

KULDMUNA 2022 JUHEND

SISUKORD

ÜLDPÕHIMÕTTED	2
TÄHTAJAD	3
TASUD	3
TÖÖDE ESITAMINE	4
KATEGOORIAD	5
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON	5
PR-KAMPAANIA	10
DISAIN JA MEISTERLIKKUS	12
ÜRITUSTURUNDUS	19
NOORTEKONKURSS: TAEVA PESAMUNA	20
KULDMUNA LISANOMINATSIOONID	20
ŽÜRII	22
HINDAMISPÕHIMÕTTED	23
KONTAKT	24

Kuldmuna 2022

ÜLDPÕHIMÕTTED

1. Konkurssi Kuldmuna korraldab Turundajate Liit MTÜ (edaspidi: TULI).
2. Kuldmunal saavad osaleda ainult Eesti Vabariigis registreeritud firmade ja/või Eesti Vabariigis alalist elukohta omavate eraisikute tööd.
3. Esitavate tööde esmailumise vahemik peab olema 5.04.2021 – 13.03.2022.
4. Konkursil osalevad tööd peavad olema Eesti Vabariigis kehtivate seadustega kooskõlas ning ei tohi olla varem Kuldmuna konkursile esitatud.
5. Kõikides kategooriates on lubatud esitada ka enda jaoks tehtud töid: esitaja võib olla nii agentuur, üksikisik kui ka klient/tellija.
6. Materjalide üleslaadimine registreerimiskeskonda ja/või füüsiliste näidiste toimetamine konkursile toimub esitaja vastutusel. Kuldmuna ei vastuta kaotatud või rikutud tööde ja/või materjalide eest.
7. Avaldamata töid (nn *ghost*'e) konkursile esitada ei tohi. Välja arvatud selleks spetsiaalselt ette nähtud kategoorias nagu Pesamuna.
8. Töid puudutavate täpsustavate küsimuste korral on nii žüriil kui ka konkursi korraldajal õigus esitajalt aru pärida.
9. Konkursil osaleja peab tagama, et tellija on andnud talle loa tööd esitada ja esitajal on õigus esitada konkursile konkreetset intellektuaalset omandit.
10. 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.
11. Konkursil osaleja on teadlik, et Kuldmuna korraldajal on õigus kasutada punktis 11 kirjeldatud keskkondades tööde esitamiseks kaasnevaid selgitavaid tekste/ töö kirjeldusi sh tööde loojate andmeid.
12. Žüriil on õigus keelduda rassismi, sallimatust või ebaseaduslikku käitumist õhutavate tööde hindamisest.
13. Žüriil on õigus enne hindamist kõrvaldada tööd, mis ei vasta osalemistingimustele. Iga konkreetse töö esitajale antakse sellest teada.
14. 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.
15. Disainikategooriates 8.1 Reklaamtrükis, 8.2 Raamatud, kataloogid, ajakiri, 11. Keskkonnadisain 13.5 Illustratsioon, 13.6 Tüpoograafia, 13.7 Infograafika tuleb töö esitada inglise keeles. Teistes kategooriates võib konkursitöö esitada eesti või inglise keeles.
16. Konkursil osaleja ja žürii liige kinnitab, et ei riku oma tegevusega Kuldmuna ja selle korraldaja mainet.
17. 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

1. Tööde ametlik vastuvõtt: 14. märts (esmaspäev) – 10. aprill 2022 (kell 23:59) (pühapäev).
2. Hilinejate vastuvõtt 11. aprill (esmaspäev) – 24. aprill 2022 (kell 23:59) (esmaspäev).
3. Kuldmuna auhindade jagamine 13. mai 2022 (reede).
4. Esitatavate tööde esmailumise vahemik peab olema: 5. aprill 2022 - 13 .märts 2022.
5. Tööde esitamise keskkond: defol.io/kuldmuna2022

TASUD

1. Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja esitamise eest tasuda Defol.io keskkonnas.
2. Esitatud tööde eest on võimalik tasuda arve alusel pangaülekandega. Defol.io keskkonnas on võimalik makstud tööde eest genereerida arve. Mitme töö esitamisel on soovitatav genereerida üks arve. Arvet on võimalik hiljem pdf-formaadis järele tellida, tellimuse tasu on 10 €.
3. TULI liikmemaksu võlglastele kehtivad soodustused, tavapärased osalemistasud.
4. Kuldmunal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 30.04.2022.
5. Mittekvalifitseeruvate tööde eest tasutud osalemistasu ei tagastata.
6. Hilinejad (hilinejate vastuvõtt: 11.aprill – 24. aprill 2022 kell 23.59) maksavad iga töö eest lisatasuna 50% kehtivast hinnast.

