

Ülesande püstitus

Eesti Olümpiakomitee eesmärk oli luua Spordiaasta Tähed galale kontseptsioon, mis seoks parimate tunnustamise, populariseeriks sporti ning pakuks meelelahutust. Kontseptsiooni loomisel tuli arvestada telesaate spetsiifikat, kuna peamiseks partneriks oli ERR, kes tegi galast otseülekande. Sisu pidi olema samaaegselt huvitav nii kutsutud külalistele kui ka televaatajatele. Väljakutseks oli atraktiivne programm, mis läbi ülekande vaatajanumbrite tõusu populariseeriks veelgi rohkem Eesti sporti, sportlasi ja sportimist. Lahendus pidi tugevdama ka EOK võtmebrände, eelkõige Team Estoniat.

Ürituse elluviimine

„Spordiaasta Tähed“ kui kuldne tervik.

Esiteks panime kokku EOK ühe tugevama brändi - Team Estonia - enda versiooni: taliolümpia paraadvormis Rahvusooper Estonia tippsoolistid ja koondise võistlusdressides balletitrupp. Humoorikad laulusõnad rääkisid algavatest Milano–Cortina taliOMmängudest. Pirital toimunud purjespordi olümpiaregati 45. juubelit tähistas ansambel Regatt looga „Enne võitu“, mille taustal nägime ekraanidel Eesti sportlasi oma võidu poole liikumas. Emotsionaalse etteaste löid endine tippportlane ja treener Rauno Pehka ning Maarja-Liis Ilus. Finaalnumbris tõlgendas Karl-Erik Taukar Smilersi loo „Jalgpall on parem kui seks“ uute sõnadega, kus jalgpalli asemel kõlasid erinevad spordialad. Live etteaste sisaldas loo keskel ka kiirintekaid tuntud sportlastega. EOK „Minu sportlane“ kampaania tõi esile Mattias Naani spetsiaalselt kirjutatud ja esitatud sketš.

Ruumikujundus peegeldas laval toimuvat: võitjad liikusid lavale mööda kuldse jooksurajaga lavakeelt, mille lõpus domineeris suur LED-ekraanist medal võitjaid/ nominente tutvustava sisuga. Lava keskmes esinejatele kuldne auhinnapodium, mida ääristasid LED-ekraanidest sambad, viidates olümpiastaadioni arhitektuurile.

Tulemus

Spordiaasta Tähed 2025 kujunes kontseptuaalseks tervikuks. „Team Estonia“ ja „Minu Sportlane“ brändid said tähelepanu programmi integreerituna. Gala lavastus ühendas esmakordselt detailisel tasemel spordielemendid, ruumidisaini ja programmi ning integreeris EOK kommunikatsioonikampaania sõnumid orgaaniliselt sündmuse stsenaariumi osaks. Peamine eesmärk oli läbi unikaalse ja atraktiivse programmi tõsta ülekande vaatajate numbreid, mille abil laiapõhjaselt populariseerida Eesti sporti, sportlasi ja sportimist. Kõige parem kinnitus selleks on võrreldes eelneva aastaga 20% vaatajanumbrite tõus!