrami reklaamvideo	40
Lisa nr. 7 Visit Tartu Instagrami video	41

Lisa nr. 8 Järelvideo.....	42
Lisa nr. 9 Koostööpartnerite tabel	43
Lisa nr. 10 Pressiteade	45
Lisa nr. 11 Õhtulehe artikkel.....	47
Lisa nr. 12 Veeriku garaažimüügi registreerimisvorm.....	48
Lisa nr. 13 Tagasiside ankeet	49

Sissejuhatus

Lõputöö teema valikul oli minu jaoks kõige tähtsam see, et sündmus, mida korraldan on minu jaoks oluline, pakuks põnevust ning väljakutset ning omaks ka positiivset mõju kogukonnale, kus sündmus toimub. Minu jaoks oli ka põnev väljakutse korraldada sündmus, kus olen ise peakorraldaja ning leida enda kõrvale meeskond. Ajurünnaku faasis jäid mitmed potentsiaalid ideed lauale, millest sõelale jäi idee korraldada garaažimüügipäev Tartus, minu kodulinnaosas Veerikul.

Idee sündis minu stuudiokohviku Katus loomisest, mille ma avasin oma elukaaslase Mirell Šmidtiga 2025.a augustis. Katus sai alguse minu vanast garaažist, mis oli maast laeni kola täis. Vana garaaž seisis mitmeid aastaid kasutult. Kuna ma olen puidudisainer oma ettevõttes Kiharhair, oli mul vaja suuremat tööruumi, kui senine väike vanemate puukuur. Vana garaaž sobis selleks hästi. Lisaks ootas ka kasutust kommertsiaalne espressomasin, mille olin taaskasutuspoest soetanud.

Ühendades oma kired, tulime koos Mirell Šmidtiga idee peale luua oma stuudiokohvik. Katuse visuaalse kontseptsiooni autor on Mirell Šmidt, kes on professionaalne graafiline disainer. Järgnesid mõned kuud koristus- ja ehitustöid ning kevadel tulnud ideest sai suve lõpus reaalsus. Piduliku avamislindi lõikasime läbi 14. augustil 2025. Nähes kui palju potentsiaali oli ühes väikeses garaažis, andis see mulle ka inspiratsiooni korraldada oma lõputöösündmus Katuse all.

Inspireerituna oma väikese garaaži potentsiaalidest, tuli mul idee korraldada Veerikul garaažimüük. Garaažimüük sümboliseerib minu jaoks taaskasutuse tähistamist ning jätkusuutlike tarbimisharjumuste viljelemist. Lisaks oli idee garaažimüügi korraldamisel elavdada Veeriku kultuurielu, tuua kogukonda kokku ning julgustada keskkonnasäästlike otsuste tegemist. Olen Veerikul veetnud oma lapsepõlve ja suurema osa elust ning tean, et Veerikul on sündmusekorraldus üsna kesisel tasemel. Seega oli sündmuse asukoha valik igati loogiline.

1. Organisatsioonide analüüs

Veeriku Garaažimüük x Katus sündmuse peakorraldaja on Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia IV kursuse kultuurikorralduse õppekava tudeng ning lõputöö autor Markus Meldo. Sündmust korraldasin koostöös Tartu Tudengipäevade 2026 korraldusmeeskonnaga ning sündmus kuulus tudengifestivali ametlikku programmi. Teise partnerina oli kaasatud Sihtasutus Tartumaa Turism (edaspidi Visit Tartu).

Järgnevas peatükis annan ülevaate sündmust korraldavate organisatsioonide ülesehitusest ning nende tegevuskeskkonna analüüsist.

Kiharhair OÜ on 2022.a asutatud mikroettevõtte, mis tegeleb puidust juukseksessuaaride disainimisega ning valmistamisega. Lisaks viib ettevõtte läbi puiduvoolimise töötubasid. Kiharhair OÜ alla kuulub ka Tartus tegutsev stuudiokohvik Katus, kus asub ettevõtte stuudioruum. Ettevõtte asutaja ja juhatuse liige olen mina, Markus Meldo. Osatühing liigitub mikroettevõtteks. Mikroettevõtja on raamatupidamiskohustuslane, kelle aruandekuupäeva näitajatest kaks ei ületa järgmisi näitajaid: varad kokku 450 000 eurot, aruandeaasta tulu 900 000 eurot ja keskmine töötajate arv aruandeaasta jooksul 10 inimest;

[[RT I, 07.01.2025, 1](#) - jõust. 17.01.2025]

Suurendamaks sündmuse edukaläbiviimise tõenäosust ja võimekust, kaasati sündmuskorraldus partnerina Tartu Tudengipäevade korraldusmeeskond. Koostöö tuntud ja vähem tuntud brändi vahel on strateegiliselt mõlemale poolele kasulik. Uuringust „Co-branding: brand equity and trial effects“ tuleb välja, et kui tarbijal on eelnev positiivne kogemus maineka brändiga, piisab kahe ettevõtte koostööst, et tuntuma brändi positiivsed omadused kanduksid väiksemale brändile. (Washburn, Till & Priluck, 2000). Antud juhul on Veeriku Garaažimüük sündmus „väiksem“ sündmus ja Tartu Tudengipäeva“ mainekama ajalooga sündmus. Kirjeldatud teooria toetas minu otsust valida just Tartu Tudengipäevad oma sündmuskorraldus partneriks.

Tartu Tudengipäevi korraldab Tartu Ülikooli Kultuuriklubi, kes on osa Tartu Üliõpilasmaja MTÜ-st. Tartu Tudengipäev on Baltimaade suurim tudengifestival, mis leidis esmakordselt aset sügisfestivali näol 1989.a 30.11-02.12. Tänavu toimus festival 37. korda. Tartu Tudengipäevade organisatsiooni tegevuseesmärk on jätkata ja koordineerida traditsioonilisi tudengisündmusi, mis rikastavad kultuurilist pinda. Lisaks on Tartu Tudengipäevadel oluline roll julgustada esmakursuslasi aktiivselt tudengielust osa võtma.

Organisatsioon koosneb 36. liikmest kes on jagatud kaheksasse toimkonda. Igal toimkonnal on oma juht. Iga kategooria töö eest vastutab projektijuht (vaata joonist nr.1). Tartu Tudengipäevade organisatsioon liigitub H. Mintzbergi poolt kirjeldatud adhokraatiaks. (Mintzberg, 1979). Adhokraatiat iseloomustab vähe bürokraatiat ning paindlikkus. Igal valdkonnal on oma meeskond ja projektigrupp, kes lahendab oma valdkondlike ülesandeid.

Spetsialiseerumine eri valdkondadesse võimaldab igal grupil efektiivsemalt ja optimaalsemalt tööd korraldada ning teostada kvaliteetsemat tööd. Adam Smith on oma teoses „The Wealth of Nations“ toonud välja, kuidas spetsialiseerumisel on selged eelised tootmismahus ning tootlikkuses. Selle väite tõestamiseks võrdleb autor aega nõõpnõela tootmisel, kui seda valmistatakse ühe inimese poolt või grupi poolt, kelle vahel on iga tootmisetapp ära jagatud. Kui üksiktootja suudab päevas valmistada mõne nõõpnõela, siis spetsialiseerunud grupp suudab sama ajaga valmistada märkimisväärselt rohkem. (Smith, 1776)

Tartu Tudengipäevade organisatsioonistruktuuri jaotuses näeme, et tööülesannete jagamisel on samuti kasutatud spetsialiseerumise kontseptsiooni. Korraldusliku poolt arvestades on Tartu Tudengipäevade festival Eesti mastaabilt oma kestvuselt ja programmiliselt suur festival. See tähendab, et sündmuse korraldamiseks on vaja pädevat ja piisava suurusega meeskonda, kellel on võimekus katta kõik programmi osad. Tartu Tudengipäevade haldamiseks ei piisaks ainult programmijuhist.

1.1 Eelarve

Tartu Tudengipäevad on vabatahtlik tudengiorganisatsioon, kelle põhitulu tuleb sponsoritelt ning projektitaotlustest. Tartu Tudengipäevad organisatsioonilt ei õnnestunud mul organisatsioonilt detailset eelarve ülevaadet saada. Siiski sain põhiülevaate suurtoetajatest ning koostööpartneritest.

Projektitoetused on üks olulisemaid tulude kätteallikaid. Tartu Kultuuri suurprojekti toetuse raames saadi 20 26.a 35 000 €. Sündmuse peasponsoriteks on A. Le Coq, Tartu linn, Swedbank ja Tridens. Koostööpartnerite ja sponsorite nimekiri on kuvatud tudengiorganisatsiooni kodulehel. Tänu toetajate abile, on Tartu Tudengipäevade meeskonnal korraldada mitmekülgset, kaasavat ning professionaalset tudengifestivali.

Joonis nr. 1. Tartu Tudengipäevade organisatsioonistruktuur.



1.2 Organisatsiooni riskijuhtimine

Lisaks festivalikorraldusele on organisatsioonile olulised regulaarsed meeskonnasündmused ja koolitused. Uusi liikmeid toetatakse mentorlusprogrammiga, kus iga liige saab omale lähedase toetusgrupi. Tartu Tudengipäevade meeskond kasutab oma tegevuste kirjeldamiseks „meie” vormi. See annab märku tugevast organisatsioonistruktuurist. Samuti viiakse organisatsioonis läbi uutele liikmetele suunatud pühitsemisrituaale, mis tugevdavad ühtekuuluvustunnet veelgi enam. Rituaalid ehk artifaktid suurendavad organisatsiooniliikmetes kuuluvustunnet ja aitavad meeskonnal luua tähendusrikkamad ja lähedamaid suhteid. (Schein, 1985) Just traditsioonid ja rituaalid on need, mis suurendavad kuuluvustunnet organisatsioonis ning mis määravad piiri „meie“ ja „teised“ vahel. (Tajfel & Turner 1979). „Meie“ tunnet aitavad kinnitada Tartu Tudengipäevade organisatsioonis mentorlusprogramm, ühised väljasõidud ning meeskonnasisesed riitused.

2. Idee valik ja kontseptsiooni arendamine

Idee Veeriku Garaažimüügipäeva loomiseks sündis tänu stuudiokohvik Katuse avamisele, mis toimus 2025.a augustis. Stuudiokohvik Katus sai alguse vanast garaažist, kuhu me ehitasime koos oma elukaaslase Mirell Šmidtiga puidu töökoja ning mikrokohviku. Hetkel toimib stuudiokohvik Katus hooajalise kohvikuna ja aastaringselt toimuvad studios puiduvoolimise töötoad.

