

# KULDMUNA 2024 JUHEND

## SISUKORD

ÜLDPÕHIMÕTTED	2
TÄHTAJAD	3
TASUD	3
TÖÖDE ESITAMINE	4
KATEGOORIAD	6
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON	6
PR-KAMPAANIA	13
DISAIN JA MEISTERLIKKUS	14
ÜRITUSTURUNDUS	21
KULDMUNA LISANOMINATSIOONID	23
ŽÜRII	25
HINDAMISPÕHIMÕTTED	26
KONTAKT	27

## Kuldmuna 2024

### 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 01.01.2023 - 01.03.2024
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/tellija.
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 esitamiseks kaasnevaid selgitavaid tekste/ töö kirjeldusi sh tööde loojate andmeid.
13. Žüriil on õigus keelduda rassismi, sallimatust või ebaseaduslikku käitumist õhutatavate 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. Disainikategooriates tuleb töö esitada inglise keeles. Teistes kategooriates võib konkursitöö 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

1. Tööde esmailumumise vahemik: 1. jaanuar 2023 – 1. märts 2024
2. Tööde vastuvõtt: 26. veebruar – 27. märts 2024 (kell 23:59)
3. Hilinejate vastuvõtt: 28. märts – 3. aprill 2024 (kell 23:59)
4. Kuldmuna pidu: 19. aprill 2024
5. Tööde esitamise keskkond: [defol.io/kuldmuna2024](https://defol.io/kuldmuna2024)

## TASUD

1. Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja esitamise eest tasuta Defol.io keskkonnas.
2. Esitatud tööde eest on võimalik tasuta arve alusel pangaülekandega. Defol.io keskkonnas on võimalik makstud tööde eest genereerida arve. Mitme töö esitamisel on soovitatav genereerida üks arve.
3. TULI liikmemaksu võlglastele kehtivad soodustused, tavapärased osalemistasud.
4. Kuldmunal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 05.04.2024.
5. Mittekvalifitseeruvate tööde eest tasutud osalemistasu ei tagastata.
6. Hilinejad (hilinejate vastuvõtt: 28. märts – 3. aprill 2024 (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 22%.

\*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/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 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 žürii 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. 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.](#)
6. Enamikes kategooriates on võimalik või kohustuslik tööle lisada ka põhjalikum PDF-fail. Selle mõtte on täpsemalt selgitada esitatava teose omadusi, funktsioone, eesmärgid 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.
7. Raadioklipi korral tuleb esitada üles laaditud helifail või videofail.
8. Digilahenduste linkide korral ära laadi näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurss on anonüümne. Eksimuse korral võidakse töö konkursilt kõrvaldada.
9. Iga töö juurde tuleb eraldi väljale sisestada konkreetne lühikirjeldus (kuni 400 tähemärki ilma tühikuteta).
10. 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 esitamise perioodi vältel endale sobival ajal. Kuupäevi tuleb siiski hoolikalt jälgida, et kõik tööd saaksid esitatud ja arved genereeritud hiljemalt 03.04.2024 (kell 23:59). Füüsilise väljundiga disainitööde (pakendid ja trükised) puhul tuleb lisaks töö digitaalsele versioonile esitada ka originaalnäidis/pakend. Hindamisel osalemiseks tuleb igale füüsilisele näidisele kinnitada Defol.io registreerimismootori genereeritud unikaalne number, mille leiad oma avalduselt.
13. Iga töö juures on vajalik märkida AI tööriist(ade) kasutamine töö lõplikus versioonis. Vastusevariandid on "jah/ei".
14. Füüsilise näidise ümbrispakendil peab olema kirjas töö number ja märgusõna "Kuldmina 2024". Iga töö füüsilise näidise või näidiste seeria tuleb pakendada eraldi.

Näidis tuleb saata või tuua WIP Maakri kontoris (Maakri 19 A korpus II korrus) vahemikus 8-10. aprill kell 9.00-16.30. Töid on võimalik tagasi saada kuni 26. aprillini (kontakt [info@turundajateliit.ee](mailto:info@turundajateliit.ee), tel 5515396) Paldiski mnt 25/2, II korrus. 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. 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 16. aprillini. [Selleks tuleb täita avaldus](#) ja saata see [info@kuldmuna.ee](mailto:info@kuldmuna.ee). Plagiaadikahtlust ei saa esitada anonüümselt. Kuldmuna korraldajatel on õigus kaasata välist eksperti hinnangu andmiseks. Žüriijuht vastab esimesel võimalusel žürii ja/või eksperdi otsusest aga mitte hiljemalt kui 19. aprillil.

# 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 20 000 €.

##### 1.2. Suur tootekampaania

Suure tootekampaania kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampaania tootmiskulu, meediakulu jne ilma käibemaksuta) on vähemalt 20 000 € 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 20 000 €.

##### 1.4. Suur teenusekampaania

Suure teenusekampaania kogu eelarve (st kõik kulud, sh kampaania 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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 teadlikust 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.

