



Kuldmuna 2019 juhend

Sisukord

Üldpõhimõtted	2
Tähtajad	3
Tasud	3
Tööde esitamine ja kategooriad	
14 olulist tähelepanekut tööde esitamisel	4
Kategooriad	
1. Reklaam	5
2. Disain	19
3. Digi	12
4. Suhtekorraldus	14
5. Üritusturundus	16
6. Noortekonkurss Pesamuna 2019	18
Kuldmuna lisanominatsioonid	19
Žürii	20
Hindamis põhimõtted	20
Kontakt	23

Pilk tulevikku – Kuldmuna 21!

Kuldmuna on ühelt poolt loodud selleks, et selgitada välja ja tunnustada läinud aasta Eesti loovaimaid reklaame, disaine, üritusi ning digi- ja kommunikatsioonilahendusi. Teisalt on Kuldmuna ka pilguheit tulevikku, kuna homsete tipptalentide esimesed võidud saavutatakse justnimelt sellel Kuldmunal. See ongi Eesti turunduskommunikatsiooni maastikul tegutsevate inimeste, agentuuride ja klientide meistrivõistlus ning uute säravate staaride kasvulava.

Kuldmuna fookus on alati olnud loovusel ja tööde teostuskvaliteedil. Ja muidugi mõista ka neil, kes suudavad kohaliku turu barjääre lõhkuda. 21. Kuldmuna on pühendatud noortele. Ilma nendeta puuduks Eesti turundusel tulevik ja kogu meie ahtake pärand ei elaks 21. sajandit üle. Seepärast – ükskõik kui pöörased või ebastandardised noored tänapäeval ka poleks – kogu Eesti turundus tõstab võidupokaali teie terviseks!

Soovime kõigile osalejatele head konkureerimisindu!

Üldpõhimõtted

1. Konkurssi Kuldmuna korraldab Turundajate Liit (edaspidi: TULI).
2. Kuldmunal saavad osaleda ainult Eesti juriidiliste- ja eraisikute loodud tööd, mis on suunatud nii sise- kui välisturule.
3. Esitavate tööde esmailumise vahemik peab olema 01.01.2018–28.01.2019.
4. Konkursil osalevad tööd peavad olema neid puudutavate seadustega kooskõlas ning ei tohi olla varem samale konkursile esitatud.
5. Kõikides kategooriates on lubatud esitada ka enda jaoks tehtud töid: esitaja võib olla nii agentuur kui ka klient.
6. Materjalide üleslaadimine registreerimiskeskonda ja/või füüsiliste näidiste toimetamine konkursile toimub esitaja vastutusel.
7. Reaalselt avaldamata töid (nn *ghost'e*) konkursile esitada ei tohi. Välja arvatud selleks spetsiaalselt ette nähtud kategoorias.
8. Plagieeritud tööd diskvalifitseeritakse.
9. Töid puudutavate täpsustavate küsimuste korral on žüriil õigus esitajalt aru pärida.
10. Esitaja peab tagama, et tellija on andnud talle loa tööd esitada ja õiguse kasutada oma intellektuaalset omandit.
11. Žüriil on õigus keelduda diskrimineerivate, rahvusliku, usu või muul tasandil häirivate või ebaseaduslikku käitumist õhutavate tööde hindamisest.
12. Žüriil on õigus enne hindamist kõrvaldada tööd, mis selgelt ei vasta osalemistingimustele. Iga konkreetse töö esitajale antakse sellest kindlasti teada ja selgitatakse, miks selline otsus vastu võeti.
13. Konkursitöö tohib esitada ühte kategooriasse ainult üks osapool. Juhul, kui töö soovivad esitada nii agentuur kui ka klient, tuleb neil omavahel kokku leppida, kes on töö esitaja. Kui sama töö esitab kaks või enam organisatsiooni, arvestatakse ainult ajaliselt esimesena esitatut.