Justnimelt potentsiaal, mis peitus vanas garaažis, oli sütitajaks kogukonna sündmuse loomisel, mis rikastaks piirkonna kultuurilist tegevust ja julgustaks inimesi tegema rohkem keskkonnasäästlikumaid otsuseid. Ideestamise faasis lähtusin väärtustest, mis on minu jaoks olulised ja mida ma jälgin oma ettevõttes töötamisel. Veeriku Garaažimüügipäeva kontseptsiooni loomisel oli oluline, et sündmus vastaks järgmistele väärtustele:

- **Jätkusuutlik**
- **Meelelahutuslik**
- **Kaasav**
- **Kvaliteetne**

Sündmuse kvaliteetse korralduse tagamiseks oli oluline kaasata korraldusprotsessi partnereid, kelle põhimõtted ja väärtused kattuksid Veeriku Garaažimüügipäevaga. Korralduslikeks partneriteks osutusid organisatsioonid Tartu Tudengipäevad ning Visit Tartu.

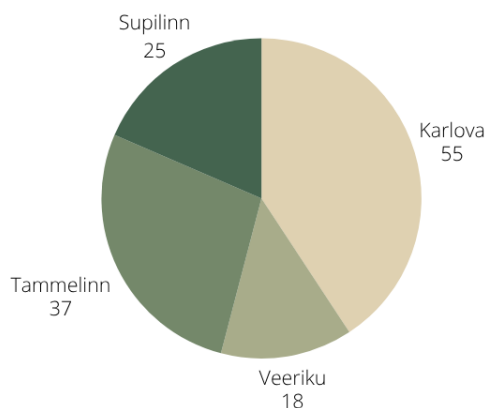
Veeriku Garaažipäeval saavad linnaosa elanikud üheks päevaks garaažiuksed valla lüüa ja seal peituvad aarded müügile tuua. Vanad esemed mis on mõne inimese jaoks oma väärtuse näiliselt kaotanud, on teise jaoks hindamatu. Garaažimüügiga on võimalik anda uus elu esemetele, mis koguvad tolmu ja võtavad ruumi. Garaažimüügipäevaga tahame tõsta inimeste teadlikkust taaskasutuse olulisusest ning näidata, et tarbida on võimalik ka keskkonnateadlikumalt. Tegemist on aktiivset liikumist julgustava sündmusega, kus külastajatel on võimalik avastada uusi linnaosi läbides garaažide marsruudi, mis moodustub sündmusele registreerinud müüjatest.

Põhjus, miks korraldada praktiline lõputöö sündmus Veerikul oli eesmärk suurendada kvaliteetsete kogukonda kaasavate kultuurisündmuste hulka. Kuigi Tartus pole garaažimüügile pühendatud sündmust veel korraldatud, saab tuua näitena välja kodukohvikute päevad. Kodukohvikute päeva formaat on Eestis viimaste aastate jooksul üha populaarsemaks muutunud. Seda kinnitab ka Eesti Maaeluvõrgustiku kogutud andmetabel kodukohvikupäevade kohta alates

2017.aastast. Kui 2018.a korraldati Eestis 70 kohvikutepäeva, siis järgnevatel aastatel olid suurenes kohvikute arv jõudsalt. 2025.a korraldati juba 151 kohvikutepäeva.

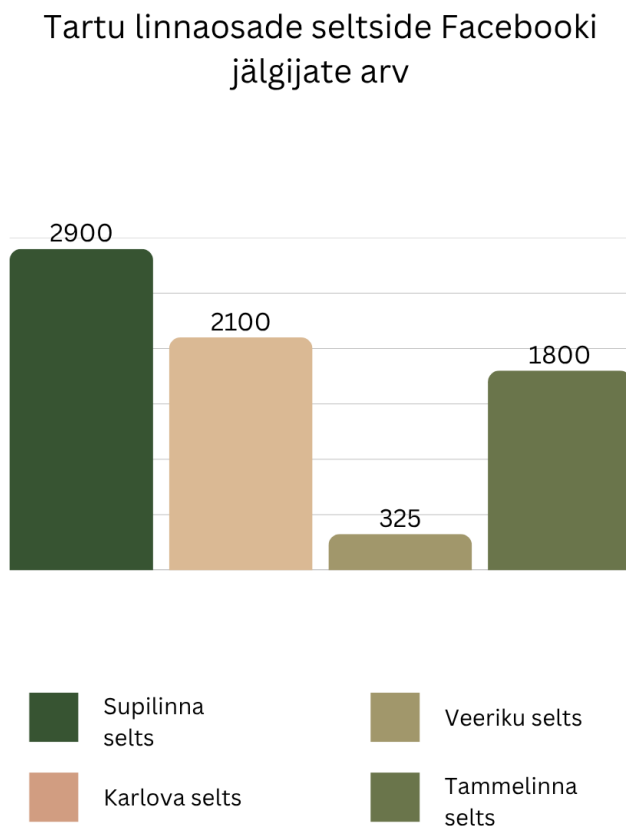
Veerikul on kodukohvikute päevi korraldatud 3 aastat. Veeriku kodukohvikute päevale registreeris 2025.a 18 kodukohvikut. Võrreldes seda statistikat Karlova kohvikutepäevaga näeme, et registreerunud kohvikute arv oli 55, mida on pea kolm korda enam. Tammelinn 37, Supilinn 25. (vaata joonis nr.2)

Joonis nr. 2 Kodukohvikute osalusarv linnaosade lõikes 2025.a Tartus.



Samuti on märkimisväärne linnaosade sotsiaalmeedia kasutajate kaasatavus ja jälgijate arv. Järgnevalt võrdlen Tartu linnaosade seltside sotsiaalmeedia jälgijate arvu. (vaata joonis nr.3) Välja toodud linnaosade seltsid on oma linnaosade kodukohvikute päevade korraldajad. Sellest statistikast saab järeldada, et mida suurem on sotsiaalmeedias jälgijate arv, keda aktiivselt kaasatakse, seda suurem on sündmusel osalejate arv.

Joonis nr. 3 Tartu linnaosade Facebooki grupi jälgijate arvu võrdlus.



2.1 Keskkonnateadlikkus Eesti elanike seas

Sündmuse eesmärk oli näidata, et garaažimüük on lihtne, kogukonda kaasav ja lõbus.

Kliimaprobleemid on muutumas järjest aktuaalsemaks ning nende lahendamiseks on vaja konkreetseid samme ja lahendusi. Keskkonnasäästlikud tarbimisharjumused on viis, kuidas inimesed saavad kollektiivselt mõjutada keskkonda. 2024.a Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring kohaselt on Eesti elanike teadmised keskkonnateadlikkusest võrreldes 2022.a uuringuga paranenud. Näiteks on muutunud inimeste arusaam keskkonnateadlikkusest rohkem süsteemseks. Siiski peab suurem osa inimesi keskkonnasäästlike eluviise kulukaks. 2022.a pidas keskkonnasäästlike eluviise kalliks 59 % küsitletutest, 2024.a 68 %. Uuringust tuli välja, et noored tajuvad oma elukeskkonnana loodust üha vähem.

3. Veeriku garaažimüügi korraldusprotsess

Veeriku garaažimüügi korralduslik protsess sai alguse ideestamisest, kontseptsiooni loomisest ning meeskonna loomisest. Esmalt tuli kaardistada, kas sündmus toimub ainult Katuse stuudiokohviku alal, või kogu Veeriku linnaosa piirides. Kuna soov oli kaasata võimalikult suurt hulka kogukonnast, otsustasin korraldada garaažimüügi terves Veeriku linnaosas. Sündmusele said registreerida kõik Veeriku piirkonnas elavad elanikud, kes soovisid oma kaupa müüa. Garaažimüügil osalemise eelduseks ei olnud garaaži olemasolu, vaid müüa võis ka oma koduaiast või tänavalt. Kauplemisel ei olnud piirangut, ehk võis müüa nii vanakraami, riideid, käsitööd või muid seisma jäänud esemeid. Minu eesmärk oli sündmusele kaasata vähemalt 15 müüjat.

Minu eesmärk oli korraldada Veeriku linnaosas kogukonda kaasav sündmus, mis elavdaks linnaosa kultuurielu, suurendaks teadlikkust keskkonnasäästlikest tarbimisharjumustest ning julgustaks linnaosaelanike aktiivselt oma kogukonda arendama. Lisaks soovisin korraldada sündmuse, millest saaks iga-aastane traditsioon.

Suurendamaks sündmuse edukust ja silmapaistvust, otsustasin leida partnerid, kellega koos sündmust korraldada. Selleks tuli koostada sündmuse ideed tutvustav kiri, mida potentsiaalsetele partneritele saata. (vaata lisa nr. 1) Kaardistasin võimalikud partnerid, kelle väärtused kattuks minu sündmuse omadega. Garaažimüügi põhi korralduslikuks partneriks valisin ma Tartu Tudengipäevad, mis leidsid aset 20.04-02.05. Ajaliselt sobis see minu sündmuse korraldamiseks hästi. Samuti garaažimüügi kontseptsioon haakub hästi kevadega ja suurpuhastusega. Üheks minu sihtrühmaks olid tudengid, ning koostöö Tartu Tudengipäevadega lõi hea pinnase sihtrühmani jõudmiseks.

Seejärel taotlesin Tartu linnalt avaliku sündmuse korraldamisluba. Mulle tuli meeldiva üllatusena, et sündmuse korraldamisel tuleb täita keskkonnahoidlike sündmuste korraldamise ankeet. Keskkonnateadlikuid praktikaid tutvustati meile kultuurikorralduse õppekava loengus „Säästev areng ja kultuurikorraldus“ ning oli tore näha, et keskkonnahoidlikud nõuded on kasutusel ka praktikas.

3.1 Meeskond

Meeskonna kokkupanemisel kõige tähtsam meeskonna omavaheline sobivus, sarnased väärtused ning varasem kogemus sarnaste sündmuste korraldamises. Seepärast otsustasin meeskonna

kasuks kellega ma varasemalt olen kultuurisündmuste korralduses koos töötanud (stuudiokohvik Katuse avapidu, Võnge festival 2025 disainimeeskond).

Sündmuse põhituumik koosnes koos minuga neljast inimesest. Veeriku garaažimüügi peakorraldaja ja kontseptsiooni autor olen mina, Markus Meldo. Meeskonda kuulusid veel graafiline disainer ning loomeettevõtja Mirell Šmidt, kes on sündmuse visuaalkeele autor. Samuti oli Mirell Šmidti vastutusala sündmuspaiga dekoratsioonide valmistamine ja ala kujundamine. Vabatahtlikute hulka kuulusid Merily Šmidt, kes aitas Veeriku garaažimüügi reklaam- ning meediatekste toimetada ning Riko Šmidt, kes oli abiks sündmuse ülesehitusel ja ettevalmistustöödel. Lisaks oli Riko Šmidt üks Veeriku garaažimüügipäeva toitlustajatest ning panustas sündmuse programmi. Lisaks panustas mainitud meeskonnale sündmuse korraldusse veel kaks vabatahtlikku.

