

SISUKORD

ÜLDPÕHIMÕTTED	4
TÄHTAJAD JA TASUD	5
TÖÖDE ESITAMINE	6
14 olulist tähelepanekut tööde esitamisel	6
Konkursilt kõrvaldamine	7
KATEGOORIAD	8
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON	8
1. Reklaamikampaania	8
1.1. Väike tootekampaania	8
1.2. Suur tootekampaania	8
1.3. Väike teenusekampaania	8
1.4. Suur teenusekampaania	8
2. Sotsiaalkampaania	9
3. Digikampaania	9
4. Sotsiaalmeedia kampaania	10
5. Meelelahutus ja bränditud sisu	10
6. Reklaamid	10
6.1. Ambient lahendus	10
6.2. Ostukoha (POS) reklaam	11
6.3. Telereklaamfilm	11
6.4. Online reklaamfilm	12
6.5. Filmi meisterlikkus	12
6.6. Raadioreklaam	12
6.7. Heli meisterlikkus	13
6.8. Välimeediareklaam: poster	13
6.9. Meedia erilahendus	13
6.10. Trükireklaam	13
6.11. Otsereklaam	14
6.12. Digireklaam	14
6.13. Sotsiaalmeedia postitus	14
6.14. Lühikese reklaamteksti meisterlikkus	15
6.15. Pika reklaamteksti meisterlikkus	15
KOMMUNIKATSIOON	15
7.1. Sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon	16
7.2. Integreeritud kommunikatsiooni kampaania	16
7.3. Sündmuse/ürituse kommunikatsioon	16
7.4. Avaliku sektori kommunikatsioon	16
7.5. Korporatiivkommunikatsioon	16
7.6. <i>Influencer</i> marketing (mõjutusturundus)	16

DISAIN JA MEISTERLIKKUS	17
8. Pakendidisain	17
8.1. Pakend: igapäevakaubad	17
8.1.1. Pakendidisain: Toiduained, joogid	17
8.1.2. Pakendidisain: alkohoolsed joogid	17
8.2. Käsitöötooted, väikeseeriad, eriväljaanded	18
8.3. Pakendidisain: muu	18
9. Bränding	18
9.1. Korporatiivne bränding	18
9.2. Korporatiivne rebränding	19
9.3. Hooajaline bränding	19
9.4. Logomärk & logotüüp	19
10. Veebi ja rakenduste disain	20
10.1. Koduleht	20
10.2. Digiteenus ja rakendus	20
11. Meisterlikkus	21
11.1. Meisterlikkus: foto	21
11.2. Meisterlikkus: animatsioon	21
11.3. Meisterlikkus: illustratsioon	21
11.4. Meisterlikkus: tüpograafia	22
12. Trükisedisain	22
13. Keskkonnadisain	22
ÜRITUSTURUNDUS	23
14. Üritusturundus	23
14.1. Sisekommunikatsiooni üritus	23
14.2. Väliskommunikatsiooni üritus	23
14.3. Avalik üritus	23
14.4. Promotsioon	23
14.5. Produktsioon	24
14.6. Üritusturundus (kuni 50 000 €)	24
KULDMUNA LISANOMINATSIOONID	25
ŽÜRII	26
HINDAMISPÕHIMÕTTED	27
KONTAKT	29

ÜLDPÕHIMÕTTED

1. Konkurssi Kuldmuna korraldab Turundajate Liit MTÜ (edaspidi: TULI).
2. Kuldmuna on siseriiklik konkurss, mille eesmärk on tunnustada Eesti Vabariigis registreeritud ettevõtete ja Eesti Vabariigis alalist elukohta omavate eraisikute tehtud töid. Konkursile saavad töid esitada ainult Eesti Vabariigis registreeritud firmad ja/või Eesti Vabariigis alalist elukohta omavad eraisikud.
3. Kuldmunale esitatud töö võib olla tehtud kas Eestisse ja/või välisriikidele.
4. Esitatavate tööde esmailumise vahemik peab olema 01.01.2025 – 11.02.2026.
5. Konkursil osalevad tööd peavad olema neid puudutavate seadustega kooskõlas ning ei tohi olla varem samale konkursile esitatud.
6. Kõikides kategooriates on lubatud esitada ka enda jaoks tehtud töid: esitaja võib olla nii agentuur, üksikisik kui ka klient/tellij.
7. Materjalide üleslaadimine registreerimiskeskonda ja/või füüsiliste näidiste toimetamine konkursile toimub esitaja vastutusel. Kuldmuna ei vastuta kaotatud või rikutud tööde ja/või materjalide eest.
8. Avaldamata töid (nn *ghost'e*) konkursile esitada ei tohi. Välja arvatud selleks spetsiaalselt ette nähtud kategoorias nagu Pesamuna.
9. Töid puudutavate täpsustavate küsimuste korral on nii žüriil kui ka konkursi korraldajal õigus esitajalt aru pärida.
10. Konkursil osaleja peab tagama, et tellija on andnud talle loa tööd esitada ja esitajal on õigus esitada konkursile konkreetset intellektuaalset omandit.
11. Konkursil osaleja annab loa Kuldmuna korraldajale kasutada esitatud töid Kuldmuna ja selle korraldaja tegevuse kommunikatsiooniks näitustel, kodulehel, sotsiaalmeedias, traditsioonilises meedias ja teistes keskkondades, kus see võib olla vajalik.
12. Konkursil osaleja on teadlik, et Kuldmuna korraldajal on õigus kasutada punktis 11 kirjeldatud keskkondades tööde esitamisega kaasnevaid selgitavaid tekste/töö kirjeldusi, sh tööde loojate andmeid.
13. Žüriil on õigus keelduda rassismi, sallimatust või ebaseaduslikku käitumist õhutavate tööde hindamisest.
14. Žüriil on õigus enne hindamist kõrvaldada tööd, mis ei vasta osalemistingimustele. Iga konkreetse töö esitajale antakse sellest teada.
15. Konkursitöö tohib esitada ühte kategooriasse ainult üks osapool. Juhul, kui töö soovivad esitada nii agentuur kui ka tellija, tuleb neil omavahel kokku leppida, kes on töö esitaja. Kui sama töö esitab kaks või enam organisatsiooni, arvestatakse ainult ajaliselt esimesena esitatut.
16. Konkursitöö võib esitada eesti või inglise keeles.
17. Konkursil osaleja ja žürii liige kinnitab, et ei riku oma tegevusega Kuldmuna ja selle korraldaja mainet.
18. Kuldmuna korraldaja kinnitab, et ei riku oma tegevusega konkursil osaleja ja žüriiliikme mainet välja arvatud juhul, kui konkursil osaleja või žüriiliige on rikkunud konkursi üldpõhimõtteid, millega võib kaasneda konkursi korraldajale asjakohane sõnavõtt meedias.