Tähtajad

1. Tööde ametlik vastuvõtt: 29.01 – 25.02.2019 (kell 23:59).
2. Hilinejate vastuvõtt: 26.02 – 04.03.2019 (kell 23:59).
3. Tööde esitamise keskkond: <http://defol.io/kuldmuna/2019>.

Tasud

1. Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja osalemise eest tasuda keskkonnas <http://defol.io/kuldmuna/2019>.
2. Esitatud tööde eest on võimalik tasuda krediitkaardiga, PayPal'i konto või pangalingi kaudu või arve alusel pangaülekandega. Defol.io keskkonnas on võimalik makstud tööde eest genereerida ka arve. Mitme töö esitamisel on soovitatav genereerida üks arve. Eraldi saadetava pdf-formaadis arve tellimine hiljem maksab 10 €.
3. Iga konkursile esitatud üksiku töö eest tasub selle esitaja osalemistasu 75 € + käibemaks 20%. Hind TULI liikmetele on 60 € + käibemaks 20%.
4. Iga konkursile esitatud seeria eest tasub selle esitaja osalemistasu 150 € + käibemaks 20%. Hind TULI liikmele on 120 € + käibemaks 20%. 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.
5. Iga konkursile esitatud töö eest kampaania kategoorias tasub selle esitaja osalemistasu 175 € + käibemaks 20%. Hind TULI liikmele on 140 € + käibemaks 20%.
6. Kuldmuna noortekonkursile Pesamuna registreerimisel osalemistasu puudub.
7. TULI liikmetasu võlglastele kehtivad tavapärased, soodustusetu osalemistasud.
8. Kuldmunal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 05.03.2019.
9. Mittekvalifitseeruvate tööde eest tasutud osalemistasu ei tagastata.
10. Hilinejad maksavad iga töö eest lisatasuna veel 50% neile muidu kehtivast hinnast. Hilineja tasu kehtib ka esitajatele, kes küll esitavad tööd ametliku vastuvõtu ajal, kuid genereerivad arve hiljem.

Tööde esitamine ja kategooriad

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. Film peab olema HD-resolutsioonis.
2. Kõikide filmifailidega (ka *case study* filmidega) peab kaasas käima nn eelvaate jpg-fail. See 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 ega sisaldada viidet töö esitajale. *Case study* film on hea väljund rääkimaks ka ettevõtetud aktsiooni mõjust sihtrühmale või ühiskonnale. Pool võitu annab juba see, kui žürii saab filmi vahendusel aru, mis oli algne idee, millist probleemi üritati lahendada, kuidas lahendus välja kukkus ja mõjus.
4. Kui kujundusest nõutakse jpg-faili, siis on mõeldud A4-formaadis (maastik või portree) 150 dpi RGB-faili.
5. Ühe töö kohta võib saata kaks faili, kui ei ole märgitud teisiti. Näiteks printreklaami kohta võib saata nii reklaami kujunduse kui ka vajaduse korral foto, kuidas see väljaandes välja nägi.
6. Seeriade puhul võib ühe seeria ühe teose kohta esitada kuni kaks faili. Kokku võib seeriana esitada maksimaalselt viis tööd (10 faili). Seeria korral tuleb selle sisestamisel kindlasti ära märkida, et tegemist on seeriaga.
7. Enamikes kategooriates on võimalik või kohustuslik tööle lisada ka põhjalikum pdf-fail. Selle mõtte on täpsemalt selgitada esitatava teose omadusi, funktsioone, eesmärke ja muud esitaja meelest ja töö seisukohast olulist infot. See fail peab olema esitatud A4-formaadis ning võib sisaldada kuni 5 lk pilte ja infot.
8. Raadioklipi korral tuleb esitada üles laetud helifail või videofail.
9. Digilahenduste linkide korral ära lae näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurss on anonüümne. Eksimuse korral võidakse töö konkursilt kõrvaldada.
10. Iga töö juurde tuleb eraldi väljadele sisestada eestikeelne lühikirjeldus. Ole seal nii konkreetne, lühike ja täpne kui võimalik (ca 150 tähemärki). Pikema jutu saad ju alati kaasa vormistada pdf-failina.
11. Autorite, kaasautorite, alalõikude tegijate ja muude oluliste tegijate märkimisel ole palun täpne. On tulnud ette juhtumeid, kus hiljem on tulnud tagantjärele nimesid lisada või muuta, aga seda pole esitajal endal enam võimalik teha.
12. Töid ei pea defol.io keskkonda sisestama korraga. Seda saab teha kasvõi mitu nädalat. Jälgi sellegipoolest hoolikalt kuupäevi, et esitaksid kõik tööd ja genereeriks ka arve hiljemalt 05.03.2019. Kui oled tööd sisestanud enne 25.02.2019, kuid genereerid arve hiljem, kehtib ikkagi hilineja hind, mis on tavatasust poole kallim.
13. Füüsilise väljundiga disainitööde puhul tuleb peale töö digitaalse versiooni esitada ka originaalnäidis. Hindamisel osalemiseks tuleb igale füüsilisele näidisele kinnitada defol.io registreerimismootori genereeritud unikaalne number.
14. Füüsilise näidise pakendil peab olema kirjas töö number ja märgusõna "Kuldmuna 2019". Iga töö füüsiline näidis või näidiste seeria tuleb pakendada eraldi. Näidis tuleb saata või tuua Nordic Hotel Forumi (Viru väljak 3) vastuvõttu hiljemalt 11.03.2019. Töid on võimalik tagasi saada kuni 30.03.2019. Korraldaja ei saa kahjuks vastutada füüsiliste näidiste korrektse säilimise eest.