	Tavahind	TULIne hind
Üksik töö	80€	64€*
Seeria – MIS ON SEERIA? Seeria on kuni viiest osast koosnev kindla meedia põhine teoste jada, mis on osa ühest kampaaniast. Toodete korral kuulub seeriasse kuni viis liiget ühest tooteperekonnast.	150€	120€
Kampaania	175€	140€
Taeva Pesamuna	TASUTA	

NB! Kõigile hindadele lisandub käibemaks 20%.

* Disaini ja meisterlikkuse kategooriates kehtib ADC*E Estonia/Art Directors Club Estonia ja Eesti Disainibüroode võrgustiku (Eesti Disainikeskus) liikmetele soodushind 64 €.

TÖÖDE ESITAMINE

14 olulist tähelepanekut tööde esitamisel

1. Konkursile esitatavad mis tahes filmifailid tuleb esitada avaliku YouTube'i või Vimeo lingina. Väljund ei tohi kanda ühtki vihjet esitajale välja arvatud juhul, kui töö esitab väljundis märgitud klient/tellijat 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 eelvaate jpg-fail, milleks on HD-formaadis iseloomustav kaader klipist. Kaadri valikul peab arvestama, et seda kuvatakse ka ruuduks formaadituna (vaadeldav on ainult kaadri keskosa). Tähtis on, et filmifailidele pääseks ligi iga soovija, mitte ainult see, kellele link on saadetud.
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 žüri aru, mis oli algne idee, millist probleemi üritati lahendada ja milline oli lõpptulemus.
4. Kui kujundusest nõutakse jpg-faili, siis on mõeldud A4-formaadis (maastik või portree) 150 dpi RGB-faili.
5. Ühe töö kohta võib saata kaks faili, kui ei ole märgitud teisiti. Näiteks printreklaami kohta võib saata nii reklaami kujunduse kui ka vajaduse korral foto, kuidas see väljaandes välja nägi.
6. Seeriade puhul võib ühe seeria ühe teose kohta esitada kuni kaks faili. Kokku võib seeriana esitada maksimaalselt viis tööd (10 faili). Seeria korral tuleb selle sisestamisel kindlasti ära märkida, et tegemist on seeriaga.
7. Enamikes kategooriates on võimalik või kohustuslik tööle lisada ka põhjalikum pdf-fail. Selle mõtte 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.
8. Raadioklipi korral tuleb esitada üles laaditud helifail või videofail.
9. Digilahenduste linkide korral ära laadi näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurss on anonüümne. Eksimuse korral võidakse töö konkursilt kõrvaldada.
10. Iga töö juurde tuleb eraldi väljale sisestada konkreetne lühikirjeldus (kuni 400 tähemärki ilma tühikuteta). Pane tähele, et osades disainikategooriates on nõue esitada kirjeldus inglise keeles. Pikem selgitus on võimalik kaasa vormistada pdf-failina.
11. Tiimi nimed ja rollid: autorite, kaasautorite, alalõikude tegijate ja muude oluliste tegijate märkimisel tuleb olla täpne, juba esitatud töö ei saa enam nimesid muuta.
12. Töid ei pea Defol.io keskkonda sisestama korraga, vaid saab esitada esitamisperioodi vältel endale sobival ajal. Kuupäevi tuleb siiski hoolikalt jälgida, et kõik tööd saaksid esitatud ja arved genereeritud hiljemalt 10.04.2022 (kell 23:59). Hilinejad (hilinejate vastuvõtt: 11.aprill – 24. aprill 2022 kell 23.59) maksavad iga töö eest lisatasuna 50% kehtivast hinnast. Füüsilise väljundiga disainitööde (pakendid) puhul tuleb lisaks töö digitaalsetele versioonidele esitada ka originaalnäidis/pakend. Hindamisel osalemiseks tuleb igale füüsilisele näidisele kinnitada Defol.io registreerimismootori genereeritud unikaalne number, mille leiad oma avalduselt.
13. Füüsilise näidise ümbrispakendil peab olema kirjas töö number ja märgusõna "KuldMuna 2022". Iga töö füüsilise näidise või näidiste seeria tuleb pakendada eraldi. Näidis tuleb saata või tuua Workland Maakri 19 kontoris (Maakri 19-2, Tallinn, 10145) vahemikus 25. aprill- 2. mai. Töid on võimalik tagasi saada kuni 20. maini (kontakt info@turundajateliit.ee, tel 58391033). Korraldaja ei vastuta füüsiliste näidiste korrektse säilimise eest.