TÄHTAJAD JA TASUD

- Tööde esmailmumise vahemik: 1. jaanuar 2025 – 11. veebruar 2026
 - Tööde vastuvõtt: 5. jaanuar – 4. veebruar 2026 (kolmapäev, kell 23:59)
 - Hilinejate vastuvõtt: 5. veebruar – 11. veebruar 2026 (kolmapäev, kell 23:59)
 - Kuldmuna pidu: 6. märts 2026
 - Tööde esitamise keskkond: <https://defolio.com/kuldmuna/2026>
1. Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja esitamise eest tasuda [Defolio.com](https://defolio.com) keskkonnas.
 2. Esitatud tööde eest on võimalik tasuda kahel viisil. Esiteks, arve alusel pangaülekandega, milleks tuleb esitatud tööde eest genereerida Defolio [summary](#) vaates arve. Mitme töö esitamisel on soovitatav genereerida üks arve. Samuti on esitatud tööde eest võimalik Defolios tasuda pangalingiga.
 3. Sooduskoodi esitamine toimub samuti arve genereerimise faasis. Vali selleks “Got a discount code”.
 4. TULI liikmemaksu võlglastele kehtivad soodustused (tavapärased) osalemistasud.
 5. Kuldmunal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 13.02.2026.
 6. Mittekvalifitseeruvate tööde eest tasutud osalemistasu ei tagastata.
 7. Hilinejad (hilinejate vastuvõtt: 5. veebruar – 11. veebruar 2026 (kell 23:59) maksavad iga töö eest lisatasuna 50% kehtivast hinnast.

	Tavahind	TULine hind -20%
Üksik töö	89 €	71 €*
Kampaania	200 €	160 €
Taeva Pesamuna	TASUTA	

NB! Kõikidele hindadele lisandub käibemaks 24%.

*Disaini ja meisterlikkuse kategooriates kehtib ADC*E Estonia/Art Directors Club Estonia ja Eesti Disainibüroode võrgustiku (Eesti Disainikeskus) liikmetele soodushind 71 €.

TÖÖDE ESITAMINE

14 olulist tähelepanekut tööde esitamisel

1. Konkursile esitatavad mis tahes filmifailid-ja/või helifailid tuleb esitada avaliku YouTube'i või Vimeo lingina. Väljund ei tohi kanda ühtki vihjet esitajale välja arvatud juhul, kui töö esitab väljundis märgitud klient/tellijä ise. Ent sellisel juhul tuleb tagada, et Youtube'i või Vimeo lingis ega esitaja nimes poleks äratuntavaid seoseid kliendi/brändiga. Film peab olema HD-resolutsioonis. Tähtis on, et filmifailidele pääseks ligi iga soovija, mitte ainult see, kellele link on saadetud.
2. Kõikide filmifailidega (ka *case study* filmidega) tuleb esitada eelvaates JPG-fail, milleks on HD-formaadis iseloomustav kaader klipist.
3. *Case study* filmid ei tohi olla pikemad kui 3 minutit. *Case study* film on hea väljund, et selgitada aktsiooni mõju sihtrühmale või ühiskonnale. Hea *case study* vahendusel saab žürii aru, mis oli algne idee, millist probleemi üritati lahendada ja milline oli lõpptulemus.
4. Seeriaid enam Kuldmunal ei eristata, seeriad tuleb esitada üksiku tööna. Selleks oleme tõstnud lubatud visuaalide arvu.
5. Enamikes kategooriates on võimalik või kohustuslik tööle lisada ka põhjalikum PDF-fail. Selle mõte on täpsemalt selgitada esitatava teose omadusi, funktsioone, eesmärke ja muud esitaja meelest ja töö seisukohast olulist infot. See fail peab olema esitatud A4-formaadis ning võib sisaldada kuni 5 lk pilte ja infot (faili suurus max 10MB).
6. Digilahenduste linkide korral ära laadi näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurss on anonüümne. Eksimuse korral võidakse töö konkursilt kõrvaldada.
7. Pea silmas lubatud failide arvu erinevates kategooriates. Kui esitatakse rohkem fotosid/videoid/internetilinke, kui lubatud, kustutab korraldaja omal valikul liigsed ära (failide lisamise järjekorras), et kokku tuleks lubatud failide arv. Tööde esitamisel Defolios on töö avavaate foto eraldiseisev foto, see tähendab, et seda ei võeta maksimaalse lubatud arvu piltide arvestusse.
8. Tiimi nimed ja rollid: autorite, kaasautorite, alalõikude tegijate ja muude oluliste tegijate märkimisel tuleb olla täpne, juba esitatud töö ei saa enam nimesid muuta.
9. Töid ei pea Defolio keskkonda sisestama korraga, vaid saab esitada esitamise perioodi vältel endale sobival ajal. Kuupäevi tuleb siiski hoolikalt jälgida, et kõik tööd saaksid esitatud ja arved genereeritud hiljemalt 04.02.2026 (kell 23:59), mil lõpeb tavahinnaga tööde vastuvõtt. Hilinejate vastuvõtu raames esitatud tööde eest saab maksta vaid pangalingi kaudu.

10. Tööde esitamisel Defolios tähendab “SAVE” nupp ka automaatselt töö esitamist. Töid on võimalik toimetada, tekstis parandusi teha jms kuni tööde esitamise tähtaja kukkumiseni 11.02.2026 kell 23:59. Seejärel läheb süsteem lukku ning töö esitati sellisena nagu see viimati salvestatud ehk “SAVE” on.

11. Füüsilise väljundiga tööde puhul (nt pakendid ja trükised) puhul tuleb lisaks töö digitaalsele versioonile esitada ka originaalnäidis ja/või -pakend. Hindamisel osalemiseks tuleb igale füüsilisele näidisele kinnitada Defolios genereeritud unikaalne number, mille leiad oma avalduselt. Füüsilise näidise ümbrispakendil peab olema kirjas töö number ja märksõna “Kuldmuna 2026”.

Näidised tuleb saata või tuua Workland Fahle kontorisse (Tartu mnt 82, sissepääs Tartu mnt. poolt) vahemikus 16.02.-17.02 kell 9.00-16.30 (Workland Fahle kontakt: +372 523 7313). Töid on võimalik tagasi saada kuni 20. märtsini kell 9-16 (kontakt info@turundajateliit.ee, tel 5839 1033) Paldiski mnt 25/2, II korrus. Korraldaja ei vastuta füüsiliste näidiste korrektse säilimise eest ega hoia neid alles alates 20. märtsist.