Kategooriad

1. Reklaam

1.1. Film

Filmid on kõik reklaamiks mõeldud klipid, mis on loodud tasu eest ja mis tahes liikuvat pilti näitava meediaväljundi jaoks. Oluline on, et klipp oleks avaldatud.

Vajalikud materjalid:

1. klipp;
2. eelvaate kaader;
3. lühikirjeldus.

1.2. Välireklaam

Välireklaam on reklaam, mis on avaldatud raha eest välitingimustes või ühiskondlikes hoonetes reklaamiks mõeldud pindadel (nt kaubanduskeskuste siseatriumid). Välireklaami kategoorias saab esitada töid kahes alamkategoorias:

1.2.1. Poster

Poster on kahemõõtmeline ja igas mõttes raamidesse mahtuv klassikaline posterilahendus.

Vajalikud materjalid:

1. jpg-fail tööst ja soovitatavalt ka foto lahendusest päriselus;
2. lühikirjeldus.

1.2.2. Välireklaami erilahendus

Välireklaami erilahendus on n-õ raamist-väljas-lahendus, mille eesmärk on üllatada, mängida vormiga või kohanduda keskkonnaga.

Vajalikud materjalid:

1. foto lahendusest päriselus;
2. lühikirjeldus;
3. vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
4. vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

1.3. Trükireklaam

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

Vajalikud materjalid:

1. jpg-fail / foto reklaamist väljaandes;
2. lühikirjeldus;
3. vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga;
4. vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

1.4. Raadioreklaam

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

Vajalikud materjalid:

1. klipp;
2. eelvaate kaader;
3. lühikirjeldus.

1.5. Otsereklaam

Otsereklaam eeldab seda, et reklaamiobjekt või -sõnum viiakse adressaadile personaalselt kohale kas kulleri, e- või tavaposti teel. Otsereklaam on reeglina personaliseeritud, kuid ei pea seda ilmingimata olema. Töid saab esitada kahes alamkategorias:

1.5.1. Masspostitus

Minimaalne tiraaž / saajate hulk: 100

Vajalikud materjalid:

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

1.5.2. Ärikingitus

Ärikingitused on kõik postitatud või kulleriga edastatud alla 100 tiraažiga erilahendused. Kogus võib olla ka 1 tk.