KONKURSILT KÕRVALDAMINE

1. Digilahenduste linkide korral ära laadi näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurss on anonüümne.
2. Žüriil on õigus **enne** hindamist kõrvaldada tööd, mis ei vasta osalemistingimustele. Iga konkreetse töö esitajale antakse sellest teada.
3. Plagieeritud tööd diskvalifitseeritakse. Pärast *shortlistide* avaldamist saab esitada plagiaadikahtluse avalduse 8. maini. Žüriijuht vastab esimesel võimalusel aga mitte hiljemalt 11. mai.

KATEGOORIAD

TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

1. Reklaamikampania

Reklaamikampania kategooria jaguneb sisu ja mahu järgi neljaks alamkategooriaks: toodete ja teenuste kampaniad, suured ja väikesed kampaniad.

Tootekampania

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, nagu näiteks elekter või gaas.

1.1. Väike tootekampania

Väike tootekampania hõlmab 1–2 meediumit ja / või selle kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) jääb alla 20 000 €.

1.2. Suur tootekampania

Suure tootekampania kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) on vähemalt 20 000 € ja kasutusel on korraga olnud rohkem kui 2 meediumit.

Teenusekampania

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 teenusekampania

Väike teenusekampania hõlmab 1–2 meediumit ja / või selle kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) jääb alla 20 000 €.

1.4. Suur teenusekampania

Suure teenusekampania kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) on vähemalt 20 000 € 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;
- põhjalikum kirjeldus pdf-failina.

Hindab: reklaamižürii

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;
- põhjalikum kirjeldus pdf-failina.

Hindab: reklaamižürii

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;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: digižürii

4. Reklaam sotsiaalmeedias

Selles kategoorias hinnatakse, kui hästi sotsiaalmeedia kanaleid ja sotsiaalmeedia platvorme kasutati üksiku reklaami, 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;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: digižürii

5. Reklaamid

5.1. *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;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail

Hindab: audio/video žürii

5.2. Telereklaamfilm

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

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate kaader;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: audio/video žürii

5.3. 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;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: audio/video žürii

5.4. 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;
- vajaduse korral case study film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.5. Välimeediareklaam - Poster

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

Kohustuslikud materjalid:

- jpg-fail tööst ja soovitatavalt ka foto lahendusest päriselus;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.6. 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;
- vajaduse korral case study film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.7. Otsereklaam - Masspostitus

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. Minimaalne tiraaž /saajate hulk: 50

Kohustuslikud materjalid:

- jpg-fail / foto tööst;
- füüsiline näidis (kui tegemist ei ole digitaalse postitusega);
- lühikirjeldus;
- digitaalse postituse korral internetilink;
- vajaduse korral case study film koos eelvaate kaadriga; vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.8. Otsereklaam - Ärikingitus

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 ilmtingimata olema. Ärikingitused on kõik postitatud või kulleriga edastatud alla 50 tiraažiga erilahendused. Kogus võib olla ka 1 tk.

Kohustuslikud materjalid:

- jpg-fail / foto tööst;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.9. 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. *Ambient*'i kategooria abil tahab Kuldmuna esile tõsta ja kiita kasulikke mutatsioone, mis näitavad, kuidas valdkond areneb, luues uudsusega kasu kõigile.