12. Iga töö juures on vajalik märkida AI tööriist(ade) kasutamine töö lõplikus versioonis. Vastusevariandid on “jah/ei”.

13. Iga töö juures on vajalik märkida, kas töö järgib keskkonnaaspektidest lähtuvalt jätkusuutlikku ja vastutustundlikku lähenemist: mis viisil, kas ja kuidas mõõdeti selle kasutegurit ning millistele tulemustele ning järeldustele jõuti. Vastusevariandid on “jah/ei”.

14. Lühikirjeldus tuleb alates 2025. aastast lisada lisaks eesti keelele ka inglise keeles (kuni 400 tähemärki).

Konkursilt kõrvaldamine

1. Digilahenduste linkide korral ära laadi näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurss on anonüümne. Eksimuse korral võidakse töö konkursilt kõrvaldada.
2. Žüriil on õigus **enne** hindamist kõrvaldada tööd, mis ei vasta osalemistingimustele. Sellest antakse iga konkreetse töö esitajale teada.
3. Plagieeritud tööd diskvalifitseeritakse. Pärast *shortlistide* avaldamist saab esitada plagiaadikahtluse avalduse 26. veebruarini, k.a. [Selleks tuleb täita avaldus](#) ja saata see aadressile info@kuldmuna.ee. Plagiaadikahtlust ei saa esitada anonüümselt. Kuldmuna korraldajatel on õigus kaasata hinnangu andmiseks välist eksperti. Žüriijuht vastab esimesel võimalusel žürii ja/või eksperdi otsusest aga mitte hiljemalt kui 3. märtsil.

KATEGOORIAD

TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

1. Reklaamikampaania

Reklaamikampaania kategooria jaguneb sisu ja mahu järgi neljaks alamkategooriaks: toodete ja teenuste kampaaniad, suured ja väikesed kampaaniad.

Tootekampaania

Toode on ese, konkreetne ühik, osa suuremast perekonnast või terve tootepere. Tootel peab Kuldmuna mõistes olema füüsiline käega katsutav vorm või see peab olema vähemalt füüsiliselt tajutav.

1.1. Väike tootekampaania

Väike tootekampaania hõlmab 1–2 meediumit ja/või selle kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampaania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) jääb alla 35 000 €.

1.2. Suur tootekampaania

Suure tootekampaania kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampaania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) on vähemalt 35 000 € ja kasutusel on korraga olnud rohkem kui 2 meediumit.

Teenusekampaania

Teenusel ei ole Kuldmuna mõistes üheselt mõistetavat füüsilist olemust. Teenus on protsess, mis aitab tõsta mingit osa elukvaliteedist, näiteks mobiilne internet, pangandus, telekanalid või lennureis. Teenusena käsitleme kõiki nimetatud kriteeriumidele vastavaid teenuseid, hoolimata asjaolust, et paljudel juhtudel nimetavad teenuste osutajad oma teenuseid toodeteks.

1.3. Väike teenusekampaania

Väike teenusekampaania hõlmab 1–2 meediumit ja/või selle kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampaania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) jääb alla 35 000 €.

1.4. Suur teenusekampaania

Suure teenusekampaania kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampaania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) on vähemalt 35 000 € ja kasutusel on korraga olnud rohkem kui 2 meediumit.

Kohustuslikud materjalid kampaaniate vormistamiseks:

- *case study* film;
- eelvaate kaader;
- kuni 10 JPG-faili/fotot kampaania elementidest;
- kuni 5 internetilinki;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- kirjeldus PDF-failina.

Hindab: reklaamižürii I

2. Sotsiaalkampaania

Sotsiaalkampaania juhib tähelepanu ühiskonna eri osade omavahelistele suhetele ja inimese ühiskonnaliikmeks olemist puudutavale. Kampaania loob väärtust teatud ühiskondlikele gruppidele, osutab kitsaskohtadele, informeerib või kaasab. Sotsiaalkampaania ei kanna ärilisi eesmärke.

Kohustuslikud materjalid:

- *case study* film;
- eelvaate kaader;
- kuni 10 JPG-faili/fotot kampaania elementidest;
- kuni 5 internetilinki;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- kirjeldus PDF-failina.

Hindab: reklaamižürii I

3. Digikampaania

Digikampaania on kampaania veebikeskkonnas, mis kasutab erinevaid digikanaleid ja -lahendusi. Siin kategoorias hinnatakse digitaalsete kanalite võimaluste meisterlikku kasutust.

Kohustuslikud materjalid:

- *case study*;
- eelvaate kaader;
- kuni 10 JPG-faili/fotot kampaania elementidest;
- kuni 5 internetilinki;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

4. Sotsiaalmeedia kampaania

Selles kategoorias hinnatakse, kui hästi sotsiaalmeedia kanaleid ja sotsiaalmeedia platvorme kasutati reklaamikampaania või pikaajalise strateegilise sotsiaalmeedia kommunikatsiooni elluviimiseks või toetuseks. Hindamisel võetakse arvesse sotsiaalmeedia uuendusliku kasutamist, kaasatust (*engagement*) ja strateegiat. Sotsiaalmeedia alla loetakse kõik Eesti ja rahvusvahelised UGC (*user generated content*) platvormid.

Kohustuslikud materjalid:

- *case study*;
- eelvaate kaader;
- kuni 10 JPG-faili/fotot kampaania elementidest;
- kuni 5 internetilinki;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

5. Meelelahutus ja bränditud sisu

Kategooria, kus bränd kohtub kultuuriga. Tooted ja teenused, mis leiavad oma koha kultuurivaldkonnas või muutuvad ise kultuuriks, kasvatades seeläbi brändi teadlikkust ja tuntust.

Näiteks: muusikavideod; telesaated; mängud; filmid; sarjad; blogid; lavastused; sotsiaalmeedia postitused; mis pole reklaamid; kohad, kus on loov tootepaigutus jne. Kõik, mis ei ilmu klassikalises mõttes ostetud pindadel, kuid on meelelahutuslik ja kannab brändi sõnumit.

Kohustuslikud materjalid:

- Klipp ja/või kirjeldav PDF-fail;
- eelvaate kaader või muu illustreeriv foto;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: reklaamižürii I

6. Reklaamid

6.1. *Ambient* lahendus

Selle kategooria mõte on tunnustada uut tüüpi (mitte lihtsalt uusi) ideid, mis toovad valdkonda värsket sõnavara ja viitavad uutele rollidele, mida agentuurid mängida saaksid. Lihtsalt uudsusest, hoolimata

sõna kõlast, ei piisa. *Ambienti* kategooria abil tahab Kuldmuna esile tõsta ja kiita kasulikke mutatsioone, mis näitavad, kuidas valdkond areneb, luues uudsusega kasu kõigile.