Vajalikud materjalid:

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

1.6. Kampania

Kampania kategooria on selle mahu ja sisu järgi jaotatud viieks alamkategooriaks. Sisu järgi jagunevad kampaniad toodete, teenuste ja sotsiaalkampaniateks, mahu järgi suurteks ja väikesteks kampaniateks.

1.6.1. Tootekampania

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

1.6.1.1. Väike tootekampania

Väike tootekampania hõlmab 1–2 meediumit ja / või selle brutoelarve jääb alla 20 000 €.

1.6.1.2. Suur tootekampania

Suure tootekampania brutoelarve on vähemalt 20 000 € ja kasutusel on korraga olnud rohkem kui 2 meediumit.

1.6.2. Teenusekampania

Teenusel ei ole Kuldmuna mõistes üheti 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.

1.6.2.1. Väike teenusekampania

Väike teenusekampania hõlmab 1–2 meediumit ja / või selle brutoelarve jääb alla 20 000 €.

1.6.2.2. Suur teenusekampania

Suure teenusekampania brutoelarve on vähemalt 20 000 € ja kasutusel on korraga olnud rohkem kui 2 meediumit.

1.6.3. Sotsiaalkampania

Sotsiaalkampania on reklaamikampania, mis juhib reeglina tähelepanu ühiskonna pahupoolele või kutsub abistama nõrgemaid. Sotsiaalne reklaamikampania ei pea olema ilmtingimata riigi, mõne sihtasutuse või mittetulundusühingu tellimus, ka täiesti tavalised ettevõtted teevad tihti peale sotsiaalkampaniaid. Sotsiaalset vastutust rõhutavad või ettevõttesiseselt ellukutsutud väärtuspõhised kampaniad võivad olla väga head kandidaadid. Alati ei pea vaatajaid haiguste ja surmaga hirmutama – sotsiaalsuse mõiste on palju laiem.

Vajalikud materjalid kampaniate vormistamiseks:

1. *case study* film;
2. eelvaate kaader;
3. kuni 10 jpg-faili / fotot kampania elementidest;
4. kuni 5 internetilinki;
5. lühikirjeldus;
6. põhjalikum kirjeldus pdf-failina.

1.7. Ostukoha (POS) reklaam

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

Vajalikud materjalid:

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

1.8. Ambient lahendus

Ambient lahendus on ümbritsevat keskkonda arvestav ja seda vääripdav lahendus. Selle kategooria mõte on tunnustada uut tüüpi (mitte lihtsalt uusi) ideid, mis toovad valdkonda värsket sõnavara ja viitavad uutele rollidele, mida agentuurid mängida saaksid. Lihtsalt uudsusest, hoolimata sõna kõlast, ei piisa. *Ambient*'i kategooria abil tahab Kuldmuna esile tõsta ja kiita kasulikke mutatsioone, mis näitavad, kuidas valdkond areneb, luues uudsusega kasu kõigile.

Vajalikud materjalid:

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

1.9. Meisterlikkus

Mõned tööd on rohkem teosed kui teised, kuna mingi aspekt neis on erakordselt silmapaistev. Siin on kaks aspekti, mis reklaamide puhul väärivad eraldi esile tõstmist:

1.9.1. Reklaamtekst

Siin hinnatakse nutikalt konteksti sobivat ja seda väärtustavat pealkirja, üleskutset, lausungit, pikka teksti või lihtsalt vaimustavat häämitsust.

Vajalikud materjalid:

1. pilt kujundusest või klipp;
2. lühikirjeldus.

1.9.2. Filmi teostus

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

Vajalikud materjalid:

1. klipp;
2. vajaduse korral *case study* film;
3. lühikirjeldus.

Ka seda alamkategooriat hindab reklaamižürii.