Sündmuse kontseptsioon ja idee oli Veeriku linnaosas korraldada garaažimüügipäev, kus kohalikud elanikud saaksid oma aiast või elamu eest müüa seisma jäänud esemeid, mida neil enam vaja ei ole. Veeriku garaažipäeval osalenud müüjatest moodustus marsruut, mida mööda oli inimestel võimalus soetada teise ringi kaupasad, kui ka avastada Veeriku linnaosa. Sündmuse peagaraažiks oli stuudiokohvik Katuse hoov.

Lisandväärtuse loomiseks otsustasin Katuse hoovi täita programmiga, mis ei piirdu ainult garaažimüügiga. Esimeseks programmi osaks oli stuudiokohvik Katuse tutvustamine. Kuna sündmus toimus otse stuudiokohviku esisel hoovis, sain kasutada võimalust tutvustada oma ettevõtmisi ning teenuseid. Kuna Veeriku linnaosas ei ole sarnase kontseptsiooniga kohvikut, oli see hea viis kohalikele elanikele tutvustada oma ettevõtmist. Kogu päeva vältel said inimesed soetada kohvi ning tutvuda minu ettevõtte Kiharhair OÜ käsitööga ning erinevate teenustega, nagu näiteks puiduvoolimise töötoaga Kulp & kohv.

3.2 Eelarve

Veeriku Garaažimüük on sündmus, mille eesmärk on taaskasutuse ja keskkonnahoidlike eluviiside julgustamine. Seega pidasime eelarvet koostades sellest põhimõttest kinni. Programmi loomisel kaasasime partnereid ja inimesi, kes olid kohaliku taustaga ning valmis panustama kogukonna sündmusesse oma oskuste, toodete ja teenustega.

Sündmuse toitlustajatel oli võimalus müüa oma tooteid ilma kohamaksuta. Telgid ja dekoratsioonid laenasime Tartu Loomemajanduskeskusest. Sündmuse turunduskulud katsid trükitöödega Teleprint ning Büroomaailm. Uskasutuskeskus toetas Veeriku garaažimüüki kinkekaartidega ning panustas omalt poolt turundusse. Red Bull toetas sündmust oma toodetega. Muusikalise etteaste teinud kollektiiv oli samuti nõus tasuta esinema, panustades kogukondlikusse sündmusesse. Sündmuse visuaalkeele lõi tasuta professionaalne graafiline disainer Mirell Šmidt. Detailsem eelarve info on allpool joonisel (vaata joonis nr. 4).

Joonis nr. 4 Veeriku garaažimüügi eelarve

		Planeeritud rahastaja	Selgitused
TOETUSED	1,270€		
Trükiste printimine	70€	Teleprint OÜ, Büroomaailm	100 A6 brožüüri, 100 A3 plakatit
Visuaalkeel ja bränding	750€	Mirell Šmidt	Visuaalkeele loomine Veeriku Garaažimüük
Dekoratsioonid	30	Tartu Loomemajanduskeskus	Välitulukesed 5m
Telkide rent	420	Tartu Loomemajanduskeskus	Neli 3x3 m telki
OMATULU	284.3		
Stuudiokohvik Katus päevakäive	284.3	Kiharhair OÜ	Kohvi ning garaažimüügi esemete müük.
KAASRAHASTAJAD	252.8		
Uskasutuskeskus	50		5x10 € Uskasutuskeskuse kinkekaarti
Redbull	202.8		5x24 0.25l Red Bull jooki
	1807		
TURUNDUS- JA KOMMUNIKATSIOONIKULUD	860€		
Trükiste printimine	70€	Teleprint OÜ, Büroomaailm	100 A6 brožüüri, 100 A3 plakatit
Visuaalkeel ja bränding	750€	Mirell Šmidt	Visuaalkeele loomine Veeriku Garaažimüük
Meta ads	40.09	Kiharhair OÜ	Stuudiokohvik Katuse reklaam Meta platvormil
PROGRAMMI LOOMISE KULUD	474.75		
Dekoratsioonid	30	Tartu Loomemajanduskeskus	Välitulukesed 5m
Telkide rent	420	Tartu Loomemajanduskeskus	Neli 3x3 m telki
Kohviku toorained	24.75	Kiharhair OÜ	Kohviku toorained ning olmekaubad
OOTAMATUD KULUD			
KULUD KOKKU	1335		
Kontroll	472		

3.3 Toitlustus

Kuna stuudiokohvik Katus pakub hetkel ainult kohvi, otsustasin kutsuda Katuse hoovi kohalikud maitseelamuste pakkujad. Esimeseks partneriks valisin **Anderson's pruulikoja**, kes valmistab Tartus käsitöö õlut. Olen varasemalt Anderson's pruulikojaga koostööd teinud Katuse avamispeo raames. Ettevõttega koostöö oli väga meeldiv. Minu jaoks oli toitlustajate valikul oluline aspekt, et tegu on kohalike tootjatega. Anderson's pruulikojas valmistatakse õllesid, mis ei ole mõeldud

vaid janukustutamiseks, vaid huvitava maitseelamuse kogemiseks. Ettevõtte väärtusteks on kvaliteet, meeldejäätvus ning tasakaalus.

Algselt oli plaaninud sündmusele kutsuda ka toitlustajaid. Minu esimesteks valikuteks olid VLND Burger, NOPE jäätisebuss ning Pastaljano pastabuss. Kahjuks ei olnud ettevõtete jaoks sündmuse mastaap piisavalt suur, et õigustada finantsilist riski oma toodetega välja sõitmiseks. Seega oli vaja mõelda, kas Veeriku garaažimüügipäevale on vaja suur toitlustajat või piisab ka väiksema mahuga toitlustusest. Toitlustaja otsimine oli küllaltki aeganõudev ja väljakutsuv, aga õnneks leidsin sündmusele sobiva toitlustaja. Aprilli alguses võttis minuga ühendust Triinu Torkel, kes on **Thorket** küpsetiste looja. Kuna kohv ja küpsetised sobivad omavahel hästi kokku, võtsin pakkumise vastu. Kuna olen ka ise väikeettevõtja, on minu jaoks oluline toetada väikeettevõtlust ning loovust.

Kolmandaks maitseelamuste pakkujaks oli Viljandi Kesklinna kooli õpilane **Riko Šmidt**, kes valmistab käsitööküpsised. Minu jaoks on väga inspireeriv, kui ettevõtlusega alustatakse juba noorelt. See võimaldab erinevaid valdkondi proovida ning ennast arendada. Kuna stuudiokohvik Katuse sai samuti alguse ühest ideest ning kirest, sobisid väikeettevõtjad väga hästi sündmuse kontseptsiooniga.

Lisaks maitseelamustele ja kohvikukogemusele, ehitasime koos meeskonnaga Katuse hoovi istumisalad, kus külastajad saaksid garaažimüügipäeva nautida. Veeriku garaažimüügi jaoks renoveerisime stuudiokohvik Katuse kohvikuosa ning suurendasime istumiskohtade arvu **kolmelt kaheksani**. Sündmust toetas **Tartu Loomemajanduskeskus**, kellelt saime kolm välitelki, mille alla paigutasime toitlustajad. Lisaks ehitasime garaažimüügileti, mille alt müüisime oma teise ringi kaupasad.

Garaažimüügipäeva programmi lisasime ka **Uuskasutuskeskuse**. Minu jaoks on sponsorusleping sisukas, kui mõlemad pooled saavad lisaväärtust oma ettevõtmisele. Seepärast tuli idee kutsuda garaažimüügile Uuskasutuskeskuse kogumisbuss, kuhu peale garaažimüüki inimesed oma ülejäänud esemeid saaksid annetada. Lisaks toimus sündmusel ka Uuskasutuskeskuse kinkekaartide loos.

Sidusime programmi ka **Red Bulli**, kes toetas sündmus oma toodetega. Soovisime muuta sponsorusloodete jagamise huvitavaks. Seepärast mõtlesime välja mängu, mida külastajad saaksid terve päeva vältel mängida. Koostasime noolemängu võistluse, kus külastajad pidid tabama Red Bulli logo, mille tulemusel sai viskaja ühe tasuta Red Bulli.

Veeriku Garaažipäeva lõpetas muusikaline etteaste. Õpingud Tartu Ülikooli Viljandi kultuuriakadeemias on viinud mind kokku andekate ning huvitavate inimestega. Minu jaoks on Tartu Ülikooli Viljandi kultuuriakadeemia üks tugevustest erinevate õppekavade tudengite omavahelised sidemed. Seega otsustasin muusikuid otsida justnimelt oma õppeasutusest. Muusikute valikul pidasin silmas sündmuse suurust, kontseptsiooni, eelarvet ning kunstilist sobivust. Tegin ettepaneku esineda garaažipäeval Georg Eessaarele, kes on Onkel Jonkel vokalist ning kitarrimängija. Onkel Jonkeli *indie* ning energiline muusikaline stiil sobitus hästi garaažimüügi kontseptsiooniga. Kahjuks ei saanud bänd sündmusel esineda, aga Georg Eessaar pakkus välja varianti esineda kitarriduona koos Maik-Karl Pehkiga. See lahendus sobis sündmusega samuti väga hästi. Intiimne ja vahetu kitarriduo komplimenteeris sündmust ning sidus terve päeva muusikaliselt kokku.

Veeriku garaažimüügi programmi kommunikeerisime Facebookis stuudiokohvik Katuse lehel ning Veeriku garaažimüük *eventi* lehel (vaata lisa nr. 2)

3.4 Visuaalne identiteet

Minu jaoks on sündmuste küllastamise valiku tegemisel väga oluline visuaalne identiteet ning bränding. Selge ja arusaadav informatsioon, mida toetab professionaalne kujundus, annab märku sündmuse kontseptsiooni läbi mõtestamisest. Oma seminaritöös „Kuidas toetab kultuurisündmuste strateegiline bränding ja visuaalne identiteet sündmuse edukust „Kulv ja kohv“ näitel“ uurisin bränding ja visuaalne identiteet mõjutab klienditeekonda. Andmed, mida leidsin, kinnitasid minu arvamust, et läbimõeldud sündmuse visuaalne kujundus mõjutab kliendikäitumist.

Marty Neumeieri sõnul on bränd inimeste sisetunne toote, teenuse või ettevõtte tajumisel. (Neumeier, 2005) Ehk brändid tekitavad inimestes emotsioone. Bränd võib tekitada inimestes usaldust või kahtlust. Emotsionaalne taju võimaldab inimestel teha valikuid brändide vahel. Oma seminaritöös tõin välja kuidas visuaalkeele abil on võimalik edasi anda emotsioone ja väärtusi. Visuaalkeeles saab kasutada erinevad fonte, värve ja kujundusi, millega emotsiooni edasi anda. Siit tulebki välja brändi peamine eesmärk – luua emotsionaalne side, mis aitab inimestel otsustada, millise brändiga nad suhestuvad. (Slade-Brooking, 2016:12) Samuti on sama

autori poolt väide, et tugevad brändid on need, mis suudavad sihtrühma emotsioonidest kinni haarata.