Kohustuslikud materjalid:

- 4-6 fotot lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

6.2. Ostukoha (POS) reklaam

Reklaam reklaamiks, aga tehing vormistatakse lõplikult seal, kus toimub ost. Sestap on ostukoha reklaam väga oluline reklaamivorm, seda eriti jaekeskkondades. Ostukoha reklaam võib olla ka imetilluke, kuid geniaalselt paigutatud sõnum toote küljes või terve koridori enda alla neelav riulilahendus ning kõik muu nende vahepeal.

Kohustuslikud materjalid:

- 4-6 fotot reklaamlahendusest;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

6.3. Telereklaamfilm

Reklaamfilm on Kuldmuna kontekstis reklaamiks mõeldud klipp, mis on loodud tasu eest ja televisiooni meediaväljundi jaoks.

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate kaader;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.4. Online reklaamfilm

Reklaamfilm on Kuldmuna kontekstis reklaamiks mõeldud klipp, mis on loodud tasu eest ja mis tahes *online* meediaväljundi jaoks.

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate kaader;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles (nt kasutamise viis, kanalid ja lähenemine ning selgitus, miks antud video just eelkõige digikonteksti sobitub);
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.5. Filmi meisterlikkus

Hinnatakse liikuva pildi teostuse filigraansust. Arvesse lähevad kõik võtted tavafilmist animatsiooni erinevate vormideni.

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.6. Raadioreklaam

Raadioreklaam on reklaam või muu raha eest ostetud teadaanne vähemalt ühes raadiojaama programmis või kaubanduskeskuse siseraudios.

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate pilt (illustreeriv pilt nimest või reklaamitava brändi logost);
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.7. Heli meisterlikkus

Originaalteosed, milles heli täidab kandvat ja strateegilist rolli turunduses. Siia kategooriasse sobivad reklaammuusika (helirežii), heliidentiteet (*sonic branding*), helimärk (*sonic logo*), laulupõhised reklaamikampaaniad jne.

Kohustuslikud materjalid:

- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- helifail (video või helifailina);
- *case study* film, mis avab helikasutuse turundusliku meisterlikkuse;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.8. Välimeediareklaam: poster

Reklaam, mis on avaldatud raha eest välitingimustes või ühiskondlikes hoonetes reklaamiks mõeldud pindadel (nt kaubanduskeskuste üldalad). Poster on kahemõõtmeline klassikaline posterilahendus või digiekraanil kuvatud staatiline või liikuv pilt.

Kohustuslikud materjalid:

- JPG-fail tööst ja soovitatavalt ka foto lahendusest päriselus;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.9. Meedia erilahendus

Meedia erilahendus on reklaam, mis on avaldatud raha eest reklaamiks mõeldud pindadel (nt kaubanduskeskuste üldalad). Meedia erilahendus on n-ö raamist väljas lahendus, mille eesmärk on üllatada, mängida vormiga või kohanduda keskkonnaga.

Kohustuslikud materjalid:

- foto lahendusest päriselus;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.10. Trükireklaam

Trükireklaam on reklaam, mis on raha eest avaldatud vähemalt ühes trükituna levitatavas ajakirjandusväljaandes. Siin on peetud silmas nii tava- kui ka erilahendusi.

Kohustuslikud materjalid:

- JPG-fail/foto reklaamist väljaandes;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.11. Otsereklaam

Otsereklaam eeldab seda, et reklaamiobjekt või -sõnum viiakse adressaadile personaalselt kohale kas kulleri, e- või tavaposti teel. Otsereklaam on pigem personaliseeritud, kuid ei pea seda ilmingimata olema.

Kohustuslikud materjalid:

- JPG-fail/foto tööst;
- füüsiline näidis (kui tegemist ei ole digitaalse postitusega);
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- digitaalse postituse korral internetilink;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga; vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.12. Digireklaam

Iseseisev digireklaami lahendus, nii tava- kui ka erilahendus, nii mobiili kui ka muude digiplatvormide digireklaamid. Formaadi osas piirangud puuduvad, oodatud on kõik võistlustööd (sh html, staatiline, keskkonna-*native* formaat jne). Digireklaam kui bänner, digilahendus, mäng jne.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink/link lahendusele;
- kuni 6 pilti digireklaamist;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldus pdf-failina;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: reklaamižürii II

6.13. Sotsiaalmeedia postitus

Iseseisev digireklaami lahendus sotsiaalmeedias, mille on loonud nii agentuur kui näiteks suunamudija/postitaja/mõjuliider ise. Sotsiaalmeedia alla loetakse kõik Eesti ja rahvusvahelised UGC (user generated content) platvormid. Hinnatakse nii loovust kui ka lahenduse meisterlikku teostust.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink/link lahendusele;
- kuni 6 pilti;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldus PDF-failina;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: reklaamižürii II

6.14. Lühikese reklaamteksti meisterlikkus

Lühike ja lööv loovtekst, mis töötab ühe mõtte, emotsiooni või sõnumi kaudu (nt *slogan*, *headline*, pealkiri, mikrokopi vms). Tegu on tekstiga, mis kannab või toetab selgelt ja kompaktselt kampaania või reklaami ideed ja kontseptsiooni. Olulised märksõnad: originaalsus, värske vaatenurk, ootamatu teksti sõnastus või vorm. Hinnatakse ainult teksti – visuaal, video, audio jms on vaid taustaks või kontekstiks. Pikkus: üks sõna kuni paar lauset.

Kohustuslikud materjalid:

- pilt kujundusest või klipp;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

6.15. Pika reklaamteksti meisterlikkus

Pikem loovtekst, kus sõnumit kannavad loovus, narratiiv, argumentatsioon või lugu (nt manifest, kuulutus, uudiskiri, kodulehetekst, brändilugu, tekst reklaamis vms). Tegu on tekstiga, mis kannab brändi sõnumit detailsemalt, pikemas vormis ja keeleliselt meisterlikult. Olulised märksõnad: originaalsus, värske vaatenurk, ootamatu teksti sõnastus või vorm. Hinnatakse ainult teksti – visuaal, video, audio jms on vaid taustaks või kontekstiks. Pikkus: enam kui paar lauset

Kohustuslikud materjalid:

- pilt kujundusest või klipp;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

KOMMUNIKATSIOON

7.1. Sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon

Sotsiaal/vastutustundliku kommunikatsiooni eesmärk on mõjutada inimesi tegutsema ühiskondliku heaolu nimel. Lisaks toob see kasu üksikisikutele ja kogukondadele suurema sotsiaalse heaolu nimel.

