

Ülemiste keskuse juhi heategevuslik jooksupäljakutse

"Kui jooksed minust kiiremini toetad olümpiasportlaseid 5 euroga"

KORPORATIIVKOMMUNIKATSIOON

ÜLEMISTE ÖÖJOOKS 2025



Kuidas muuta sponsorlus sisukaks kommunikatsiooniks?



Ülemiste keskus on olnud Ülemiste Ööjooksu suurtoetaja alates 2020. aastast. Keskuse nimi ja logo on nähtaval medalitel ning jooksusärkidel...

Kuid midagi olulist oli puudu.

Nähtavus ilma sisuta

Sporditoetus piirdus sponsorlogoga – puudus kommunikatiivne sisu, mis seoks keskuse väärtused jooksuüritusega.

Kasutamata potentsiaal

Ülemiste keskusele on südamelähedane toetada sotsiaalprojekte ja heategevust, kuid see jäi sporditoetuse kommunikatsioonis nähtamatuks.

Õige hetk tegutsemiseks

Eesti sportlased valmistuvad 2028. aasta Los Angelese olümpiamängudeks ja vajavad erasektori tuge. Vahetult enne ööjooksu valmis EOK-I uus toetusplatvorm "Minu sportlane", mis andis võimaluse neid toetada.

Mida soovisime saavutada?

Projekti kommunikatsioonieesmärgid sidusid brändi positsioneerimise, ühiskondliku vastutuse ja isikliku juhtimise üheks tervikuks.

Maine kujundamine

Tuua Ülemiste keskus ja selle juht Guido Pärnits positiivselt meediapilti, sidudes keskuse sotsiaalse vastutuse teemad sporditoetusega ka sisuliselt.

Brändi eristamine

Luaa eristuv ja meeldejääv kampaania, mis erineb täielikult tavapärasest sponsorlusest ja jääb inimestele meelde.

Väärtuste kommunikeerimine

Näidata Ülemiste keskust ettevõttena, kes panustab Eesti sporti ja kogukonda sisuliselt, mitte ainult rahaliselt.

Kõneisiku positsioneerimine

Kinnistada Guido Pärnitsa kui sektori arvamusiidri ja sotsiaalse vastutuse eestkõneleja nähtavust Eesti ärimaastikul.



STRATEEGIA

Isiklik väljakutse sponsorluse asemel

Guido Pärnits on Ülemiste Ööjooksul osalenud igal aastal, mis lõi loomuliku võimaluse siduda tema isiklik hobi heategevusliku väljakutsega: **Ülemiste keskus annetas 5 eurot iga inimese eest, kes jookseb 5 km distantsi keskuse juhust kiiremini.**

Annetus suunati EOK platvormi "Minu sportlane" kaudu Los Angelese olümpiale pürgivatele Alexela Team Estonia sportlastele.

Põhiidee

Miks see töötab?

- **Isiklik panus:** Guido Pärnits ja Ülemiste keskus ei ole lihtsalt sponsor, vaid aktiivne osaleja, kes seob end avalikult väljakutsega.
- **Lihtne mehhanism:** "Jookse minust kiiremini" on kergesti mõistetav ja motiveeriv.
- **Võistlusmoment:** "Ole minust kiirem" formaat on kaasahaaravam kui "osale ja toeta".
- **Usaldusväärsus:** Koostöö EOK ja "Minu sportlane" platvormiga andis kampaaniale laiema kõlapinna.

Strateegilised valikud

Autentsus

Ülemiste keskuse juht Guido Pärnits muutis loo inimlikuks ja jagamisväärsaks, pannes end avalikult proovile.

Märgatav summa

5 eurot inimese kohta on oluliselt suurem kui tüüpilistes annetuskampaaniates.

Sportlaste kaasamine

Väljakutses osales ka ujuja Kregor Zirk ise – üks toetatavatest sportlastest.

Mille poolest see kampaania eristus?