Kohustuslikud materjalid:

- 2-4 fotot lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.10. 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:

- 2-4 fotot reklaamlahendusest;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

5.11. 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 3 pilti digireklaamist;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldus pdf-failina;
- lühikirjeldus

Hindab: digižüri

5.12. Sotsiaalmeedia postitus

Iseseisev digireklaami lahendus sotsiaalmeedias, mille on loonud suunamudija/postitaja/mõjuliider ise. Hinnatakse nii loovust kui ka lahenduse meisterlikku teostust.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink/link lahendusele;
- kuni 3 pilti digireklaamist;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldus pdf-failina;
- lühikirjeldus

Hindab: reklaamižüri

PR-KAMPAANIA

6.1. Sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon

Sotsiaalkampaania on kampaania, mille eesmärk on mõjutada inimesi tegutsema ühiskondliku heaolu nimel. Lisaks veel: kampaania, mis toob kasu üksikisikutele ja kogukondadele suurema sotsiaalse heaolu nimel.

6.2. Integreeritud kommunikatsiooni kampaania

Integreeritud kommunikatsioon 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 PR-i roll kampaania läbiviimisel.

6.3. Sündmuse / ürituse kommunikatsioon

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

6.4. Avaliku sektori kommunikatsioon

Kampaania, 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.

6.5. Korporatiivkommunikatsioon

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

6.6. Brändi sotsiaalmeedia kommunikatsioon

Instagrami, Facebooki või Twitteri infovoog - oodatud on läbimõeldud lahendused eraldi või orkestreeritud kommunikatsioonitervik.

Kampaania või projekt, mis on loodud ja suunatud digikanalitesse (kõik sotsiaalmeediaplattformid nt Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok jne, ajaveebid, taskuhäälingud, blogid, virtuaalsed võrguplattformid, sisu jagamise saidid jne).

6.7. 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 *influencerid* vaid kampaaniad nt tippjuhtide, poliitikute, tippspetsialistide jne kaudu turundamaks ettevõtet või brändi.

Vajalik info ja kohustuslikud materjalid kõigis PR-kampaania kategooriates:

- projekti lühikokkuvõte (kuni 400 tähemärki koos tühikutega Defol.io lehel on vastavad lahtrid);
- projekti kirjeldus (kuni 2 000 tähemärki koos tühikutega defol.io lehel on vastavad lahtrid), mis peab sisaldama järgnevat infot:
 - a. kirjeldus esialgsest olukorrast, mis viis projekti loomiseni;
 - b. kampaania eesmärk;
 - c. kampaania strateegia;
 - d. kirjeldus projekti elluviimisest (sh elluviimise aeg, eelarve);
 - e. loovus ja uudsed lahendused kampaania läbiviimisel.
- projekti iseloomustav pilt (nt. raporti esikaas või pilt sündmusest). Seda pilti näevad žürii liikmed projekti illustratsioonina. Pilt avalikustatakse pärast seda, kui projekt on kantud kandideerijate nimekirja;
- 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: PR-žürii

DISAIN JA MEISTERLIKKUS

7. Pakendidisain

7.1. Pakend - Igapäevakaubad

7.1.1. Pakendidisain: Toiduained, joogid v.a. alkohoolsed joogid

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 4 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

7.1.2. Pakendidisain: Alkohoolsed joogid

Kokteilid, siidrid, õlu jt joogid, mille alkoholisisaldus on üle 0.1%. Kaasa arvatud sama kategooria alkoholivabad versioonid nt alkoholivaba õlu.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 4 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 1

7.2. Käsitöötoted, väikeseeriad, eriväljaanded

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

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 4 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

7.3. Pakendidisain: Muu

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

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 4 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

8. Trükisedisain

8.1. Reklaamtrükis

Reklaamtrükis on buklett või flaier, aga võib olla midagi originaalsemat. Reklaamtrükis ei ole raamat ega kataloog.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 4 pilti;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 2

8.2. Raamatud, kataloog, ajakiri

Osaleda võivad mis tahes kuju, suuruse ja otstarbega köidetud trükised.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 4 pilti;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 2

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 5 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 1

9.2. Korporatiivne rebränding

Korporatiivne bränding kujutab ettevõtte, organisatsiooni või sarnaselt mõtleva seltskonna olemasoleva visuaalse identiteedi (vabakond, bänd, klubi jne) 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 5 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 1

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 5 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 1

9.4. Logomärk & Logotüüp

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

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 5 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 1

10. Veebi ja rakenduste disain

10.1. Koduleht

Ettevõtet, toodet või teenust tutvustav koduleht.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink;
- kuni 4 pilti kodulehest;
- vajaduse korral *case study* film või kirjeldav pdf-fail;
- lühikirjeldus.