7.2. Integreeritud kommunikatsiooni kampaania

Integreeritud kommunikatsiooni kampaania on kampaania, milles on ühendatud erinevad kommunikatsioonikanalid, tööriistad ja sõnumite süntees ning mis on tänu suhtekorraldusele saavutanud kommunikatsiooni- ja/või ärieesmärke. Integreeritud tegevuste käigus tuleb välja tuua kommunikatsiooni roll kampaania läbiviimisel.

7.3. Sündmuse/ürituse kommunikatsioon

Sündmuse/ürituse kommunikatsioon on brändi kuvandi arendamiseks mõeldud sündmust (või sündmuste sarja) promov kommunikatsioonikampaania või projekt. See võib olla ka kommunikatsioon, mis on suunatud mingi konkreetse brändi esile toomiseks mingi sündmuse taustal (nt sponsorlus).

7.4. Avaliku sektori kommunikatsioon

Kommunikatsioon, mis on läbi viidud või tellitud avaliku sektori tarbeks (nt kohalikud omavalitsused või valitsusasutused) kindla poliitika/agenda levitamiseks, teenuste edendamiseks või probleemi teadlikkuse tõstmiseks ja seeläbi ühiskondlike hoiakute või muutuste saavutamiseks.

7.5. Korporatiivkommunikatsioon

Kampaania või projekt, mis on teostatud ettevõtte pikaajalise bränditeadlikkuse, maine juhtimise või äri teadvustamise eesmärgil.

7.6. *Influencer marketing* (mõjutusturundus)

Hinnatakse kommunikatsioonistrateegiat, mis põhineb suunamudijatel/mõjuisikutel või nende oskuslikul kaasamisel ja kasutamisel brändi väärtuse tõstmisel nii sotsiaalmeedias kui ka väljaspool seda. Mõjuisikud ei pea olema ainult suunamudijad või sisuloojad ehk klassikalised *influencer*'id vaid kampaaniad nt tippjuhtide, poliitikute, tippspetsialistide jne kaudu turundamaks ettevõtet või brändi.

Vajalik info ja kohustuslikud materjalid kõigis kommunikatsioonikategooriates:

- projekti lühikokkuvõte eesti ja inglise keeles (kuni 400 tähemärki koos tühikutega, Defolio.com lehel on vastavad lahtrid);
- projekti kirjeldus (kuni 2 000 tähemärki koos tühikutega, Defolio.com lehel on vastavad lahtrid), mis peab sisaldama järgnevat infot:
 - a. kirjeldus esialgsest olukorrast, mis viis projekti loomiseni;
 - b. kampaania/projekti eesmärk;
 - c. kampaania/projekti strateegia;
 - d. kirjeldus projekti elluviimisest (sh elluviimise aeg ja eelarve);
 - e. loovus ja uudsed lahendused kampaania läbiviimisel.
- projekti iseloomustav pilt (nt raporti esikaas või pilt sündmusest). Seda pilti näevad žürii liikmed projekti illustratsioonina.
- kuni 2 internetilinki (veebilehed, sotsiaalmeedia platvormid, sisevõrgu leheküljed jne);
- kuni 2 lisafaili, mis aitavad kirjeldada projekti olemust (näiteks *press kit*, *case study* film kuni 3 minutit, PDF-fail, maksimaalselt 10 slaidi).

Hindab: kommunikatsioonižürii

DISAIN JA MEISTERLIKKUS

8. Pakendidisain

8.1. Pakend: igapäevakaubad

8.1.1. Pakendidisain: Toiduained, joogid

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 7 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

8.1.2. Pakendidisain: alkohoolsed joogid

Kokteilid, siidrid, õlu jt joogid, mille alkoholisisaldus on üle 0,1%. Kaasa arvatud sama kategooria alkoholivabad versioonid, nt alkoholivaba õlu. Kaasa arvatud väikeseeriatena toodetud alkohol.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 7 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

8.2. Käsitöötooted, väikeseeriad, eriväljaanded

Tooted, mida on piiratud hulk või mida on võimalik saada vaid piiratud aja jooksul. Sellesse kategooriasse kuuluvad nii väiketootjate tooted, käsitöötooted, eksklusiivsed tooted. Tooted, millel ei pea olema kohustuslikku pakendiinfot. Nt firmakingitused, väiketalunike meed, helikandjate pakendid (LP, CD) ees.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 7 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

8.3. Pakendidisain: muu

Kõik ülejäänud tooted, mis eelnevates kategooriates ei kajastunud. Kosmeetika, ilu- ja tervisetooted, apteegikaubad, tööstuskaubad.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 7 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

9. Bränding

9.1. Korporatiivne bränding

Korporatiivne bränding kujutab ettevõtte, organisatsiooni või sarnaselt mõtleva seltskonna identiteeti (vabakond, bänd, klubi jne). Siia alla kuulub brändikeele väljendus ja kasutus eri platvormidel. Bränding on töö, kus uus ehk esmane identiteet on loodud ettevõttele, organisatsioonile, seltsingule, ühendusele. Kui on loodud vaid logomärk/logotüüp, siis esita see palun logo kategooriasse.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 6 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

9.2. Korporatiivne rebränding

Korporatiivne bränding kujutab ettevõtte, organisatsiooni või sarnaselt mõtleva seltskonna (vabakond, bänd, klubi jne) olemasoleva visuaalse identiteedi uuendamist, ümbertegemist.

Siia alla kuulub brändikeele väljendus ja kasutus eri platvormidel. Rebränding on töö, kus varasem identiteet saab uue lahenduse. Rebrändingu esitlemisel on kohustuslik näidata, milline oli bränding enne selle uuendamist ning miks ning millisesse vormi loodi uus/uuendatud lahendus.

Rebränding korporatiivse brändingu uus/uuendatud lahendus ettevõttele, organisatsioonile, seltsingule, ühendusele. Rebränding ei ole nt festivalile igaks uueks toimumisajaks loodav uus kujunduslahendus.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 6 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

9.3. Hooajaline bränding

Hooajaline bränding on töö, kus identiteet on loodud elama vaid ühe hooaja. Siin mõeldakse näiteks festivali, kontserdi vms sündmuse identiteeti, mis hooajaliselt muutub ja iga kord uue kuue saab.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 6 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

9.4. Logomärk & logotüüp

Logomärk ja/või logotüüp on osa korporatiivsest brändingust. Siia kategooriasse kuuluvad eraldiseisvad logodisainid, mis on valminud nii uhiuue loomena kui ka rebrändinguna.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 6 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

10. Veebi ja rakenduste disain

Kui projekt töötab ainult teatud brauseris või seadmes, tuleb see ära märkida. Samuti, kui projektile ligipääsemiseks on vaja eraldi logimisandmeid, tuleb need esitada, et žüriil oleks hinnatavale tööle ligipääs.