2. Disain

2.1. 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. Eristatakse kolme alamkategoriat:

2.1.1. Minibränding

Minibrändingu all mõeldakse väikeettevõtete, sõbra, bändi jne identiteeti.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 5 pilti identiteedist;
2. igast pildist A3-formaadis väljatrükk;
3. vajaduse korral *case study* film;
4. lühikirjeldus.

2.1.2. Bränding

Bränding on töö, kus uus identiteet on loodud keskmisele või suurele ettevõttele / organisatsioonile.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 5 pilti identiteedist;
2. igast pildist A3-formaadis väljatrükk;
3. vajaduse korral *case study* film;
4. lühikirjeldus.

2.1.3. Rebränding

Rebränding tähendab olemasoleva identiteedi uuendust / värskendust.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 5 pilti identiteedist;
2. igast pildist A3-formaadis väljatrükk;
3. vajaduse korral *case study* film;
4. lühikirjeldus.

2.1.4. 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.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 5 pilti identiteedist;
2. igast pildist A3-formaadis väljatrükk;
3. vajaduse korral *case study* film;
4. lühikirjeldus.

2.2. Pakend

Pakendi kategoorias eristatakse kahte alamkategooriat:

2.2.1. Igapäevakaubad (FMCG): toit, elektroonika, alkohol jne

Igapäevakaubad on suure tiraažiga peavoolu tooted ja nende seeriad, mida müüakse nii Eesti kui rahvusvahelistel poelettidel.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 4 pilti pakendist;
2. füüsiline näidis;
3. lühikirjeldus.

2.2.2. Eksklusiivsed tooted ja väikeseeriad

Siia alla kuuluvad eksklusiivsed pakendid ja tooted, eriseeriad, luksustooted, eriväljaanded ja väiketiraažid, näiteks firmakingitustena loodud toodete pakendid, väiketootjate erilahendused, muusikapakendid jne.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 4 pilti pakendist;
2. füüsiline näidis;
3. lühikirjeldus.

2.3. Trükised

Trükiseid on kahte liiki:

2.3.1. Reklaamtrükised

Reklaamtrükis on reeglina buklett või flaier, aga võib olla midagi originaalsemat. Kindlasti ei saa see olla raamat või kataloog, mille jaoks on eraldi kategooria.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 4 pilti;
2. füüsiline näidis;
3. lühikirjeldus.

2.3.2. Raamatud ja kataloogid

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

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 4 pilti;
2. füüsiline näidis;
3. lühikirjeldus.

2.4. Keskkonnadisain

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

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 5 pilti lahendusest;
2. piltidest A3-formaadis väljatrükid;
3. vajaduse korral *case study* film;
4. lühikirjeldus.

2.5. Meisterlikkus: visuaali teostus

Mõned tööd on rohkem teosed kui teised, kuna mingi aspekt neis on erakordselt meisterlik. Siin hinnatakse staatilise pildi tehnilist teostust: fotot, illustratsiooni, 3D-d, tüpograafiat jne ehk teisisõnu kõike seda, kuidas teostus toetab ideed.

Vajalikud materjalid:

1. maksimaalselt 3 pilti töö kohta;
2. vajaduse korral *case study* film;
3. lühikirjeldus.

3. Digi

Kuldmuna on konkurss, mis hindab kõrgeimalt loovust. See kehtib ka digikategooria kohta. Seega ei hinnata siinkohal koodiilu, vaid rõhk on ennekõike lahenduste verbaalsel ja visuaalsel võimekusel brändi kommunikeerida ja tarbijat kõnetada.

3.1. Koduleht

Hinnatakse klassikalises mõistes ettevõtet, toodet või teenust tutvustavat kodulehte.

Vajalikud materjalid:

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

3.2. Kampanialeht

Hinnatakse kampania *landing page* e. maandumislehekülje visuaalset teostust.

Vajalikud materjalid:

1. internetilink;
2. kuni 4 pilti kampanialehest;
3. vajaduse korral *case study* film või kirjeldav pdf-fail;
4. lühikirjeldus.