Hindab: digižürii

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. Sh. e-kaubanduse lahendused, mis on millegi poolest eristuvad. Peale e-poe võib praktiline müügilahendus olla ka brändi kodulehel, banneril või rakenduses. Hinnatakse kasutuskogemust, esteetilisust ja selgust.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink;
- kuni 4 pilti lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldav pdf-fail;
- lühikirjeldus.

Hindab: digižürii

10.3. Kasutajakogemus ja kasutajamugavus: UX/UI teekond

Selles kategoorias hinnatakse kasutajateekonna disaini, esteetikat ja funktsionaalsust. Tegemist võib olla ükskõik millise kasutajateekonnaga ükskõik millisel ekraanil - mobiilis, desktopil aga miks mitte ka suuremal ekraanil. Siia kategooriasse on oodatud kõik UX/UI teekonnad - e-kommerts ostuteekonnad, registreerumise teekonnad, majajuhid või mis iganes muud kasutajateekonnad digitaalses ruumis.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink;
- kuni 4 pilti lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldav pdf-fail;
- lühikirjeldus.

Hindab: digižürii

11. 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;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 2

12. Keskkondade ülene kogemus

Kogemused, mis viivad kokku reaalse ja digitaalse maailma ühendades neid läbi erinevate loovate ja tehniliste võtete. Hinnatakse lahenduste funktsionaalsust, disaini ja tehnoloogia oskuslikku kasutust.

Kohustuslikud materjalid:

- *case study* film või esitlus;
- kuni 4 pilti lahendusest;
- lühikirjeldus pdf failina.

Hindab: digižürii

13. Meisterlikkus

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

13.1. Filmi meisterlikkus

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

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: audio/video žürii

13.2. Reklaamteksti meisterlikkus

Hinnatakse nutikalt konteksti sobivat ja seda väärtustavat pealkirja, üleskutset, lausungit, pikka teksti või lihtsalt vaimustavat sõnastust või häälsust.

Kohustuslikud materjalid:

- pilt kujundusest või klipp;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii

13.3. Meisterlikkus: Foto

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

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: audio/video žürii

13.4. Meisterlikkus: Animatsioon

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

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate kaader;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: audio/video žürii

13.5. Meisterlikkus: Illustratsioon

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

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 2

13.6. Meisterlikkus: Tüpograafia

Disainilahendused, millel on rõhk tüpograafia kasutusel. Nt veebilehed, raamatud, ajakirjad, pakendid, infograafika, animatsioon jne.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii 2

13.7. Meisterlikkus: Infograafika

Hinnatakse graafilise disaini abil keerulise informatsiooni selgitamise/edastamise oskust. Sii kategooriasse sobivad kõikvõimalikud infograafikalahendused alates aastaraamatu tabelitest, suunaviitadest kuni keeruliste protsessikirjeldusteni välja.

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižüri 2

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.

14.1. Sisekommunikatsiooni üritus

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

14.2. Väliskommunikatsiooni üritus

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

14.3. Avalik üritus (sh festival)

Tellija poolt tellitud ja avalikkusele suunatud piletiga või piletita üritused. Esitada võib ka korraldaja enda poolt teostatud üritusi. Ootatud on avaliku sektori üritused, kogukondade ja MTÜde poolt korraldatud sündmused.

14.4. Promotsioon

Konkreetselt 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, projektijuhtimulik teostus). Produktsiooni all ei peeta silmas ainult tehnilist teostust või muid kirjeldatud osi eraldi.

Kohustuslikud materjalid kõigis üritusturunduse kategooriates:

1. üks videoklipp (maksimaalselt 180 sekundit) töö kohta laetuna üles Vimeo või Youtube keskkonda;
2. 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);
3. Iga esitatud töö juurde on võimalik lisada kuni viis .jpg/.png formaadis kirjeldavat pilt.

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

Hindab: üritusturunduse žürii

NOORTEKONKURSS: TAEVA PESAMUNA

Pesamuna on Kuldmuna noortekonkurss, kus saavad oma reklaamimuskleid võrrelda kuni 26-aastased (k.a) loojad. Konkursist saab osa võtta tiimina, kuhu kuulub minimaalselt 2 inimest.