10.1. Koduleht

Ettevõtet, toodet või teenust tutvustav koduleht.

Hinnatakse: originaalsust, esteetikat, kommunikatsiooni tõhusust ja kasutajamugavust.

Kohustuslikud materjalid:

- Internetilink;
- kuni 6 pilti kodulehest;
- vajaduse korral *case study* film või kirjeldav PDF-fail;

- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: disainižüri I

10.2. Digiteenus ja rakendus

E-teenus ja rakendus võib olla nii veebi- kui ka mobiilirakendus või mõlemat korraga. Olgu tegemist teenuse, turundusliku, meelelahutusliku või info jagamiseks loodud rakendusega või hoopis kampaania jaoks loodud mänguga. Kõik need lahendused kuuluvad siia kategooriasse. Hinnatakse kasutuskogemust, esteetilisust ja selgust.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink;
- kuni 6 pilti lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldav PDF-fail;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: disainižüri II

11. Meisterlikkus

Mõned tööd on rohkem teosed kui teised, kuna mingi aspekt neis on erakordselt silmapaistev. Rolli mängivad nii detailid kui ka tervik.

11.1. Meisterlikkus: foto

Hinnatakse autori käekirja, professionaalsust ja eneseväljendust läbi tellija püstitatud eesmärgi. Hindame tellimustöid, millel oli konkreetne eesmärk ja ülesanne (pakendigraafika, keskkonnagraafika, plakatid, trükised, veeb, rakendused, presentatsioonid jne).

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 5 pilti töö kohta;
- vajadusel *case study*;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižüri II

11.2. Meisterlikkus: animatsioon

Hinnatakse autori käekirja, professionaalsust ja eneseväljendust läbi tellija püstitatud eesmärgi. Hindame tellimustöid, millel oli konkreetne eesmärk ja ülesanne (pakendigraafika, keskkonnagraafika, plakatid, trükised, veeb, rakendused, presentatsioonid jne).

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate kaader;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

11.3. Meisterlikkus: illustratsioon

Hinnatakse autori käekirja, professionaalsust ja eneseväljendust läbi tellija püstitatud eesmärgi. Hindame tellimustöid, millel oli konkreetne eesmärk ja ülesanne (pakendigraafika, keskkonnagraafika, plakatid, trükised, veeb, äppid, presentatsioonid jne).

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 5 pilti töö kohta;
- vajadusel *case study*;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

11.4. Meisterlikkus: tüpograafia

Disainilahendused, millel on rõhk tüpograafia kasutusel. Nt veebilehed, raamatud, ajakirjad, pakendid, infograafika, animatsioon jne. Tüpograafia ei pea olema *full font* – võib olla ka tüpograafia põhised kujundusvõtted. Erivormi leidmine läbi kas olemasolevat modifitseerides või nullist loodud tüpograafia.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 5 pilti töö kohta;
- vajadusel *case study*;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

12. Trükisedisain

Osaleda võivad mis tahes kuju, suuruse ja otstarbega köidetud trükised sh reklaamtrükised, raamatud, kataloogid ja ajakirjad.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 6 pilti;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

13. Keskkonnadisain

Osaleda võib nii sise- kui ka välisruumi kujunduslahendusega. Tegemist võib olla nii graafilise kui ka vormilise lahendusega (nt kontoris, linnaruumis, muuseumis, näitustel jne). Tuletame siinkohal meelde, et Kuldmuna ei ole sisekujunduskonkurss.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 5 pilti lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

ÜRITUSTURUNDUS

14. Üritusturundus

Üritusturundus on oluline vahend kommunikatsiooni tööriistakastis, mis võimaldab otse ja vahetult suhelda publikuga, rääkida kõigest olulisest ning kinnistada brändi. Üritusturunduse kategoorias hinnatakse ennekõike loovust, ideede originaalsust, lahenduste unikaalsust, esteetikat ja eesmärgipärasust. Konkursile võib esitada ka virtuaalseid- ja hübriidüritusi ning endale/enda organisatsioonile (st mitte kliendi tellimusel või üritusturundusfirmat kasutades) teostatud üritusi.

Esitades ühte tööd erinevatesse kategooriatesse palume muuta *case study* fookust vastavalt kategooriale. Esitades sama *case study* muutmata kujul erinevatesse kategooriatesse on žüriil õigus otsustada, millisesse kategooriasse antud töö paremini sobib.

14.1. Sisekommunikatsiooni üritus

Tellijal enda organisatsiooni sisekommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks mõeldud üritused (nt motivatsiooni-, info- või tähtpäevaüritused).

14.2. Väliskommunikatsiooni üritus

Tellijal väliskommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks loodud üritused (nt kliendiüritused, konverentsid).

14.3. Avalik üritus

Tellijal poolt tellitud ja avalikkusele suunatud piletiga või piletita üritused. Esitada võib ka korraldaja enda poolt teostatud üritusi. Oodatud on ka avaliku sektori üritused, kogukondade ja MTÜ-de poolt korraldatud sündmused.

14.4. Promotsioon

Konkreetsed brändi, toote või teenuse tutvustamise ja/või müügi eesmärgil teostatud lahendused.

14.5. Produktsioon

Üritustel teostatud produktsiooni terviklahendused ehk ürituse teostus algusest lõpuni (sh tehniline, programmiline, visuaalne, logistiline, projektijuhtimuse teostus). Produktsiooni all ei peeta silmas ainult tehnilist teostust või muid kirjeldatud osi eraldi.

14.6. Üritusturundus (kuni 50 000 €)

See valdkonnaülene kategooria tunnustab kõiki üritusi (välja arvatud promotsioon), olgu need suunatud avalikkusele, sise- või väliskommunikatsioonile, mis on ellu viidud maksimaalselt 50 000 € (+ km) suuruse eelarvega (kogu ürituse kulutused kokku).