Lisaks viisin ma oma seminaritöös läbi uuringu, kus võrdlesin ilma selge brändiguta kultuurisündmust tugeva visuaalkeelega sündmusega. Kvalitatiivsest küsimustikust tuli välja, et sündmusest osa võtjad tajusid brändi nii, nagu seda oli planeeritud. Samuti näitas kvantitatiivne uurimus küllastajate arvu tõusu peale brändigu tegemist.

Seega oli loogiline, et professionaalse sündmuskorralduse juurde käib professionaalne kujundus ja bränding, mistõttu otsustasin ka oma lõputöö korraldamisel luua sündmusele vastav visuaalkeel. Minu õpingutes Viljandi kultuuriakadeemias jäi mulle meelde mõte, et kõiki ülesandeid ei pea ning ei ole sageli mõistlik üksi teha. Seepärast oli minu esmane valik lõputöö sündmuse visuaalkeele loomiseks kasutada professionaalse graafilise disaineri abi, kelleks oli Pallase kõrgema kunstikooli lõpetanud Mirell Šmidt.

Visuaalkeele loomeprotsessi alustasin sisendi loomisest disainerile. Esmalt tuli luua *moodboard*, mille alusel on lihtne mõtteid visualiseerida ning anda edasi väärtuseid, mida ma sündmusega edasi tahan anda. Seejärel sai mõelda, missugusele sihtrühmale soovime sündmust turundada, mida kirjeldan lähemalt peatükis **Sihtrühm**.

Lisaks *moodboardile* (vaata lisa nr. 3) panime paika, mis emotsioone ja tundeid peaks visuaalne kujundus tekitama ja missugusele sihtrühmani me tahame jõuda. Lähtuvalt ideestamisest ning sisendist valmisid Veeriku garaažimüügi visuaalid (vaata joonis nr. 5 ja nr. 6). Disaini käigus muutus ka sündmuse esialgne nimi Veeriku garaažipäevad. Otsustasime, et võtame sündmuse nimeks saab Veeriku garaažimüük, mis on kompaktsem ning löövam. Samuti disainiprotsessis tuli välja, et esialgne sündmuse nimetus on liiga pikk.

Joonis nr. 5 Veeriku Garaažimüük visuaal Facebooki eventi jaoks, 1920 x 1005 px. Autor Mirell Šmidt.



Joonis nr. 6 Veeriku garaažimüük füüsiline reklaamplakat, autor Mirell Šmidt.



Sündmusele valmis visuaalkeele loomise protsessis garaažimüügi virtuaalne müüjate kaart, mille järgi said külastajad orienteeruda. (vaata lisa nr. 4)

Veeriku garaažimüügi visuaalkeele loomisel olid abiks järgnevad märksõnad: märksõnu silmapaistev, *cool*, noortepärane, käsitsi joonistatud elemendid, isikupärane, lihtsasti loetav ja arusaadav.

Analüüsidest tööd olen lõpptulemusega väga rahul. Minu hinnangul loob sinine *bold* kirjatüüp kontrasti heleda tausta saatel ning annab ülevaate mis sündmusega on tegu. Kätsi kujundatud elemendid lisavad käsitöö hõngu ning peegeldavad minu isiklike huvisid ja personaalset stiili. Samuti kasutatud vinüüli ja ratta kujundused vihjavad garaažimüügi kontseptsioonile, ehk mida võib sündmusel müüa. Kujunduses ei ole informatsiooni liiga palju ja on lihtsasti mõistetav. Kujundusstiil on noortepärane, aga samas arusaadav ja kutsuv ka vanemale generatsioonile.

3.5 Koostööpartnerid

- Tartu Tudengipäevad

Veeriku garaažimüügi partnerite otsingul kaardistasin ma organisatsioonid, kelle väärtused ühtisid minu omadega ning kes juba olid Veeriku linnaossa panustanud. Sündmuse peapartneriks oli Tartu Tudengipäevad. Esimese kirja ideega koos korraldada sündmus, saatsin jaanuari lõpus, millele sain kiire kinnitava vastuse teha koostööd. Seejärel järgnes esialgse infovormi täitmine ning sündmuse paigutamine Tartu Tudengipäevade programmi. Lisaks tuli organisatsioonile saata vajalikud turundus- ja reklaamimaterjalid.

Aprillis avaldati Tartu Tudengipäevade kava organisatsiooni kodulehel. Lisaks sain lisada Tartu Tudengipäevad ametlikuks kaaskorraldajaks ja kommunikeerida seda oma sündmuse reklaamimisel. Suhtlus Tartu Tudengipäevade meeskonnaga oli meeldiv ning kiire. Informatsioon liikus meilivahendusel küllaltki optimaalse kiirusega ning vajadusel sai küsimuste korral helistada.

- Visit Tartu

Visit Tartuga võtsin ma ühendust märtsis Instagrami vahendusel sooviga leida sündmusele lisaturundaja. Saatsin Veeriku garaažimüüki tutvustava kirja kooskontseptsiooni ning visuaalidega. Sain kiire vastuse, et organisatsioon on koostööga nõus.

Visit Tartu jagas sündmust oma kodulehel, liitus Facebooki *eventi* kaaskorraldaja kutsega ning reklaamis sündmust oma sotsiaalmeedia kanalites.

Koostöö organisatsiooniga oli lihtne ja puudus liigne korporatiivsus.

- Veeriku selts

Algselt oli minu plaan teha koostööd ka Tartu linnaga ning taotleda Kultuuri väikeprojekti toetust. Kuna toetuse taotlemise tähtaeg oli hiljem kui minu sünnimälestuse kuupäev, ei saanud linn finantsiliselt minu projekti toetada. Tartu linn soovitas ühendust võtta Veeriku seltsiga. Veeriku selts on varasemalt korraldanud Veeriku linnaosas kohvikutepäevi ning ehitanud Veerikule kogukonna aiamaa. Veeriku selts asutati 30. septembril 2020.a. Veeriku seltsiga võtsin ühendust veebruari alguses, kuid vastuse sain alles märtsikuus. Meilivahendusel oli suhtlus aeglane ning kui oli aeg lisada koostööpartnereid reklaamplakatitele, ei teadnud ma ikka kas saan Veeriku seltsiga arvestada. Kuigi meilivestlus oli aeglane, õnnestus mul seltsiga telefoni teel kontakti saada. Vestlesin juhatuse liikmega Kaisa Jõgevaga, kellel oli suhtlus väga meeldiv. Sain nõu korralduslike küsimuste osas ning küsisin varasemate kogemuste kohta Veeriku kohvikutepäeva korraldusest. Kaisa Jõgeva mainis, et Veeriku selts on asutatud kohalike elanike poolt ning igapäevaselt ei ole neil inimest, kes kohapeal suudaks hallata e-kirju ja sotsiaalmeediat, mistõttu on esialgne vastuse viibimine mõistatav. Veeriku selts panustas sünnimälestuse reklaamimisega oma sotsiaalmeedia kanalites ning jagas infot kuhu viia reklaamplakateid.

- Tartu Loomemajanduskeskus

Tartu Loomemajanduskeskusest saime laenata sünnimälestuse jaoks telke, dekoratsioone ja peoinventari. Lisaks aitas Tartu Loomemajanduskeskus turundusega oma sotsiaalmeediakanalites.

3.6 Sihtrühmad

- *Veeriku linnaosa elanikud*

Veeriku linnaosa elanike sihtrühma jagasin ma müüjateks ning külastajateks. **Müüjate** otsimisel ja kaardistamisel oli minu jaoks kõige tähtsam jõuda võimalikult suure hulga Veeriku elanikest. Tartu linna kodulehe andmetel elas Veerikul 2020. aastal 5361 elanikku.

- *Müüjad*

Veeriku garaažimüügi peamiseks sihtrühmaks olid Veeriku linnaosa elanikud, kes elavad eramajas ning kellel on garaaž. Kuigi garaažimüügil müüjana osalemiseks ei olnud eelduseks garaaži olemasolu, on sageli eramajade kruntidel rohkem ruumi, kus hoiustada asju. Kuna

garaažidesse ja kuuridesse võib koguneda esemeid, mida ei ole enam tarvis, oli minu peamiseks sihtrühmaks just eramaja omavad Veeriku elanikud. Siiski ei tahtnud ma välistada korterites elavaid inimesi ning pakkusin välja võimaluse müüa esemeid ka kodutänaval või haljasaladel. Lisaks oli võimalus ka tulla stuudiokohvik Katuse hoovi oma esemeid müüma.

Müüjad said registreerida plakatite ja brožüüride peal oleva QR-koodi kaudu ning Facebookis ja Instagramis jagatud Google Forms lingi kaudu. Seejärel avanes registreerijatele ankeet, kus sai end sündmusele müüjaks registreerida.

- ***Tudengid***

Kõige esimene sihtrühm külastajate poolt olid tudengid. Kuna minu sündmus kuulus Tartu Tudengipäevade programmi hulka, olid tudengid enesestmõistetav valik. Sündmusele olid oodatud kõik Tartu tudengid kui ka tudengid üle Eesti, keda sündmus kõnetas. Kuna tudengite suhtlusvõrgustik laieneb sageli oma koduülikoolist ka teistesse ülikoolidesse, oli hea võimalus ka suusõnaliseks reklaamiks.

Olles ise tudeng tean, et finantstarkus käib tudengieluga käsikäes. Kooli kõrvalt on sageli raske tööl käia ning elatist teenida. See tähendab, et uute asjade ostmiseks ei jää piisavalt raha üle. Teise ringi poed ning taaskasutatud esemete ostmine on muutumas üha populaarsemaks ja pakub alternatiivi vajaliku kauba ostmiseks. Isiklikult pean samuti oluliseks keskkonnasäästlikke tarbimisharjumusi ja taaskasutust. Olles vaadelnud ja saanud ülevaate taaskasutuspoodide klientide demograafilisest koostisest, saan väita, et noorte osakaal on selle hulgas suur.

Samuti toetab taaskasutuskeskuste populaarsust noorte seas Uuskasutuskeskuse 2023.a läbi viidud küsitlus, kus osales

Tean, kui hea on leida teiselt ringilt ese, mida reaalselt vaja läheb. Samuti on rõõm suurem kui leitud ese on hea hinnaga. Minu jaoks on oluline keskkonnasäästlik mõtteviis ja tarbimisharjumused, mistõttu sobitus garaažimüük minu väärtustega ja loodetavasti ka teiste tudengite mõtteviisidega.