Kampaania pakkus tavapärasele sponsorlusele ja annetuskampaaniatele värske alternatiivi.

Isiklik väljakutse vs anonüümne sponsorlus

Kui tavapärane sponsorlus piirdub logoga, siis siin seadis ettevõtte juht end ise avalikult proovile. See muutis loo autentseks ja inimlähedaseks.

Võistlusmoment vs passiivne toetus

"Ole minust kiirem" formaat on kaasahaaravam kui "osale ja toeta". Inimestel oli konkreetne, mõõdetav eesmärk, mille saavutamine tõi rõõmu.

Märgatav summa vs sümboolne panus

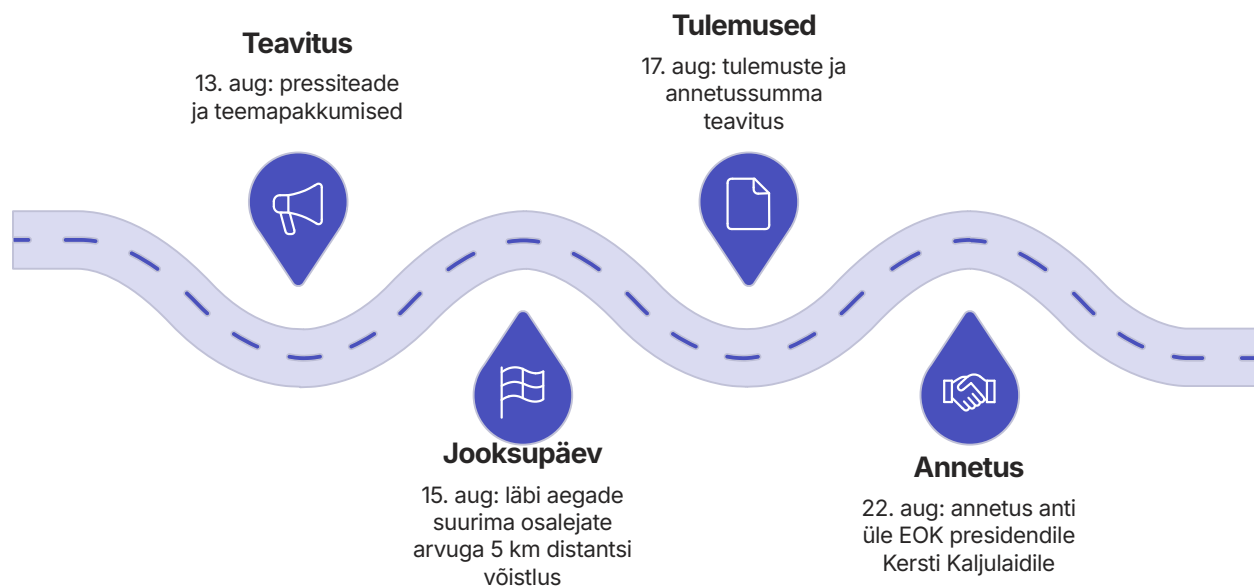
5 eurot inimese kohta on oluliselt suurem kui tüüpilised sentide või üksikute eurodega arvestavad kampaaniad, muutes panuse tõeliselt mõjukaks.

Mitmetasandiline sõnum

Kampaania rääkis korraga liikumisrõõmust, kogukonnast, tippspordi toetamisest ja ettevõtte sotsiaalsest vastutusest – kõik ühes autentse loos.

 **Tulemus:** See oli suurim eraettevõtte annetuse platvormile "Minu sportlane" – sponsorlus, millest sai sisukas ja kaasahaarav lugu.

Projekti realiseerimine



Kampaania viidi läbi hoolikalt planeeritud ajakava järgi, tagades maksimaalse meediakajastuse ja avaliku tähelepanu.

