



**KULD  
MUNA  
'25**

**JUHEND**

# SISUKORD

<b>ÜLDPÕHIMÕTTED</b>	<b>4</b>
<b>TÄHTAJAD JA TASUD</b>	<b>5</b>
<b>TÖÖDE ESITAMINE</b>	<b>6</b>
14 olulist tähelepanekut tööde esitamisel	6
Konkursilt kõrvaldamine	7
<b>KATEGOORIAD</b>	<b>8</b>
<b>TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON</b>	<b>8</b>
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. Online reklaamfilm	10
6.2. Telereklaamfilm	11
6.3. Raadioreklaam	11
6.4. Trükireklaam	11
6.5. Välimeediareklaam – Poster	12
6.6. Meedia erilahendus	12
6.7. Digireklaam	12
6.8. Sotsiaalmeedia postitus	13
6.9. Otsereklaam	13
6.10. Ambient lahendus	13
6.11. Ostukoha (POS) reklaam	14
<b>KOMMUNIKATSIOON</b>	<b>14</b>
7.1. Sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon	14
7.2. Integreeritud kommunikatsiooni kampaania	14
7.3. Sündmuse/ürituse kommunikatsioon	14
7.4. Avaliku sektori kommunikatsioon	15
7.5. Korporatiivkommunikatsioon	15
7.6. Influencer marketing (mõjutusturundus)	15
<b>DISAIN JA MEISTERLIKKUS</b>	<b>16</b>
8. Pakendidisain	16
8.1. Pakend – Igapäevakaubad	16

8.1.1. Pakendidisain: Toiduained, joogid v.a. alkohoolsed joogid	16
8.1.2. Pakendidisain: Alkohoolsed joogid	16
8.2. Käsitöötooted, väikeseeriad, eriväljaanded	16
8.3. Pakendidisain: Muu	17
9. Trükisedisain	17
10. Bränding	17
10.1. Korporatiivne bränding	17
10.2. Korporatiivne rebränding	18
10.3. Hooajaline bränding	18
10.4. Logomärk & Logotüüp	18
11. Veebi ja rakenduste disain	19
11.1. Koduleht	19
11.2. E-pood	19
11.3. Digiteenus ja rakendus	19
11.4. Kasutajakogemus ja kasutajamugavus: UX/UI teekond	20
12. Meisterlikkus	20
12.1. Filmi meisterlikkus	20
12.2. Reklaamteksti meisterlikkus	21
12.3. Meisterlikkus: Foto	21
12.4. Meisterlikkus: Animatsioon	21
12.5. Meisterlikkus: Illustratsioon	22
12.6. Meisterlikkus: Tüpopraafia	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	23
14.6. Üritusturundus (kuni 50 000 €)	24
<b>KULDMUNA LISANOMINATSIOONID</b>	<b>25</b>
<b>ŽÜRII</b>	<b>27</b>
<b>HINDAMISPÕHIMÕTTED</b>	<b>28</b>
<b>KONTAKT</b>	<b>29</b>

# ÜLDPÕHIMÕTTED

1. Konkursi 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 01.01.2024 – 09.02.2025.
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/tellijaja.
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'ed*) 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 ohutavate 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

1. Tööde esmailumise vahemik: 1. jaanuar 2024 – 9. veebruar 2025.
2. Tööde vastuvõtt: 10. veebruar – 12. märts 2025 (kell 23:59)
3. Hilinejate vastuvõtt: 13. märts – 19. märts 2025 (kell 23:59)
4. Kuldmuna pidu: 4. aprill 2025
5. Tööde esitamise keskkond: <https://defolio.com/kuldmuna/2025> (konkurss läheb avalikuks 10. veebruaril ja tööde esitamine algab 10. veebruaril).

1. Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja esitamise eest tasuda Defolio.com keskkonnas.
2. Esitatud tööde eest on võimalik tasuda kahel viisil. Esiteks, arve alusel pangaülekandega, milleks tuleb esitatud tööde eest genereerida Defolios arve. Mitme töö esitamisel on soovitatav genereerida üks arve. Samuti on esitatud tööde eest võimalik Defolios tasuda Montonio kaudu pangalingiga.
3. TULI liikmemaksu võlglastele kehtivad soodustuseta (tavapärased) osalemistasud.
4. Kuldmunal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 21.03.2025.
5. Mittekvalifitseeruvate tööde eest tasutud osalemistasu ei tagastata.
6. Hilinejad (hilinejate vastuvõtt: 13. märts – 19. märts 2025 (kell 23:59) maksavad iga töö eest lisatasuna 50% kehtivast hinnast.

	Tavahind	TULIne hind -20%
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.	175€	140€
Kampaania	200€	160€
Taeva Pesamuna	TASUTA	

NB! Kõikidele hindadele lisandub käibemaks 22%.

\*Disaini ja meisterliikluse 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-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/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 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. 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.](#)
5. Enamikes kategooriates on võimalik või kohustuslik tööle lisada ka põhjalikum PDF-fail. Selle mõte on täpsemalt selgitada esitatava teose omadusi, funktsioone, eesmärgi 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 konkurs 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 lisamine 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 12.03.2025 (kell 23:59), mil lõpeb tavahinnaga tööde vastuvõtt. Hilinejate vastuvõtu raames (13.03 - 19.03) esitatud tööde eest saab maksta vaid pangalingi kaudu (Montonio).

10. Tööde esitamisel Defolios tähendab "SAVE" nupp ka automaatselt töö esitamist. Töid on võimalik toimetada, tekstis parandusi teha jms kuni tööde esitamise tähtaja kukkumiseni 19.03.2025 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 2025".

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).

*Näidised tuleb saata või tuua Workland Fahle kontorisse (Tartu mnt 82, sissepääs Tartu mnt. poolt, mustade lippude alt) vahemikus 24.-25.03 kell 9.00-16.30 (Workland Fahle kontakt: +372 523 7313). Töid on võimalik tagasi saada kuni 25. aprillini kell 9-16 (kontakt [info@turundajateliit.ee](mailto: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 26. aprillist.*

## 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 plagiadikahtluse avalduse 31. märtsini, k.a. [Selleks tuleb täita avaldus](#) ja saata see aadressile [info@kuldmuna.ee](mailto:info@kuldmuna.ee). Plagiadikahtlust 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 4. aprillil.

# KATEGORIAD

## 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 tösta 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 eesti ja inglise keeles;
- kirjeldus PDF-failina.

Hindab: reklaamizürii 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: reklaamizürii 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: reklaamizürii 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. *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

## 6.2. 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

## 6.3. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii II

## 6.4. Trükireklaam

Trükireklaam on reklaam, mis on raha eest avaldatud vähemalt ühes trükitusena 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

## 6.5. Välimeediareklaam – Poster

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

## 6.6. Meedia erilahendus

Meedia erilahendus on reklaam, mis on avaldatud raha eest reklaamiks mõeldud pindadel (nt kaubanduskeskuste üldalad). Meedia erilahendus on n-õ 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

## 6.7. 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 eesti ja inglise keeles.

Hindab: reklaamizürii II

## 6.8. 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 eesti ja inglise keeles.

Hindab: reklaamizürii II

## 6.9. 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 eesti ja inglise keeles;
- digitaalse postituse korral internetilink;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga; vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamizürii I

## 6.10. 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:

- 2-4 fotot lahendusest;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;

- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

### 6.11. 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 reklaamilahendusest;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

## KOMMUNIKATSIOON

### 7.1. Sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon

Sotsiaal/vastutustundliku kommunikatsiooni eesmärk on mõjutada inimesi tegutsema ühiskondliku heaolu nimel. Lisaks, see toob 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 lühikokkuvõtte 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-fai, maksimaalselt 10 slaidi).

Hindab: kommunikatsioonižürii

# DISAIN JA MEISTERLIKKUS

## 8. Pakendidisain

### 8.1. Pakend – Igapäevakaubad

#### 8.1.1. Pakendidisain: Toiduained, joogid v.a. alkohoolsed joogid

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: disainižürii I

## 9. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

## 10. Bränding

### 10.1. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

## 10.2. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

## 10.3. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii I

## 10.4. 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 5 pilti identiteedist;
- vajaduse korral *case study* film;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižüri I

## 11. 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.

### 11.1. Koduleht

Ettevõtet, toodet või teenust tutvustav koduleht.