Kohustuslikud materjalid kõigis üritusturunduse kategooriates:

1. Lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.
2. Üks videoklipp (maksimaalselt 180 sekundit) töö kohta laetuna üles Vimeo või Youtube keskkonda;
3. Üks PDF-formaadis dokument, milles sisaldub:
 - ürituse ülesande püstitus – turunduse ja kommunikatsiooniga seotud ootused ning eesmärgid. Teksti pikkus maksimaalselt 600 tähemärki (koos tühikutega);
 - ürituse elluviimise kirjeldus, kus on eraldi toodud välja ürituse uudsed ja teistest eristuvad lahendused. Teksti pikkus maksimaalselt 1200 tähemärki (koos tühikutega);
 - tulemus – kas ja millises mahus said püstitatud eesmärgid täidetud. Teksti pikkus maksimaalselt 600 tähemärki (koos tühikutega);
4. Iga esitatud töö juurde on võimalik lisada kuni viis JPG-/PNG-formaadis kirjeldavat pilti.

NB! Kui tähemärkide arv ületab juhendis kirjeldatud lubatud piirmäära või töö ei vasta muudele kirjeldatud tingimustele (näiteks on viited töö esitajale), on žürii esimehel lubatud otsustada töö mittekvalifitseerumist konkursile.

Hindab: üritusturunduse žürii

KULDMUNA LISANOMINATSIOONID

Igal munal ja äramärkimisel on kaal: Grand Prix 10 p, Kuldmuna 10 p, Hõbemuna 7 p, Pronksmuna 5 p, erimuna ja finaali pääsenud töö 1 p. See kaal võimaldab esile tõsta neid agentuure, kliente ja töid, mis on sel aastal eriliselt silma jäänud või olnud erakordselt andekad.

Kuldmuna 2026 Grand Prix

Grand Prix valivad välja žüriide esimehed kõikide kulla võitnud tööde hulgast. Otsus peab olema konsensuslik. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

Aasta klient 2026

Tiitli saab kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe Kuldmuna võitnud klient. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel. Aasta kliendi punktiarvestusse lähevad kõik Kuldmuna kategooriad.

Aasta reklaamiagentuur 2026

Tiitli saab reklaamikategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe reklaamikategooria Kuldmuna võitnud ning reklaami valdkonnas tegutsev agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, vaadatakse, kellel on vastavalt rohkem kõrgemaid auhindu.

Kui tegemist on koostööprojektiga, lepivad töö esitajad omavahel kokku, kes on olnud projektis juhtiv osapool, märgivad ta Defolios töö esitaja (*submitter*) lahtrisse esimeseks ja töö võidu korral omistatakse aasta agentuuri tiitli arvutamiseks kõik punktid talle. Kõik teised osapooled märgitakse kas esitaja (*submitter*) reale teiseks või autorite lahtrisse ja nemad töö võidu korral punkte ei saa. Aasta reklaamiagentuuri tiitli arvestusse lähevad kõik reklaamižürii I ja II hinnatud kategooriad.

Aasta disainiagentuur 2026

Tiitli saab disainikategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe disainikategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, vaadatakse, kellel on vastavalt rohkem kõrgemaid auhindu.

Kui tegemist on koostööprojektiga, lepivad töö esitajad omavahel kokku, kes on olnud projektis juhtiv osapool, märgivad ta Defolios töö esitaja (*submitter*) lahtrisse esimeseks ja töö võidu korral omistatakse aasta agentuuri tiitli arvutamiseks kõik punktid talle. Kõik teised osapooled märgitakse kas esitaja (*submitter*) reale teiseks või autorite lahtrisse ja nemad töö võidu korral punkte ei saa. Aasta disainiagentuuri tiitli arvestusse lähevad kõik disainižürii I ja II hinnatud kategooriad.

Aasta üritusturundusagentuur 2026

Tiitli saab üritusturunduse kategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe üritusturunduse kategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, vaadatakse, kellel on vastavalt rohkem kõrgemaid auhindu.

Kui tegemist on koostööprojektiga, lepivad töö esitajad omavahel kokku, kes on olnud projektis juhtiv osapool, märgivad ta Defolios töö esitaja (*submitter*) lahtrisse esimeseks ja töö võidu korral omistatakse aasta agentuuri tiitli arvutamiseks kõik punktid talle. Kõik teised osapooled märgitakse kas esitaja (*submitter*) reale teiseks või autorite lahtrisse ja nemad töö võidu korral punkte ei saa. Aasta üritusturunduse tiitli arvestusse lähevad kõik üritusturunduse žürii hinnatud kategooriad.

Aasta kommunikatsiooniagentuur 2026

Tiitli saab suhtekorralduse kategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe suhtekorralduse kategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, vaadatakse, kellel on vastavalt rohkem kõrgemaid auhindu.

Kui tegemist on koostööprojektiga, lepivad töö esitajad omavahel kokku, kes on olnud projektis juhtiv osapool, märgivad ta Defolios töö esitaja (*submitter*) lahtrisse esimeseks ja töö võidu korral omistatakse aasta agentuuri tiitli arvutamiseks kõik punktid talle. Kõik teised osapooled märgitakse kas esitaja (*submitter*) reale teiseks või autorite lahtrisse ja nemad töö võidu korral punkte ei saa. Aasta kommunikatsiooniagentuuri tiitli arvestusse lähevad kõik kommunikatsiooni žürii hinnatud kategooriad.

Panus Eesti turundusse

Tiitliga tänab TULI asutust, projekti või isikut, kes või mis on aasta(te) jooksul turunduskommunikatsiooni sektori arengusse eriliselt panustanud. Otsuse langetab TULI juhatus. Otsuse võib kandidaatide puudumisel ka tegemata jätta. Žürii võib erinevatel motiveeritud põhjustel otsustada mõnda lisanominatsiooni mitte välja anda.

Maamuna

Maamuna eriauhind antakse välja kõikide Kuldmuna kategooriate üleselt. Maamuna väljaandmise puhul hinnatakse konkursile esitatud töö keskkonnanäaspektidest lähtuvat jätkusuutlikku ja vastutustundlikku lähenemist ning kasuteguri mõõtmist, tulemusi ja järeltulemusi.