Kommunikatsioonitegevused

- Pressiteadete ja teemapakkumiste kombineerimine meediale
- Guido Pärnitsa intervjuud Kuku raadiole ja Postimehele aitasid üleskutset veelgi enam selgitada ja teadvustada
- Ühe totetatava sportlase, Gregor Zirki kaasamine jooksuvõitlusele
- Annetuse pidulik üleandmine EOK presidendile Kersti Kaljulaidile
- Sotsiaalmeedia sisu ja tulemuste kiire jagamine

Eelarve

Kommunikatsioonikampaania viidi ellu tavapärase kommunikatsioonitöö osana, millele lisandus annetuse kogusumma: **5585 eurot**.

Mõõdetav edu

Kampaania saavutas kõik seatud eesmärgid ning ületas ootused nii osalejate arvu, meediakajastuse kui ka kogutud summa poolest.

1763

osalejat 5 km distantsil

Suurim 5 km distantsil osalejate arv
Ülemiste Ööjooksu ajaloos.



1117

inimest jooksis Guidost kiiremini

Pärnits läbis 5km distantsi veidi enam
kui 34 minutiga, saavutades oma
jooksus 1055. koha. Annetustesse
panustasid ka 5 km kostüümijooksul
osalejad ning kokku jooksid Pärnitsast
kiiremini 1117 inimest.



5585

eurot annetuseks

Alexela Team Estonia LA 2028
sportlaste toetuseks – suurim
eraettevõtte panus platvormile.



24

meediakajastust

Eesti juhtivates meediakanalites said
kajastusi nii üleskutse kui ka annetus
ise. Guido Pärnits oli 2025. aasta
augustis sektori kõige enam
kajastatud kõneisik (30 artiklis).



Kvalitatiivne mõju ja pikaajaline väärtus

Positsiooni muutus

Kampaania saavutas enamat kui numbrid – see positsioneeris Ülemiste keskuse sotsiaalse vastutuse eeskujuks ja Guido Pärnitsa sporditoetuse eestkõnelejaks erasektoris.

"See näitas, kuidas Eesti inimene saab olla osa sportlase eduloost."

— *Kersti Kaljulaid, EOK president*

"Ülemiste keskuse annetus on näide sellest, kuidas erasektor saab Eesti sporti toetada. Iga selline panus aitab meie sportlastel teha vajalikke samme."

— *Guido Pärnits, Ülemiste keskuse juht*

Brändi eristamine

Ülemiste keskus positsioneeriti sotsiaalse vastutuse eeskujuna, kes toetab kogukonda sisuliselt, mitte ainult logodega.

Arvamusliidri kujundamine

Guido Pärnits kerkis esile sporditoetuse ja erasektori vastutuse eestkõnelejana Eesti ärimaastikul.

Uue standardi loomine

Kampaania näitas, kuidas sponsorlus saab olla autentne, kaasahaarav ja sisuliselt huvitav.

Mis tegi selle kampaania eriliseks?

Tavapärase sponsorlogo asemel loodi lugu, mis sidus ettevõtte väärtused, juhi isikliku panuse ja ühiskondlikult olulise teema üheks tervikuks.

Autentsus

Juht ei varjunud logode taha, vaid pühendas end avalikult väljakutsesse ja näitas isiklikku panust

Möödetavus

Kampaanial oli selge mehhanism ja möödetav tulemus, mis muutis mõju nähtavaks ja usutavaks

Ühiskondlik väärtus

Projekt toetas Eesti sporti sisuliselt, eesmärgiga aidata sportlastel jõuda LA 2028. aasta olümpiamängudele.

Kaasahaaravam formaat

Võistlusmomendi lisamine muutis toetamise lõbusaks ja motiveerivaks kogemuseks kõigile osalejatele

Kampaania tõestab, et sponsorlus korporatiivkommunikatsioonis ei pea piirduma vaid logodega. Kui ettevõtte julgeb olla autentne, isiklik ja sisukas, võib toetussuhtest saada kaasahaarav lugu, mis jõuab südamesse ja jääb meelde.