3.3. E-kaubanduse lahendus

Peale e-poe võib praktiline müügilahendus olla ka brändi kodulehel, bänneril või rakenduses. Hinnatakse e-kaubanduse kasutuskogemust, esteetilisust ja selgust.

Vajalikud materjalid:

1. internetilink;
2. kuni 4 pilti lahendusest;
3. vajaduse korral *case study* film või kirjeldav pdf-fail;
4. lühikirjeldus.

3.4. E-teenus ja rakendus

E-teenus võib olla nii veebi- kui ka mobiilirakendus või mõlemat korraga. Siin kategoorias hinnatakse peale teenuste rakenduste ka muid rakendusi, näiteks meelelahutuseks, info jagamiseks või mõne kampaania jaoks loodud äppe.

Vajalikud materjalid:

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

3.5. Digikampaania

Digikampaania on reklaamikampaania veebikeskkonnas, mis kasutab erinevaid digikanaleid ja -lahendusi. Siin hinnatakse digitaalse kanali oskuslikku kasutust. Hindamisel lähtutakse sellest, kuidas digikanalit on unikaalsel moel kampaania sõnumi levitamiseks kasutatud.

Vajalikud materjalid:

1. *case study* film;
2. eelvaate kaader;
3. kuni 10 jpg-faili / fotot kampaania elementidest;
4. kuni 5 internetilinki;
5. lühikirjeldus;
6. põhjalikum kirjeldus pdf-failina.

3.6. Bännerreklaam

Siia kuuluvad nii tava- kui ka erilahendused, mobiili- ja muude digiplatvormide bännerid. Hinnatakse sõnumi, kujunduse ja konteksti koostööd, eristuvust ja võimalikku lisandväärtust.

Vajalikud materjalid:

1. internetilink;
2. kuni 3 pilti bännerist;
3. vajaduse korral *case study* film koos eelvaate kaadriga või kirjeldus pdf-failina;
4. lühikirjeldus.

4. Suhtekorraldus

Kandideerima on oodatud kõik kommunikatsioonijuhtimise valdkonnas tegutsevad ettevõtted ja organisatsioonid (kommunikatsioonibürood, organisatsioonisesed kommunikatsiooniosakonnad, vabakutselised, spetsiaalselt mingi sündmuse tarbeks kokku pandud kommunikatsioonitiimid jne). Konkursitöö tohib esitada ainult üks osapool. Juhul, kui töösse on panustanud mitu ettevõtet ja organisatsiooni, tuleb neil omavahel kokku leppida, kes on töö esitaja. Kui sama töö esitab kaks või enam organisatsiooni, arvestatakse ainult ajaliselt esimesena esitatut. Suhtekorralduse kategoorias hinnatakse eelkõige originaalset lähenemist, uusi ja loovaid ideid ning efektiivsust.

4.1. Sotsiaal/vastutustundlik kommunikatsioon

Sotsiaalkampaania on kampaania, mille eesmärk on/oli mõjutada inimesi tegutsema suurema sotsiaalse ja/või ühiskondliku heaolu nimel.

4.2. Integreeritud kommunikatsiooni kampaania

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

4.3. PR digikampaania

Digikampaania on uue või sotsiaalmeedia tarbeks loodud sihitud kampaania, (nt blogid, sotsiaalvõrgustikud, sisujagamislehed) tänu millele on saavutatud edu kampaaniale või projektile.

4.4. 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 (a la sponsorlus).

4.5. Avaliku sektori kommunikatsioon

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

4.6. Korporatiivkommunikatsioon

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

4.7. Brändi sotsiaalmeedia kommunikatsioon

Mõni bränd kohe oskab sotsiaalmeedias olla. Olgu see Instagrami või Facebooki infovoog, kõigi oodatud säutsud või kõik need kokku vägeva orkestreeritud kommunikatsioonitervikuna.