ŽÜRII

Kuldmunal on kokku 8 eraldiseisvat žüriid:

- reklaamižürii I;
- reklaamižürii II
- disainižürii I;
- disainižürii II;
- kommunikatsioonižürii;
- üritusturunduse žürii;
- Taeva Pesamuna: noortekonkurss.
- Maamuna žürii

1. Igas žüriis on 7 liiget, kusjuures žüriide liikmed ei saa kattuda.
2. Iga žürii tööd juhhib esimees, kelle nimetab TULI juhatus.
3. Žürii esimehele võib TULI juhatus vajadusel määrata abi. Nii žürii esimehel kui ka tema võimalikul abil ei ole hääleõigust žüriiliikme tavatähenduses. Küll aga on esimehel vaidluste või tasavägist lõpptulemuste korral otsustusõigus.
4. Esimees kutsub kokku žürii oma parema äranägemise järgi, kuid lõpliku nimekirja peab kinnitama TULI juhatus.
5. Žürii peab koosnema paaritust arvust hindajatest (7) ja liikmed peavad olema oma valdkonna hinnatud professionaalid. Nad peavad oskama eesti keelt ja/või piisavalt inglise keelt töödest arusaamiseks ja enese väljendamiseks. Žüriidesse tuleb valida nii agentuuri kui kliendi esindajaid, et žürii oleks erinevatest kompetentsidest koosnev. Samuti jälgida nii vanuse kui soo mõttes mitmekülgsuse printsiipe.
6. Žürii esimees on oma žürii ideoloogiline juht, kes vastutab oma žürii töö eest, juhhib hindamisprotsessi ja jälgib, et reegleid täidetaks. Kui ilmneb probleeme, peab žürii esimees sellest TULI juhatusele teada andma.
7. Kõik žürii liikmed allkirjastavad aukoodeksi, lubades, et on otsustes ausad ja erapooletud ega räägi hääletustulemustest ajani, kuni auhinnad on üle antud.
8. Peale žürii esimehe, (vajaduse korral) tema abi ja žürii liikmete osaleb iga žürii töös ka TULI poolt määratud protokollija, kes jälgib peale protokollide pidamise ka seda, et protseduuridest peetakse kinni.

HINDAMISPÕHIMÕTTED

Erilisus, unikaalsus, nutikus, loomingulisus, meisterlikkus ja selle kõigega kaasnev mõju – need on need asjad, mida me otsime. Kuldmuna on ennekõike originaalset loomingut hindav konkurss. Olgugi, et näiteks kampaaniate, suhtekorralduse ja ürituste puhul palume ära märkida tulemuslikkuse eesmärkide saavutamisel, saab määravaks ikkagi eristuv idee, loovlahenduste originaalsus, kvaliteet ja ürituse, kampaania või kommunikatsiooni uudne struktuurne ülesehitus. Ka muude kategooriate puhul ei ole keelatud tulemustest juttu teha, kuid see ei ole kohustuslik. Seda enam tasub tähelepanu pöörata aga tööde esitamise kvaliteedile, kuna üks hästi vormistatud *case study* räägib rohkem kui tuhat staatilist pilti.

Mitmed tööd on esitatud erinevatesse kategooriatesse – see on igati lubatud tegevus. Küll aga hinnatakse iga tööd konkreetse kategooria keskselt, mistõttu on väga oluline, et iga *case study* oleks vormistatud vastavalt konkreetse kategooria fookusega, kuhu see esitatakse. Tööle ei jäeta tunnustust andmata lihtsalt sel põhjusel, kui mingis muus kategoorias töö juba sai auhinna.

1. Kategooria avatakse hindamiseks, kui sellesse on esitatud kasvõi üks töö.
2. Igas kategoorias antakse välja kolm auhinda: kuld, hõbe ja pronks.
3. Kui žürii peab vajalikuks, võib välja anda ühe erimuna. Eriauhind peab viitama konkreetsele silmapaistvale saavutusele kategooria lõikes
4. Žürii esitab ühe kandidaati Grand Prix-le, mille seast valib GP võitja žüriijuhtidest koosnev žürii.

Hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kolmes etapis.

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus Defolios, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada. Kui hindamisel on töö, mis on žüriiliikmega seotud, arvutatakse hääletuste summa kaalutud keskmise alusel. Tähtaja möödudes sulgeb žürii esimees hääletusprotsessi Defolios, pärast mida ei saa žüriiliikmed oma hääletustes muudatusi teha.

Hääletamise sulgemise järel tekib žüriiliikmetele nähtavaks uus lehekülg “*Shortlist*,” kus tööd on reastatud paremusjärjestuses ehk millele on antud jah-hääli rohkem või võrdselt ei-häältega. Nende tööde üle arutlemiseks kogunetakse füüsiliselt teises etapis. Pakendi kategoorias kehtib erand: *shortlist* ei lähe lukku enne, kui žürii liikmed on tutvunud pakendite füüsiliste näidistega.

2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt töid hindama, et panna paika *shortlist*. Algne *shortlist* on teise etapi arutelu oluline põhi. Kõik järgnevad otsused langetatakse arutelude käigus ning kui *shortlist*’is on vaja teha põhjendatud muudatusi, sisestatakse need süsteemi. Žürii mis tahes moel mõjutamine ei ole lubatud. Samuti ei tohi žürii põhjendamata tööd hindamiselt kõrvaldada. Seda tehes tuleb töö esitajat teavitada.
3. Kolmandas etapis koguneb žürii uuesti, et valida *shortlist*’is olevate tööde hulgast munavõitjad. Iga žüriiliige peab finaali töödele andma hindeid ühest viieni. Antud hinnete aritmeetilisest keskmisest (hinnete summa jagatud hääletajate arvuga) tekib finalistide paremusjärjestus. Protseduuri lõpetab auhindade lõplik hääletamine. Hääletamist juhib žürii esimees. Välja antakse kolm auhinnamuna. Žüriil on õigus anda välja üks erimuna. Lõplikuks otsustamiseks peab olema 2/3 lihthäälteenamus, vaidluste korral on otsustusõigus žürii esimehel. Kõik žüriisisesed vaidlused ja erimeelsused tuleb lahendada hääletuse käigus.

Hilisemaid žüriiliikmete pretensioone või ümbermõtlemisi ei arvestata. Töid saab auhinnatud positsioonidelt või *shortlist*’ist tagantjärei välja arvata ainult juhul, kui tegemist on tõendatult plagiaadiga.

Hindamise juures on välisvaatleja ja protokollija, kes jälgib reeglite täitmist. Välisvaatlejad ning hindamist korraldavat meeskonda juhib TULI tegevjuht.

KONTAKT

Küsimused konkursist osavõtu kohta: info@kuldmuna.ee (Kailiis Reinart)

Tehnilised küsimused: info@kuldmuna.ee

Kuldmuna korraldab Turundajate Liit MTÜ.

Kuldmuna üldine korraldus: anniken@turundjate.liit.ee

Lahtiütlus: Töö esitaja annab konkursi korraldajatele õiguse demonstreerida esitatud tööd või töö osa konkursil ja konkursiga seotud materjalides ja/või meediakajastuses nii konkursi ajal kui ka enne ja pärast konkurssi ilma selle eest tasu ja/või muud kompensatsiooni nõudmata. Töö esitaja peab olema veendunud, et tal on igakülgne õigus tööd Kuldmunale esitada.