1. Eesmärk

Taeva Pesamuna eesmärk on ühelt poolt innustada noori looma üha komplekssemaid ja originaalsemaid tervikkontseptsioone ning teiselt poolt tuua rambivalgusesse üha uusi andekaid noori reklaamiloojaid.

2. Konkursile registreerimine

2.1. Meeskondade registreerimine kestab 14.03–13.04.2022 (kell 23:59).

2.2. Registreerida saab aadressil <http://defol.io/kuldmuna/2022>.

2.3. Noortekonkursil osalustasu puudub.

3. Konkursi lähteülesande selgitamine ja kavandite esitamine

3.1. Noortekonkursi lähteülesanne saadetakse registreerunud meeskondadele 15.04.2022 meili teel.

3.2. Pärast lähteülesande saamist on igal meeskonnal aega 48 tundi kavandi esitamiseks.

3.3. Määratud tähtjaks peavad kõik meeskonnad esitama pdf-formaadis esitluse, lisades sellele vajaduse korral muid materjale (fotod, klipid jms).

3.4. Kuni kolm paremat meeskonda esitavad oma tööd žüriile eesti keeles elava esitlusena.

3.5. Hilinenud töid vastu ei võeta.

4. Hindamine

4.1. Kavandeid hindab Kuldmuna Pesamuna žürii, mida.

4.2. Välja antakse üks auhind: Taeva Pesamuna 2022. Žüriil on õigus välja anda ka eripreemiaid.

4.3. Noortekonkursi tulemused tehakse teatavaks ja auhinnad antakse üle Kuldmuna auhindade jagamisel.

KULDMUNA LISANOMINATSIOONID

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

Kuldmuna 2021 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 2021

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 reklaamiagentuur 2021

Tiitli saab reklaamikategorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe reklaamikategooria Kuldmuna võitnud ning reklaami valdkonnas tegutsev agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

Aasta disainiagentuur 2021

Tiitli saab disainikategorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe disainikategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

Aasta digiagentuur 2021

Tiitli saab digikategorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe digikategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

Aasta üritusturundusagentuur 2021

Tiitli saab üritusturunduse kategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe üritusturunduse kategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

Aasta suhtekorraldusagentuur 2021

Tiitli saab suhtekorralduse kategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe suhtekorralduse kategooria Kuldmuna võitnud agentuur. Juhul, kui kõrgeima punktisumma saajaid on rohkem kui üks, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

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 mõnd lisanominatsiooni mitte välja anda.

ŽÜRII

Kuldmunal on kokku 8 eraldiseisvat žüriid:

- reklaamižürii;
- audio/video žürii;
- disainižürii 1;
- disainižürii 2;
- digižürii;
- PR žürii;
- üritusturunduse žürii;
- Taeva Pesamuna: noortekonkurss.

1. Igas žüriis on 7 liiget, kusjuures žüriide liikmed ei saa kattuda.
2. Iga žürii töö juhivad 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 tasavägiste 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.
6. Žürii esimees on oma žürii ideoloogiline juht, kes vastutab oma žürii töö eest, juhivad hindamisprotsessi ja jälgib, et reegleid täidetakse. Kui ilmneb probleeme, peab žürii esimees sellest TULI juhatusele teada andma.
7. Kõik žürii liikmed allkirjastavad aukodeksi, 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

Kuldmuna on ennekõike originaalset loomingut hindav konkurss, mitte efektiivsusfestival. Olgugi, et näiteks kampaaniate, suhtekorralduse ja ürituste puhul palume ära märkida tulemuslikkuse eesmärkide saavutamisel, saab üldjuhul määravaks ikkagi eristuv idee, loovlahenduste originaalsus, teostuse kvaliteet ja ürituse, kampaania või kommunikatsiooni uudne 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.

1. Kategooria avatakse hindamiseks, kui sellesse on esitatud kasvõi üks töö.
2. Kui ühte kategooriasse esitab töid vähem kui kolm agentuuri, antakse välja ainult üks muna.
3. Igas kategoorias antakse välja kuni 4 auhinda. Pole oluline, et välja antakse kõiki värve (kuld, hõbe, pronks) mune ja välja võib anda maksimaalselt 2 sama värvi muna. Munade väljaandmine iga hinna eest ei ole kohustuslik, kuigi võiks olla ideaalis eesmärk.
4. Kui žürii peab vajalikuks, võib igas kategoorias välja anda ka ühe erimuna.