4.8. *Influencer marketing* (mõjutusturundus)

Siin hinnatakse kommunikatsioonistrateegiat, mis põhineb kõneisikul/tel / arvamusiidril/tel. Nende oskuslikul kaasamisel ja kasutamisel brändi väärtuse tõstmisel nii sotsiaalmeedias kui väljaspool seda.

Vajalik info ja materjalid kõigis suhtekorralduse kategooriates:

Kõigis PR kategooriates tuleb esitada kogu materjal Defol.io lehele vastavalt kirjeldusele.

1. projekti lühikokkuvõte (kuni 400 tähemärki koos tühikutega defol.io lehel on vastavad lahtrid);
2. projekti kirjeldus (kuni 2 000 tähemärki koos tühikutega defol.io lehel on vastavad lahtrid), mis peab sisaldama järgnevat infot:
 - a) kirjeldus esialgselt 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.
3. projekti iseloomustav pilt (nt raporti esikaas või pilt sündmusest). Seda pilti näevad žürii liikmed projekti illustratsioonina. Pilt avalikustatakse pärast seda, kui projekt on kantud kandideerijate nimekirja;
4. kuni 2 internetilinki (veebilehed, sotsiaalmeedia platvormid, sisevõrgu leheküljed jne);
5. kuni 2 lisafaili, mis aitavad kirjeldada projekti olemust (näiteks *press kit*, *case study* film kuni 3 minutit, pdf-fail maksimaalselt 10 slaidi). Kasutatakse hindamisel puhul.

5. 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.

5.1. Sisekommunikatsiooni üritus

Siia kuuluvad tellija enda organisatsiooni sisekommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks mõeldud üritused (näiteks motivatsiooni-, info- või tähtpäevaüritused).

5.2. Väliskommunikatsiooni üritus

Siia kuuluvad tellija väliskommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks loodud üritused (näiteks kliendiüritused, konverentsid).

5.3. Avalik üritus

Siia kuuluvad kogulahenduses konkreetse tellija poolt tellitud ja avalikkusele suunatud piletiga või piletita üritused.

5.4. Promotsioon

Siia kuuluvad konkreetse brändi, toote või teenuse tutvustamise eesmärgil teostatud promotsiooni lahendused.

5.5. Produktsioon

Siin peetakse silmas üritustel teostatud produktsiooni terviklahendusi ehk ürituse teostust algusest lõpuni ning selle erinevaid osiseid koos (sh tehniline, programmiline, visuaalne, logistiline, projektijuhtimusk teostus). Produktsiooni all ei peeta silmas ainult tehnilist teostust või muid kirjeldatud osi eraldi.

Vajalikud materjalid kõigis üritusturunduse kategooriates:

1. üks videoklipp (maksimaalselt 180 sekundit) töö kohta laetuna üles Vimeo või Youtube keskkonda.
2. üks pdf-formaadis dokument (eesti keeles), 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 pilti.

Kõikides üritusturunduse kategooriates on lubatud esitada ka enesele (s.t mitte kliendi tellimusel) tehtud töid.

PS. Juhul, 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.

6. Noortekonkurss: Pesamuna 2019

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

1. Eesmärk

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

2. Konkursile registreerimine

- 2.1. Meeskondade registreerimine kestab 29.01.–25.02.2019 (kell 23:59).
- 2.2. Registreerida saab aadressil <http://defol.io/kuldmuna/2019>.
- 2.3. Noortekonkursil osalustasu puudub.

3. Konkursi lähteülesande selgitamine ja kavandite esitamine

- 3.1. Noortekonkursi lähteülesanne saadetakse registreerunud meeskondadele 27.02.2019 meili teel.
- 3.2. Pärast lähteülesande saamist on igal meeskonnal aega 48 tundi kavandi esitamiseks.
- 3.3. Määratud tähtajaks peavad kõik meeskonnad esitama pdf-formaadis esitluse, lisades sellele vajaduse korral muid materjale (fotod, klipid jms).
- 3.4. Kuni kolm paremat meeskonda esitavad oma tööd žüriile eesti keeles elava esitlusena.
- 3.5. Hilinenud töid vastu ei võeta.