- ***Kohvinautlejad ja noorpered***

Lisaks sellele, et garaažimüügil sai müüa ning osta vanakraami ja muid põnevaid esemeid, oli sündmuse teine osa hea kohv ja kohalikud maitseelamused. Veeriku garaažimüügi peagaraaž ning kogunemispaik oli minu stuudiokohvik Katus. Katuse hoovis sai sündmuse vältel nautida Eestis

röstitud kohvi ning kohalikke maitseid. Sündmust korraldades oli oluline, et lisaks garaažimüügile oleks sündmuse juures veel lisaväärtus, mis suurendaks küllastajate arvu.

Veeriku linnaosas puudus seni kohvik, kus pakutakse Eesti röstitud kohvi, mida serveeritakse professionaalsete baristade poolt. See oli ka üks põhjus, miks stuudiokohvik Katus asutatud sai. Garaažimüügi korraldamine oli hea võimalus tutvustada Katuse all pakutavaid maitseid ja teenuseid. Lisaks kohvi pakkumisele, korraldame Katuse all ka puiduvoolimise töötubasid. Sündmuse ajal olid kohvile oodatud juba kohvimaailmaga tuttavad kliendid, aga ka inimesed, keda võiks kvaliteetse kohvi nautimine huvitada. Sihtrühmaks valisime noored vanuses 20-29 a ning noorpered vanuses 30-38 a, kes käivad tihti oma peredega linnaosas jalutamas. Veeriku on vaikne linnaosa, mis on jalakäiasõbralik. Lisaks kulgeb Lehola tänavalt, kus Katus paikneb, tee Tartu Ülikooli õppehoonetesse, kust tudengid sageli mööduvad. Garaažimüük pakkus head võimalust reklaamida Katust, kui ka kutsuda inimesi Katust lähemalt uudistama.

3.7 Turundus

Peamised turunduskanalid, kus sündmust reklaamisin, olid sotsiaalmeediakanalid Facebook, Tiktok ja Instagram. Lisaks kasutasin ka füüsilist reklaami plakatite, postrite ja brožüüride näol, mida levitasin peamiselt Veeriku linnaosas.

- *Instagram ja Tiktok*

Kõige esimesena alustasin ma reklaamimist ja sisu loomist Instagramis katus_studio kanalis. Minu eesmärk oli teha kaasahaaravaid, huvitavaid ja humoorikaid videoid, mis ei piirdu ainult garaažipäeva visuaalidega. Peamiselt koosnesid videod garaažipäeva tutvustavatest tegevustest. Videote kontseptsiooni autor olin mina. Samuti monteerisin, filmisin ja näitlesin ise.

Minu eesmärk oli teha sündmusele registreerimine võimalikult lihtsaks ning näidata, et garaažimüük on lihtne. Esimese postituse tegin 26. märtsil (vaata lisa nr. 5). Postitasin sisu paralleelselt Tiktok ning Instagrami.

Videote formaat oli jutustada lugu, mis haakub Veeriku garaažimüügiga. Näiteks ühe reklaamvideo *hook* ehk sotsiaalmeedia videote tähelepanu äratamise tööriist oli lause „Ma tean küll, et su garaaž on sassis, aga mul on sulle üks lahendus“. Instagramis oli see video vaatamiste arvult teisel kohal **3392 vaatamisega** (vaata lisa nr. 6). Meeldimiste arv oli **32**.

Lisaks viisin läbi enne sündmust Tartu Loomemajanduskeskus ja Baltic Circular Threads programmi osalejatele puiduvoolimise töötoa. Töötoast valmis video koostöös Visit Tartuga, mille postitasin kaasautorina oma Instagrami kanalisse (vaata lisa nr. 7) Peale sündmust valmis järelvideo sündmusel filmitud materjalist (vaata lisa nr. 8). See video sai kõige rohkem vaatamisi ja kaasatust. Kokku oli videol vaatamisi **6700** ning **211** meeldimist.

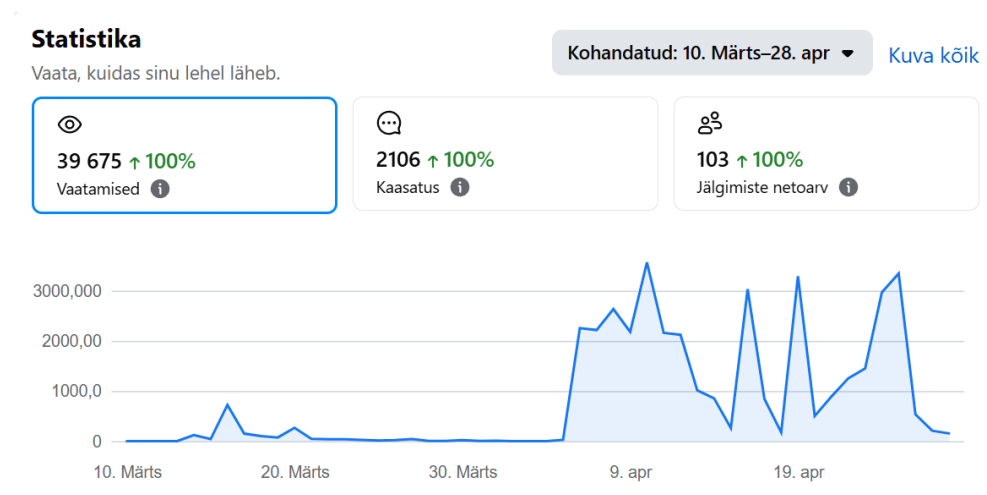
- **Facebook**

Enne sündmuse toimumist polnud stuudiokohvik Katusel oma Facebooki lehte. Veeriku garaažimüügi turundamiseks, lõin ma märtsi keskel Katuse ametliku Facebooki kasutaja. Seejärel sai luua Veeriku garaažimüügi sündmuse lehe. Sündmusele lisasin kaaskorraldajateks **Tartu Tudengipäevad** ja **Visit Tartu**, suurendades Veeriku garaažimüügi levikut sotsiaalmeedias. Lisaks jagasin sündmust järgmistes Facebooki gruppides: TARTU kuulutaja!, Tartu Veeriku ja Vaksali linnaosa, Märkatud: TARTUS ja TARTU Kuulutaja - ost / müük / vahetus / teenused / kuulutused. Lisaks kasutasin ka Meta tasulist reklaami, mille reklaamiperioodil lisandus 3 registreerijat. Sündmusele reageeris Facebookis **1001** huvilist.

3.8 Tulemused

Kokku õnnestus 10.03-28.04 vahemikus Katuse Facebooki lehele saada pea 40 000 vaatamist (vaata joonist nr. 7).

Joonis nr. 7 Katuse Facebooki kanali sisu vaatamiste statistika.



Aprilli alguses alustasin füüsilise reklaami levitamisega. Jagasin Veeriku linnaosas müüjate kutsumiseks laiali 100 brožüüri (vaata joonis nr. 8) Majade valik oli juhuslik. Lisaks riputasin Veeriku linnaosas üles reklaamplakateid ning kutsusin inimesi garaažipäevale osalema, jagades plakateid käest kätte.

3.9 Sponsorid

Sponsorite valikul lähtusin ma sihtrühmades ning oma sündmuse sisust. Kuna sündmus toimus üle Veeriku ning programmi moodustasid kohalikud elanikud oma garaažidega, oli sündmus liikuv ja minimaalse eelarvega.

Kõige suurem kulu oli reklaami- ja turundusmaterjalide trükk. Kaardistasin võimalikud trükipartnerid ning koostasın sponsorluskirja, mille saatsin kokku neljale Tartu trükikeskusele. Sobivad pakkumised sain kahelt trükikeskusele – **Teleprint** ja **Büroomaailm**.

Teleprint trükkis sponsorluskorras 100 A6 brožüüri, mis läksid müüjate otsimise reklaamiks. Koostöö sujus väga hästi ning trükiste kvaliteet oli suurepärane. Vastutasuks sponsorluse eest, lisasin Teleprinti logod oma sündmuse reklaamplakatitele ning tegin sotsiaalmeedias tänupostituse.

Koostöö Büroomaailmaga ei sujunud kahjuks nii hästi. Sain trükist kätte 100 A3 reklaamplakatit, mille trüki ja paberikvaliteet ei vastanud kahjuks ootustele. Samuti ei pakkunud Büroomaailm omalt poolt lahendust plakateid uuesti trükkida. Kuigi tegemist oli sponsorluskorras printimisteenusega, muudab plakatite kvaliteet paratamatult ka sündmuse kvaliteedi tajumist. Kui reklaamsisu on lohakalt tehtud, jätab see mulje lohakast sündmuskorraldusest. Siiski kasutasin olemasolevad plakatid ära ning riputasin need Veeriku linnaosas ning reklaamseinadel üles.

Garaažipäev tähistab taaskasutuse ja keskkonnasäästlike mõtteviiside väärtustamist. Seega oli minu jaoks oluline leida sündmusele partner, kes neid väärtusi jagab. Taaskasutuspoed pakuvad võimalust teise ringi kaupa osta kui ka oma ülejäänud esemeid poodidesse annetada. Siit tuli mõte kaasata programmi taaskasutuspoed, kes koguksid garaažimüügist müümata jäänud esemeid. Võtsin ühendust Sõbralt sõbrale ning Uuskasutuskeskusega. Koostöö pakkumise võttis vastu **Uuskasutuskeskus**. Sõbralt sõbrale kaupluselt ma vastust ei saanud.

Uuskasutuskeskus pani omalt poolt välja viis 10 € Uuskasutuskeskuse kinkekaarti, mille loosisime küllastajate ning garaažimüügi müüjate vahel välja. Lisaks tuli garaažipäeva lõpus Katuse hoovi Uuskasutuskeskuse kogumisbuss, (vaata joonis nr. 8) kuhu said kõik huvilised oma ülejäänud esemeid annetada. Uuskasutuskeskusega oli väga sisukas koostöö sotsiaalmeedias ning asutus panustas minu sündmuse turundusse.

Joonis nr. 8 Uuskasutuskeskuse kogumisringi Facebooki sündmusepäis Veeriku Garaažimüügipäeva raames.



Paralleelselt Veeriku garaažimüügiga, toimusid ka Tartu Tudengipäevad. Üheks Tartu Tudengipäevade suursponsoriks on **Red Bull**. Suurendamaks minu lõputöösündmuse sidet Tartu Tudengipäevade programmiga, võtsin ühendust mainitud ettevõttega ning kirjutasin sponsorlustaotluse. Red Bull oli koostööga nõus ning pakkus omalt poolt välja toetust toodete näol. Suhtlus Red Bulli esindajatega oli väga tore ning professionaalne. Kokku toetas Red Bull Veeriku garaažimüüki nelja kasti 0,33 l Red Bulliga. Lisaks tõi Red Bull sündmuse ajaks kohale külmkapi, kus jooke hoiustada.