Digi- ja reklaamžürii hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittedsobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse hääle arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et leida munaväärilised tööd. Algne finalistide nimekiri on oluline baas teise etapi aruteluks. Žürii mis tahes moel mõjutamine ei ole lubatud. Samuti ei tohi žürii mitte ühtegi töö omavoliliselt ühest kategooriast teise ümber tõsta või hindamiselt kõrvaldada. Reeglilik on ka see, et esimese etapi finalistide nimekirja võitja peab kindlasti saama ühe kolmest auhinnamunast. Pärast arutelu toimub hindamine, kus 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 juhivad žürii esimees. Välja antakse kolm auhinnamuna. Žüriil on õigus igas kategoorias lisaks välja anda üks erimuna. Lõplikuks otsustamiseks piisab lihthäälteenamusest, vaidluste korral on otsustusõigus žürii esimehel. Kõik žüriisisesed vaidlused ja erimeelsused tuleb lahendada hääletuse käigus. Hilisemaid žüriiliikmete pretensioone või ümbermõtlemissi ei arvestata. Töid saab auhinnatud positsioonidelt või *shortlistist* tagantjärele välja arvata ainult juhul, kui tegemist on tõendatult plagiaadiga.

Disainižürii hindamisprotseduur

Hindamine toimub kahes etapis füüsiliselt kohapeal:

1. Esimese etapi käigus valitakse lihthäälteenamuse alusel finalistid, kuhu saavad need tööd, mida vähemalt pool žüriist hindab finaaliveääriliseks. Kui finalistide nimekiri on koostatud, esitatakse see paremusjärjestuses kõikidele žüriiliikmetele. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
2. Teises etapis arutab žürii, mis tööle anda Kuld-, Hõbe- või Pronksmuna. Pärast diskussiooni toimub hääletamine. Läbi hääletatakse kõik finaali tööd. Enim hääli saanud töö saab Kuldmuna jne. Võrdsete

häälte korral arutatakse ja hääletatakse senikaua uuesti, kuni tulemus on õiglaselt kaalutud. Ka selles etapis ei tohi enda töö poolt hääletada või žürii tööd mõjutada. Munade väljaandmine käib vastavalt üldistele põhimõtetele.

PR žürii hindamisprotseduur

Suhtekorralduskategooriasse esitatud töid hinnatakse kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Töid hinnatakse esimeses voorus vastavalt juhendis kirjeldatud kuni 400 tähemärgi (koos tühikutega) pikkuse kokkuvõtte ja 2000 tähemärgise (koos tühikutega) projektikirjelduse alusel. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse häälte arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et anda välja Kuld-, Hõbe- ja Pronksmuna. Žürii arutab finalistide nimekirja läbi. Lisaks esimeses etapis hinnatud materjalile, vaatab žürii teises etapis ka esitajate *casestudy* videosid ja/või kuni 10-leheküljelist slaidiesitlust ning muid lisamaterjale. Pärast lisamaterjalide läbivaatamist ning sellele järgnevat arutelu toimub hindamine, kus iga žüriiliige saab finaali töödele anda hindeid ühest viieni. Tekib finaaltööde järjestus.

Protseduuri lõpetab auhindade lõplik hääletamine. Hääletamist juhib žürii esimees. Munade väljaandmine käib vastavalt üldistele põhimõtetele.

Üritusturunduse žürii hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse häälte arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
 2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et anda välja Kuld-, Hõbe- ja Pronksmuna. Žürii arutab finalistide nimekirja läbi. Pärast arutelu toimub hindamine, kus iga žüriiliige saab finaali töödele anda hindeid ühest viieni. Tekib finaaltööde järjestus.
- Protseduuri lõpetab auhindade lõplik hääletamine. Hääletamist juhib žürii esimees. Munade väljaandmine käib vastavalt üldistele põhimõtetele. Lõplikuks otsustamiseks piisab lihthäälteenamusest, vaidluste korral on otsustusõigus žürii esimehel.

KONTAKT

Küsimused konkursist osavõtu kohta: info@kuldmuna.ee (Terje Saar)

Tehnilised küsimused: support@defol.io või 58391033

Kuldmuna korraldab Turundajate Liit MTÜ.

Kuldmuna üldine korraldus: anniken@turundajateliit.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.