Hinnatakse: originaalsust, esteetikat, kommunikatsiooni tõhusust ja kasutajamugavust.

Kohustuslikud materjalid:

- Internetilink;
- kuni 4 pilti kodulehest;
- vajaduse korral *case study* film või kirjeldav PDF-fail;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: digižürii

### 11.2. 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.

Hinnatakse: ostuprotsessi mugavat kasutajakogemust, funktsionaalsust ja disaini terviklikkust.

Kohustuslikud materjalid:

- internetilink;
- kuni 4 pilti kodulehest;
- vajaduse korral *case study* film või kirjeldav PDF-fail;
- lühikirjeldus eesti ja inglise keeles.

Hindab: digižürii

### 11.3. 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 eesti ja inglise keeles.

Hindab: digižürii

## 11.4. Kasutajakogemus ja kasutajamugavus: UX/UI teekond

Selles kategoorias hinnatakse kasutajateekonna disaini, esteetikat ja funktsionaalsust. Tegemist võib olla ükskõik millise kasutajateekonnaga ükskõik millisel ekraanil – mobiilis, *desktop*'il 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 eesti ja inglise keeles.

Hindab: digižürii

## 12. Meisterlikkus

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

### 12.1. Filmi meisterlikkus

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

Kohustuslikud materjalid:

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

Hindab: reklaamižürii II

## 12.2. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: reklaamižürii I

## 12.3. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

## 12.4. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

## 12.5. 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 eesti ja inglise keeles;
- vajaduse korral kirjeldav PDF-fail.

Hindab: disainižürii II

## 12.6. Meisterlikkus: Tüpoograafia

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

Kohustuslikud materjalid:

- maksimaalselt 3 pilti töö kohta;
- vajadusel *case-study*;
- 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

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, 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 üritusi, 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), 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 2025 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 2025**

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 2025**

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 disainiagentuur 2025**

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 digiagentuur 2025**

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.

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 üritusturundusagentuur 2025**

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 kommunikatsiooniagentuur 2025**

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.

### **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 keskkonnaaspektidest lähtuvat jätkusuutlikku ja vastutustundlikku lähenemist ning kasuteguri mõõtmist, tulemusi ja järeltulemusi. Maamuna žürii paneb kokku Swedbanki brändiosakonna juht, kes on ühtlasi Maamuna žürii esimees.

# ŽÜRII

## **Kuldmunal on kokku 9 eraldiseisvat žüriid:**

- reklaamižüri I;
- reklaamižüri II
- disainižüri I;
- disainižüri II;
- digižüri;
- kommunikatsioonižüri;
- üritusturunduse žüri;
- 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 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. 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 kuni 4 auhinda: kuld, hõbe ja pronks ning vajadusel erimuna (punkt 3).
3. Kui žürii peab vajalikuks, võib igas kategoorias välja anda ka ühe erimuna.

## Hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kahes 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-hääldetega. 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 finaali töid hindama, et leida munaväärilised tööd. Algne *shortlist* on oluline baas teise etapi aruteluks. 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 omavolliselt ühest kategooriast teise ümber tõsta või hindamiselt kõrvaldada. Seda tehes tuleb töö esitajat teavitada.

Pärast esmase *shortlist*'i 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 peab olema 2/3 lihthäälteenus, 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 *shortlist'ist* tagantjärgi välja arvata ainult juhul, kui tegemist on tõendatult plagiadiga. Hindamise juures on välisvaatleja ja protokollija, kes jälgib reeglite täitmist. Välisvaatlejad ning hindamist korraldavat meeskonda juhivad TULI tegevjuht.

## 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 konkursi ilma selle eest tasu ja/või muud kompensatsiooni nõudmata. Töö esitaja peab olema veendunud, et tal on igakülgne õigus tööd Kuldmunale esitada.*