Lisasime garaažimüügi programmi Red Bulli nooleviske mängu, kus küllastajad said sihtida Red Bulli logo, mille tabamisel oli auhinnaks üks sponsori jook. Mäng osutus väga populaarseks ning kokku jagasime mängu käigus välja 48 purki. Koostöö tulemusel oli Red Bull avatud uuteks projektideks ning soovitas uute ideede tekkimisel ühendust võtta.

Järgnevalt toon välja andmed, kui palju oli toetajaid, kes panustasid Veeriku garaažimüügi programmi. Siin loetelus (vaata lisa nr. 9) on nii sponsorid kui ka sündmuse programmis osalenud organisatsioonid ning panustajad. Nimistust jätsin välja müüjad, kes registreerisid garaažimüügile müüjateks.

Kokku saatsin välja **37** osalemiskutset või sponsorluspalvet organisatsioonidele ja ettevõtjatele kellest **17** olid sponsorluse või koostööga nõus.

Sponsorite ja koostööpartnerite otsimine oli küllaltki väljakutsuv ülesanne. Kuna koostööpartnerite leidmine oli minu ülesanne, oli see muude korralduslike ülesannete kõrval üsna ajamahukas. Sponsoriteni jõudsin ma peamiselt e-kirja vahendusel. Kui kirjadele vastust ei saanud, sain kontakti telefoni teel, mis osutus informatsiooni edastamisel isegi tõhusamaks. Märkasin, et kui küsida sponsorlustoetust telefoni teel, oldi nõus sündmust toetama. Kuigi telefoni teel suhtlemine võib pakkuda väljakutset, (uuring), õppisin, et otse suheldes saab kiiremini suhelda ja vajalikud detailid läbirääkida.

Kultuurikorralduse õppekava loengutes on mulle meelde jäänud, et vastust „ei“ ei tasu karta, ega isiklikult võtta. Järgisin ka koostööpartnerite otsingul seda mõtet, ning saatsin koostööpakkumised võimalikult paljudele organisatsioonidele. Andmeid analüüsisid tuli välja, et Veeriku garaažimüügi toetamisega olid nõus lausa 45 % kirja saajatest. See statistika näitab, et ei tasu piirduda ainult paari kirja või kõnega, vaid tuleb julgelt küsida.

3.10 Meediakajastus

Suurendamaks Veeriku garaažimüügi nähtavust, otsustasin ka oma sündmust meedias reklaamida. Kuna sündmuse eelarve ei võimaldanud tasulist reklaami osta, siis kasutasin tasuta reklaami võimalusi. Selle jaoks koostas pressiteate (vaata lisa nr. 10), mille saatsin laiali kokku seitsmesse meediaväljaannetesse. Pressiteate kirjutamise oskus on mulle kultuurisündmuste korraldamisel korduvalt kasuks tulnud. Oskuse kirjutada pressiteadet omandasime kultuurikorralduse õppekava loengus Meediaõpetus (P2VK.05.171).

Pressiteate kirjutamise tulemusel võttis minuga ühendust Õhtulehe ajakirjanik Inkari Lindve, kes soovis minuga teha intervjuu. Kohtumine toimus 13.04 stuudiokohvikus Katus ning artikkel avaldati Õhtulehes digiväljaandes 18.04 (vaata lisa nr. 11).

Lisaks soovis Veeriku garaažipäeva kajastada Kanal 2, kust minuga võttis ühendust Jürgen Puistaja. Leppisime kohtumise kokku, kuid kahjuks ei tulnud võttegrupp kohale.

4. Sündmuse analüüs ja järeldus

Tartu Ülikooli Viljandi kultuuriakadeemia kultuurikorralduse eriala lõputööks korraldasin sündmuse Veeriku garaažimüük. Järgnevalt annan ülevaate korralduslike protsesside ja tehtud tööde kvaliteedist.

Veeriku garaažimüük toimus Tartus 25.04 11.00-17.00. Sündmuse päevaks prognoositi vihmast ning tuulist ilma. Kuna tegu oli välisündmusega, pani see mind peakorraldajana muretsema. Eelkõige kas garaažimüüjad on valmis ka vihmase ilmaga osalema ning kas küllastajaid on piisavalt. Valmistasime end ette vihmaseks ilmaks ning saime Tartu Loomemajanduskeskuselt telgid, kuhu alla paigutasime müüjad ning kus inimesed oleks vihma eest varju saanud. Olime valmis pakkuma inimestele vihmavarju stuudiokohvik Katuse all.

Vaatamata halvale ilmaprognoosile kulges sündmus peaaegu sademetevabalt. Juba enne sündmuse ametlikku avamisaega, hakkasid esimesed huvilised aia taha kogunema ja olime valmis külalisi vastu võtma. Korraldusliku poole pealt vastutasin mina kohvimüügi ja jooksvate ülesannete eest. Garaažimüüki Katuse hoovis viisid läbi Mirell ja Merily Šmidt. Peale avamist täitus aed kiiresti huvilistega. Kohvijärjekord venis tipphetkel mitmekümne meetri pikkuseks, kuid kogemus baristana ja kohvikupidajana aitas mul rahvahulka suuremate viperusteta teenindada. Külaliste kokku lugemiseks olime planeerinud iseteeninduslikku süsteemi, kus külalised tõstavad sisenedes puulaastu ühest anumast teise. Kuigi anumatel oli välja printitud juhend, kuidas puulaaste peab tõstma, märkasime, et see süsteem ei toiminud. Külastajad hakkasid vaheldumisi mõlemast anumast puulaaste võtma ning lugemine ei toiminud. Hinnanguliselt külastas Katuse stuudiokohvikut üle paarisaja inimese.

Esimesena toon välja meeskonnatöö. Kuigi tuumikmeeskond oli väike ning suuremad korralduslikud tööd olid minu vastutusala, tunnen et saime Veeriku garaažimüügi korraldusega hästi hakkama. Meeskonnatöö oli väga produktiivne ning varasem koostöötamise kogemus aitas efektiivsemalt tööülesandeid täita. Ettevalmistaval perioodil oli korraldusmeeskonnas lisaks minule üks vabatahtlik. Minu lõputöö sündmus oli ka osa Tartu Tudengipäevade programmist ning koostööd tegime ka Veeriku Seltsi ning Visit Tartuga, mis vähendas turundusülesannete töökoormust. Kuigi saime oma meeskonnaga paarisaja küllastajaga sündmuse korraldamisega hakkama, peab tõdema, et sageli tundsin ülekoormust ning ülesanded oleks saanud suurema arvu vabatahtlike vahel paremini ära jaotada. Tundsin ka ise, et võtsin liiga palju enda vastutada

ning sündmuse korraldamisega kaasnev pinge oli liiga suur. Kindlasti pean järgmise projekti korraldamisel meeles rohkem meeskonna komplekteerimist läbi mõelda.

Kõige suuremat väljakutset valmistas sündmusele müüjate leidmine. Otsustasin müüjaid otsida nii sotsiaalmeedia vahendusel turunduskampania abil kui ka füüsilist ja suusõnalist reklaami vahendades. Müüjad said registreerida plakatite ja brožüüride peal oleva QR-koodi kaudu ning Facebookis ja Instagramis jagatud Google Forms lingi kaudu (vaata lisa nr.12) Seejärel avanes registreerijatele ankeet, kus sai end sündmusele müüjaks registreerida. Kuni aprillikuuni ei olnud sündmusel ühtegi registreerijat. Registreerimine sai alguse peale aprilli alguses tehtud Instagrami ja Tiktoki reklaamvideoid. Lisaks sotsiaalmeediale viisin laiali füüsilist reklaami Veeriku linnaosas. Minu jaoks oli väljakutsuv otse inimestele sündmust reklaamida. Isiklikult mulle ei meeldi kui mulle midagi otse reklaamitakse, kuid mõistsin, et see on oluline reklaamimeetod. Olen enda üle uhke, et suutsin oma hirmust üle olla ning reklaamida oma korraldatud sündmust otse inimestele. Kuigi sain palju eitavaid vastuseid, ei heidutanud need mind ning ma jätkasin flaierite ja brožüüride jagamist. Mitmed aadressid kuhu olin postkasti reklaami viinud, registreerisid ka sündmusele.

Kokku registreeris Veeriku garaažimüügipäevale 8 garaaži. Lisaks liitus sündmusega ka Tartu Kannikese lasteaed, kes korraldab igal kevadel oma hoovis kirbuturgu. Programmi kaasasin veel kaks taaskasutuspoodi – Tartu Taaskasutuskeskus ning Kõige pood OÜ. Kuigi minu eesmärk 15 müüjat jäi seekord saavutamata, jäin sündmusega väga rahule. Ka mõlemad taaskasutuspoed andsid peale sündmust tagasisidet, et nende poodides pole kunagi ühel päeval nii palju inimesi käinud. Peale sündmuse toimumist otsustas sai üks Veeriku garaažimüügi külastaja nii palju inspiratsiooni, et otsustas Märja elamurajoonis korraldada samuti aia ning garaažimüügi. See näitab, et sündmusel ei olnud positiivne mõju ainult Veeriku linnaosas, vaid ulatus ka kaugemale.

Veeriku garaažimüügil olid juba esimesed huvilised enne ametlikku avamisaega uudistamas ning peale avamist täitus hoov kiirelt inimestega. Kuna mul oli ka plaanis külastajaid lugeda, paigutasime sisenemisväravate juurde loendamissüsteemi. Loendamine kahjuks ebaõnnestus ning täpset inimeste arvu ei saanud kirja panna. Siiski sain ligikaudse rahvaarvu ülevaate ning samuti sain stuudiokohvik Katuse käibe pealt tuletada ligikaudse külastajate arvu. Kindlasti kasutan järgmisel sündmusel täpsemat vahendit, kuidas külastajate statistikat teha.

Sündmuse turundusega võib jääda rahule. Saavutasime suure nähtavuse sotsiaalmeedias ning sündmust kajastati ka meediaväljaannetes. Sotsiaalmeedia sisu loomine ja haldamine oli

küllaltki väljakutsuv ja ajamahukas. Mõistsin, et hea turunduskampania tarbeks on vajalik luua turundusplaani ning tegevuskava. Veeriku garaažimüügi turunduse jaoks ma ei loonud klassikalist turundusplaani, vaid panin kirja ideed ja mõtteid, mille alusel tegutsesin jooksvalt. Siiski on läbimõeldud turundusplaani koostamine ja järgimine minu jaoks palju efektiivsem kui jooksvalt ideestamine. Tundsin, et turundusülesanded muutusid lõpuks koormavaks ja keeruliseks.