Hindab: reklaamižürii I

#### 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 (nt kasutamise viis, kanalid ja lähenemine ning selgitus, miks antud video just eelkõige digikonteksti sobitub)
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail

Hindab: reklaamižürii II

## 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: reklaamižürii II

## 5.3. Raadioreklaam

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

Kohustuslikud materjalid:

- klipp;
- eelvaate pilt (illustreeriv pilt nimest või reklaamitava brändi logost);
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii II

## 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 II

### 5.5. Välimeediareklaam – Poster

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

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: reklaamižürii II

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

Hindab: reklaamižürii II

### 5.7. 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: reklaamižürii II

### 5.8. 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 3 pilti;
- vajaduse korral case study film koos eelvaate kaadriga või kirjeldus pdf-failina;
- lühikirjeldus

Hindab: reklaamižürii II

### 5.9. 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;
- digitaalse postituse korral internetilink;
- vajaduse korral case study film koos eelvaate kaadriga; vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: reklaamižürii I

### 5.10. Ambient lahendus

Selle kategooria mõtte 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:

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

Hindab: reklaamižürii I

### 5.11. 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 I

## **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 sotsiaalmeediaplatformid nt Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok jne, ajaveebid, taskuhäälingud, blogid, virtuaalsed võrguplatformid, 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 illustatsioonina. 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 inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii I

##### 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. Kaasa arvatud väikeseeriatena toodetud alkohol.

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: disainižüri I

## **7.2. 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 4 pilti pakendist;
- füüsiline näidis;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- 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 inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižüri I

## 8. Trükisedisain

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

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: disainižürii II

## 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 inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii I

### 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 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 5 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus 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 nii uhiuue loomena kui ka rebrändinguna valminud.

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: disainižürii I

## **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 E-pood

Koduleht, mis võimaldab osta toodet või teenust nii veebis kui ka mobiilis. Peab toimima kodulehena, st ei ole *app* ja töötab igas seadmes. Peab sisaldama makselahendust.

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: digižürii

## 10.3. 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 4 pilti lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldav pdf-fail;
- Lühikirjeldus.

Hindab: digižürii

## 10.4. 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. Meisterlikkus

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

### 11.1. 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: reklaamižürii II

### 11.2. Reklaamteksti meisterlikkus

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

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: reklaamižürii I

### 11.3. 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 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- lühikirjeldus;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii II

### 11.4. 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;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii II

### 11.5. 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 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- lühikirjeldus inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

Hindab: disainižürii II

## 11.6. Meisterlikkus: Tüpograafia

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

Hindab: disainižürii II

## 12. 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 II

## ÜRITUSTURUNDUS

### 13. 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 mõlemasse kategooriasse on žüriil õigus otsustada, millisesse kategooriasse antud töö paremini sobib.

### **13.1. Sisekommunikatsiooni üritus**

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

### **13.2. Väliskommunikatsiooni üritus**

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

### **13.3. Avalik üritus**

Tellija 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 MTÜde poolt korraldatud sündmused.

### **13.4. Promotsioon**

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

### **13.5. Produktsioon**

Üritustel teostatud produktsiooni terviklahendused ehk ürituse teostus algusest lõpuni (sh tehniline, programmiline, visuaalne, logistiline, projektijuhtimulik teostus). Produktsiooni all ei peeta silmas ainuüksi 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

## **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 2024 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 2024**

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 2024**

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.

### **Aasta disainiagentuur 2024**

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.

### **Aasta digiagentuur 2024**

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

### **Aasta üritusturundusagentuur 2024**

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.

## **Aasta kommunikatsiooniagentuur 2024**

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.

## **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.



## ŽÜRII

### **Kuldmunal on kokku 8 eraldiseisvat žüriid:**

- reklaamižüri I;
- reklaamižüri II
- disainižüri I;
- disainižüri II;
- digižüri
- PR-žüri;
- üritusturunduse žüri;
- Taeva Pesamuna: noortekonkurss.

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 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, juhhib hindamisprotsessi ja jälgib, et reegleid täidetak. 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 protokollipiidamise 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. 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.
3. Kui žürii peab vajalikuks, võib igas kategoorias välja anda ka ühe erimuna.

### Digi- ja reklaamižürii hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. 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 põhjendamata tööd omavolliselt ühest kategooriast teise ümber tõsta või hindamiselt kõrvaldada. Seda tehest tuleb töö esitajat teavitada. 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 juhib 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 ümbermõtlemisi ei arvestata. Töid saab auhinnatud positsioonidelt või *shortlistist* tagantjärgi 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 finaaliveäriliseks. 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) projektkirjelduse alusel. 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.
3. 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. 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](mailto:info@kuldmuna.ee) (Terje Saar)

Tehnilised küsimused: [info@kuldmuna.ee](mailto:info@kuldmuna.ee)

Kuldmuna korraldab Turundajate Liit MTÜ.

Kuldmuna üldine korraldus: [kadi@turundjateliit.ee](mailto:kadi@turundjateliit.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.*