Veeriku garaažipäeva minu korralduslike hulka kuulus ka sponsorite ja koostööpartnerite leidmine. Tunnen, et sain ülesandega hästi hakkama. Minu jaoks pakkus väljakutset organisatsioonidele otse helistamine. Õppisin, et otse inimestega suhtlemine ja oma idee kommunikeerimine annab sageli paremaid tulemusi kui kirjateel suhtus.

Veeriku garaažimüügi korraldamise eelarve oli minimaalne. Kahjuks mul ei õnnestunud taotleda sündmuse korraldamise jaoks toetust, kuna korraldusperioodil ei olnud sobivaid taotlusvoore. Kultuurkapitali veebruarikuu taotlusvoor jäi sündmuse planeerimiseaega, kuid siis ei olnud veel täielik kontseptsioon välja töötatud. Kindlasti soovin kirjutada oma järgmistele projektidele kirjutada taotlusi Kultuurkapitali ning ajastada need piisava ajavaruga.

Sündmuse ajal sain külastajatelt tagasisidet, et sündmus võiks toimuda tihemini. Päeva jooksul kuulsin palju positiivset tagasisidet sündmuse korralduse ning kontseptsiooni kohta. Sündmuse korralduses ei tekkinud suuri konflikte ega probleeme. Täpsema tagasiside saamiseks koostas ka tagasiside küsitluse (lisa nr. 13), kust sain samuti kinnitust, et garaažimüüki võiks Veerikul veel korraldada ning kultuurisündmusi linnaosas napib. Tagasiside vormist oli ettepanek koostada müüjate kaart ka paber kandjal. Virtuaalsele kaardile ligipääs oli Facebooki kaudu ning osad inimesed ei leidnud seda üles. Ka sündmuse ajal küsiti minult infot müüjate kohta.

Järeltegevuste hulka kuulus lisaks tagasiside küsitlusele ka kõikide Veeriku garaažimüügi osalejatele tänukirja koostamine ning sotsiaalmeedia postitused koostööpartnerite ja sponsorite tänamiseks. Enamik koostööpartnereid soovisid ka edaspidi koostööd teha. Lisaks monteerisin sündmusel filmitud videoklippidest järelvideo, mille postitasin enda sotsiaalmeediakanalitesse ning mis osutus garaažimüügi turunduspostitustest kõige populaarsemaks.

5. Eneserefleksioon

Minu jaoks oli lõputöö sündmuse korraldamine õpetlik ning väljakutsuv protsess. Lõputöö kirjutamine näis õpingute jooksul kättesaamatu ning keeruline ülesanne.. Siiski toetas Kultuuriakadeemias õpitu ja aja jooksul omandatud erialased kogemused lõputöö alustamist ja läbiviimist. Minu jaoks oli praktilise osa läbiviimine lihtsam kui kirjalik osa. Mulle meeldis lõputöö koostamise protsessis ideestamise ja ajurünnaku faas, kus oli vaja rakendada loomingulisust. Sain kinnitust, et minu tugevusteks on visualiseerimine ning julgelt unistamine. Samuti arendasin oskust abi küsida, kui jään mõne ülesandega hätta.

Mulle meeldib töötada meeskonnas, kus iga liige on väärtustatud meeskonna osa. Minu jaoks on olulised jagatud väärtused ning meeskonnatunne, mille abil on võimalik fokuseeritult ja efektiivselt töötada. Lisaks väärtustan loomingulisust ning julgust. Seepärast otsustasin meeskonna kasuks, kellega ma olen juba varasemalt koos töötanud. Kuigi mulle meeldib loominguliste ülesannetega töötada ka üksi, sain aru, et sündmuskorralduses on meeskonna olemasolu väga oluline. Kuna Veeriku garaažimüügi korraldusmeeskond oli väike, tundsin et koormus ja pinged kasvas tihti väga suureks ning ülesannete maht oli liiga suur. Tundsin, et tuttava meeskonnaga töötamine oli mugav. Olen õppinud, et kõige suurem õpiprotsess toimub mugavustsoonist väljaspool, mistõttu soovin meeskonda kaasata ka inimesi kellega ma varem pole koostööd teinud.

Paralleelselt lõputööga, läbisin ma ka kultuurikorralduse teist kohustuslikku praktikat, ehk ajaplaneerimine oli kriitilise tähtsusega. Tunnen, et sain ajaplaneerimisega rahuldavalt hakkama. Pinged ja stress, mis korraldusperioodil tekkis, oli tingitud kehvast ajaplaneerimisest. Ajaplaneerimisel aitas mind Google'i kalender, kus sain hõlpsalt oma tegevusi planeerida.

Sündmuse ajal tundsin ennast kindlalt inimestega suhtlemisel ja nende teenindamisel. Varasem kogemus baristana ja teenindajana on andnud mulle oskused, kuidas jääda pingelistes olukordades rahulikuks. Olin inimestega suhtlemisel enesekindel. Lisaks toetas külastuskogemuse kvaliteedi suurendamist ka osalemine Tartu Loomemajanduskeskuse programmis „Loomel elamus“, mille raames tutvusime kohalike ja rahvusvaheliste turismi- ja külalislahkust pakkuvate ettevõtete teenustega ja kogemuslugudega.

Kokkuvõte

Veeriku garaažimüügi korraldamine oli minu jaoks juba teine kultuurisündmus peakorraldaja rollis. Lõputöö teema valik üsnagi keeruliseks ning valikus oli mitmeid kontseptsioone. Siiski teadsin, et ma tahan sündmust siduda oma kodulinna Tartuga ning oma stuudiokohvik Katusega. Olles Veeriku linnaosas üles kasvanud, olen 30.a jooksul täheldanud, et kultuurisündmuseid korraldatakse Veeriku linnaosas väga vähe.

Kuna minu stuudiokohvik Katus sai alguse vanast garaažist, inspireeris see mind looma sündmuse, mis julgustab vanadele esemetele uue väärtuse andmist. Seega tulin idee peale korraldada Veeriku linnaosas garaažimüük, mis kaasaks kohalike elanike ning elavdaks Veeriku kultuurielu. Minu jaoks on keskkonnasäästlikud eluviisid olulised ning stuudiokohvik Katus on samuti ehitatud üles kasutades taaskasutatud materjale ning sisustatud teise ringi esemetega. Garaažimüügi eesmärk oli näidata, et vanadel esemetel võib kellegi jaoks suur väärtus olla ning alati ei pea asju ära viskama.

Sündmuse korraldusperiood kestis jaanuarist kuni aprillini. Ülesanded, mida täitsin olid kontseptsiooni väljatöötamine, partnerite leidmine, müüjate otsimine, turundus, sotsiaalmeedia haldamine, sponsorite leidmine, suhtlus partneritega ning sündmuse ala ülesehitus. Minuga koos aitasid sündmust korraldada minu meeskond, kuhu kuulusid Mirell Šmidt, Merily Šmidt, Katrin Puskar, Riko Šmidt ja Margus Meldo. Pean tõdema, et sageli oli korraldusülesanded pingelised ning mahult suured. Siinkohal oleks aidanud kaasa rohkem meeskonnaliikmeid, parem ajaplaneerimine ning piisav puhkus. Siiski jään meeskonnatöoga väga rahule. Kõik meeskonnaliikmeid said oma ülesannetega hakkama ning panustasid sündmuse korraldamisse kogu hingest.

Sündmuse korraldamisel kaasasin erinevaid partnereid, nagu Tartu Tudengipäevad, Uuskasutuskeskus, Visit Tartu, Tartu Loomemajanduskeskus ja Veeriku selts. Lisaks toetasid Veeriku garaažimüüki sponsorluskorras Red Bull, Teleprint ning Büroomaailm.

Veeriku garaažimüügi päev õnnestus üle ootuste hästi. Ma ei ole Veeriku linnaosas ühel alal nii suurt inimeste hulka kunagi näinud. Küllastajate tagasiside oli positiivne ning lisaks sain uusi ettepanekuid, kuidas sündmust veelgi paremini korraldada. Tundsin Veeriku garaažimüügil kogukonnatunnet, mida ma ei ole varem tundnud. Sain tuttavaks naabritega, keda varem pole tundnud ning leidsin uusi sõpru ja koostööpartnereid, kellega tulevikus koostööd teha. Olen tänulik oma meeskonnale ning sõpradele, kes aitasid Veeriku garaažipäeva luua.

Allikad

Inkari, L. (2026, 18. aprill). „Ühe prügi on teise varandus.“ Tudeng korraldab lõputööna tervet linnaosa haarava garaazimüügi. *Õhtuleht*. <https://www.oh tuleht.ee/1155484/uhe-prugi-on-teise-varandus-tudeng-korraldab-loputoona-tervet-linnaosa-haarava-garaazimuugi>

Kliimaministeerium. (2025). *Keskkonnateadlikkuse alased uuringud*. <https://kliimaministeerium.ee/keskkonnateadlikkuse-alased-uuringud>

Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Prentice-Hall.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: A whiteboard overview*. New Riders.

Raamatupidamise seaduse muutmise ja sellest tulenevalt teiste seaduste muutmise seadus. (2025). *Riigi Teataja*, RT I, 07.01.2025, 1. <https://www.riigiteataja.ee/akt/130122015065>

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass. https://ia800805.us.archive.org/9/items/EdgarHScheinOrganizationalCultureAndLeadership/Edgar_H_Schein_Organizational_culture_and_leadership.pdf

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.

Smith, A. (2026). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Book I*. Adam Smith Works. <https://www.adamsmithworks.org/documents/book-i-of-the-causes-of-improvement-in-the-productive-powers-of-labour-and-of-the-order-according-to-which-its-produce-is-naturally-distributed-among-the-different-ranks-of-the-people> (Originaalteos avaldatud 1776)

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Kogumikus W. G. Austin & S. Worchel (toim.), *The social psychology of intergroup relations* (lk 33–47). Brooks/Cole. https://www.researchgate.net/profile/Sabine-Trepte/publication/215640111_Social_Identity_Theory/links/0c9b5b163409983e6dcbb711/Social-Identity-Theory.pdf

Tartu linn. (2025). *Veeriku*. <https://tartu.ee/et/veeriku>

Tartu Tudengipäevad. (2026). *Sponsorid*. <https://studentdays.ee/sponsorid/>

Uuskasutuskeskus. (2023). *Uuskasutuskeskuse uuring: "Saan sama raha eest endale lubada rohkem ja paremat kvaliteeti."* <https://uuskasutus.ee/uuskasutuskeskuse-uuring-saan-sama-raha-eest-endale-lubada-rohkem-ja-paremat-kvaliteeti/>

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604.
https://www.museum.brandhome.com/docs/P0082_Co-branding%20-%20brand%20equity%20and%20trial%20effects.pdf

Lisa nr.1 Sündmust tutvustav kiri partneritele

Tere!

Mina olen Markus Meldo. Olen Viljandi Kultuuriakadeemia IV kursuse tudeng ja valmistun korraldama oma lõputööd. Kirjutan Teile mõttega kaasata Tartu Tudengipäevad partnerina oma sündmuse meeskonda.

Minu idee on korraldada Veeriku linnaosas garaažimüügi päev, Veeriku linnaosas elavad inimesed saavad üheks päevaks oma garaažiuksed valla lüüa ning seal peituvad leiud müügile tuua. Garaažidest moodustub marsruut, mida järgides saab Tartut avastada ning osta kellegi seisma jäänud esemeid, millele uue elu anda. Olles ka ise tudeng, tean kui hea meel on leida teiselt ringilt vinge asi, mida realselt vaja läheb. Ja kui veel hea diili ka saab, seda parem!

Sündmuse keskpaigaks saab minu stuudiokohvik Katus, mis sai samuti alguse kola täis garaažist. Avasin stuudiokohvik Katuse eelmise aasta augustis. Katuse all saab head kohvi, kooki ja regulaarselt toimuvad seal puiduvoolimise töötoad.

Kutsun Katuse hoovi kohalikud maitseelamuste pakkujad, kaasan Paranduskeldri ning samuti muusikalise elamuse. Tahan näidata, et ka seisma jäänud esemetes peitub võlu ja väärtus, millest võib sündida midagi uut.

Samuti on minu sündmuse eesmärk elavdada Veeriku linnaosa kultuurilist maastikku. Loodan, et plaan kõlab intrigeerivalt ja loodan teha Teiega koostööd!

Teie mõtteid ootama jäädes!

Tervitades

Markus Meldo

GARAAŽI- MÜÜK

programm
25. aprillil:

11.00-17.00 garaažimüük

11.00-12.00 Katuse hommikukohvi diil

11.00-19.00 sõbrad Katuse all:
Anderson's brewery, Thorket ja Riko
pakuvad joogi- ja söögipoolist

16.00-17.00 Uuskasutuskeskuse
kogumiskaubik Katuse ees

17.30 kidrajämm *Georg Eessaare*
ja *Maik-Karl Pehkiga*

18.00 Uuskasutuskeskuse
kinkekaartide loosimine

18.00-19.00 Katuse häng

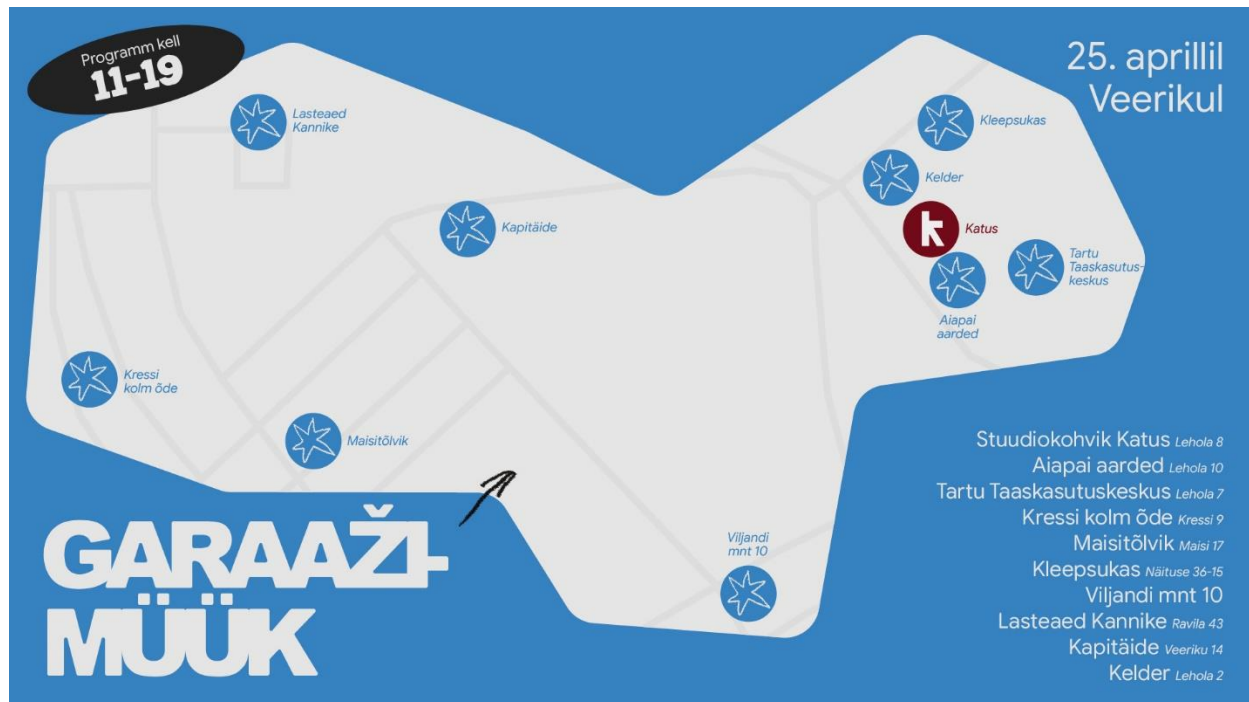


Lisa nr. 3 Visuaalide moodboard



Lisa nr. 4 Virtuaalne müüjate kaart

https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1kUYc6lq98d0B5m_zLwzUwbftlh9vkSA&fbclid=IwY2xjawRzzbhleHRuA2FlbQIxMABicmlkETBrbHVmOEcxVGZkcU9pV1Jtc3J0YwZhcHBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHlqv3JCTXNIfPutB5d-77y40fPkTHMparetHVQErdQ32HesWglAnM7cnuE5c_aem_76t5EIAFO5AkJBFycJmu8Q&ll=58.38032092829178%2C26.67386194701716&z=13



Lisa nr. 5 Esimene Instagrami postitus

<https://www.instagram.com/reel/DWW7zmEDXfW/>

Lisa nr. 6 Instagrami reklaamvideo

https://www.instagram.com/reel/DWyUWXqjXa7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Lisa nr. 7 Visit Tartu Instagrami video







https://www.instagram.com/reel/DXGVsIEIceA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Lisa nr. 8 Järelvideo






https://www.instagram.com/reel/DXrxzvyjTC_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Lisa nr. 9 Koostööpartnerite tabel









Toitlustustajad

 Ettevõte	✓ Nõus panustama
 Pastaljano	<input type="radio"/> Ei
 VLND Burger	<input type="radio"/> Ei
 NOPE jätsibuss	<input type="radio"/> Ei
 Thorket	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Riko Šmidt käsitööküpsised	<input checked="" type="radio"/> Jah

Trükkojad

 Ettevõte	✓ Nõus panustama
 Copy.ee	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Teleprint	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Charlot kontoritarbed	<input type="radio"/> Ei
 Büroomaailm	<input checked="" type="radio"/> Jah

Haridusasutused ja organisatsioonid

 Ettevõte	✓ Nõus panustama
 Veeriku kool	<input type="radio"/> Ei
 Veeriku selts	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Maarjamõisa lasteaed	<input type="radio"/> Ei
 Kannikese lasteaed	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Tartu Loomemajanduskeskus	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Tartu Tudengipäevad	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Visit Tartu	<input checked="" type="radio"/> Jah

Ettevõtted

Ettevõtte ✓ Nõus panustama

 Lemeks	<input type="radio"/> Ei
 Palmako	<input type="radio"/> Ei
 Sumena	<input type="radio"/> Ei
 Selver	<input type="radio"/> Ei
 Maxima	<input type="radio"/> Ei
 Balsnack	<input type="radio"/> Ei
 LHV	<input type="radio"/> Ei
 TopAuto	<input type="radio"/> Ei
 Pakendikeskus	<input type="radio"/> Ei
 Kõige pood OÜ	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Tartu Taaskasutuskeskus	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Uuskasutuskeskus	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Sõbralt sõbrale	<input type="radio"/> Ei

Joogiettevõtted

Ettevõtte ✓ Nõus panustama

 Heavenly	<input type="radio"/> Ei
 Karksi	<input type="radio"/> Ei
 Redbull	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Vitamin Well	<input type="radio"/> Ei
 Belief	<input type="radio"/> Ei
 Saku läte	<input type="radio"/> Ei
 Anderson's	<input checked="" type="radio"/> Jah
 Ingel	<input type="radio"/> Ei

Veeriku linnaosas lüüakse garaažide ukсед valla.

Tartus Veeriku linnaosas on 25. aprillil kell 11 garaažimüügipäev, mida korraldab oma lõputööna Tartu Ülikooli Viljandi kultuuriakadeemia kultuurikorralduse üliõpilane Markus Meldo.

Eelmine suvi avas puidudisainer Markus Meldo ja graafiline disainer Mirell Šmidt oma vanas garaažis stuudiokohvik Katuse, mille uste vahelt võib tunda kohviaroomi ja kosta puutöö helisid. See kevad on aga plaanis täita kogu Veeriku linnaosa mõnusa garaažimüügi suminaga. Kohalikel elanikel on võimalus oma koduaiast müüa vanakraami, mööblit, hoidiseid või muid muidu tolmu alla mattunud aardeid.

“Idee garaažimüügiks sündis tegelikult minu stuudiokohviku loomisest. Garaaž. kus hetkel on minu puidutöökoda ja kohvik, oli mattunud maest laeni kola alla. Tulime kaaslasega mõttele, et mis oleks kui koristaks garaaži ära ja teeks siia oma stuudio. Muidugi mainisime plaani ka minu vanematele, kelle garaaž see on. Õnneks olid nad ideega päri,” ütleb Markus Meldo

Veeriku garaažimüügile saavad registreerida kõik Veeriku linnaosa elanikud. Garaaži olemasolu ei ole vajalik, kaupa saab müüa ka oma koduhoovist. Kõikidest müügipunktidest moodustub marsruut, mida mööda saavad külastajad liikuda.

Sündmuse peagaraaž on stuudiokohvik Katuse hoov, kus saab jalga puhata ning kohalikke maitseelamusi nautida.

Sündmus toimub koostöös Tartu Tudengipäevadega ja Visit Tartuga.

Markus Meldo

markusmeldo@gmail.com

Foto: Merily Šmidt



Lisa nr. 11 Õhtulehe artikkel

<https://www.ohtuleht.ee/1155484/uhe-prugi-on-teise-varandus-tudeng-korraldab-loputoona-tervet-linnaosa-haarava-garaazimuugi>

Lisa nr. 12 Veeriku garaažimüügi registreerimisvorm

<https://forms.gle/xRGjSZhiqR9odzQQ9>

Lisa nr. 13 Tagasiside ankeet

<https://forms.gle/yFZmdDCGGLbwebgp9>

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Markus Meldo,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „**Veeriku garaažimüük**“, mille juhendaja on Kristina Kuznetsova-Bogdanovitš, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Markus Meldo

18.05.2026