4. Hindamine

- 4.1. Kavandeid hindab Kuldmuna reklaamižürii 2.
- 4.2. Välja antakse üks auhind: Pesamuna 2019. Žüriil on õigus välja anda ka eripreemiaid.
- 4.3. Noortekonkursi tulemused tehakse teatavaks ja auhinnad antakse üle Kuldmuna galaõhtul.

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 2019 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 2019

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 2019

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, valivad žürii esimehed tiitli saaja hääletuse teel.

Aasta disainiagentuur 2019

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

Aasta digiagentuur 2019

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

Aasta üritusturundusagentuur 2019

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

Aasta suhtekorraldusagentuur 2019

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

Panus Eesti turundusse

Tiitliga tänab TULI asutust, projekti või isikut, kes või mis on aasta(te) jooksul turunduskommunikatsiooni sektori arengusse eriliselt panustanud. Otsuse langetab TULI juhatus. Otsuse võib kandidaatide puudumisel ka tegemata jätta.

* Žürii võib erinevatel motiveeritud põhjustel otsustada mõnd lisanominatsiooni mitte välja anda.

Žürii

1. Kuldmunal on kuus eraldiseisvat žüriid:
 - reklaamižürii nr 1: film, raadio, reklaamteksti ja filmi erioskused;
 - reklaamižürii nr 2: ülejäänud reklaamikategooriad ja Pesamuna;
 - disainižürii: kõik disainikategooriad;
 - digižürii: kõik digikategooriad;
 - suhtekorralduse žürii: kõik suhtekorralduse kategooriad;
 - üritusturunduse žürii: kõik üritusturunduse kategooriad.
2. Igas žüriis on 11–15 liiget, kusjuures žüriide liikmed ei saa kattuda.
3. Iga žürii tööd juhhib esimees, kelle nimetab TULI juhatus.
4. 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.
5. Esimees kutsub kokku žürii oma parema äranägemise järgi, kuid lõpliku nimekirja peab kinnitama TULI juhatus.
6. Žürii peab koosnema paaritust arvust hindajatest (min 11 inimest) ja liikmed peavad olema oma valdkonna hinnatud professionaalid. Nad peavad oskama eesti keelt ja / või piisavalt inglise keelt töödest arusaamiseks ja enese väljendamiseks.
7. 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 juhatusetele teada andma.
8. Kõik žürii liikmed allkirjastavad aukoodeksi, lubades, et on otsustes ausad ja erapooletud ega räägi hääletustulemustest ajani, kuni auhinnad on üle antud.
9. 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.

Hindamis põhimõtted

Siinkohal on sobilik üle korrata, et Kuldmuna on ennekõike originaalset loomingut hindav konkurss, mitte pelgalt efektiivsusfestival. Olgugi, et näiteks kampaaniate, suhtekorralduse ja ürituste puhul palume ära märkida tulemuslikkuse eesmärkide saavutamisel, saab üldjuhul 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.

1. Kategooria avatakse hindamiseks, kui sellesse on esitatud vähemalt viis tööd.
2. Kui ühte kategooriasse esitab töid vähem kui kolm agentuuri, antakse välja ainult üks muna.
3. Muudel juhtudel antakse iga kategooria kohta välja kolm auhinnamuna. Pole oluline, et kõik kolm oleksid erivärvi (Kuld, Hõbe ja Pronks).
4. 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 mitesobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse häälte arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et leida munaväärilised tööd.
3. Algne finalistide nimekiri on oluline baas teise etapi aruteluks. Žürii mis tahes moel mõjutamine ei ole lubatud. Samuti ei tohi žürii mitte ühtegi tööd omavoliliselt ühest kategooriast teise ümber tõsta või hindamiselt kõrvaldada. Reeglilik on ka see, et esimese etapi finalistide nimekirja võitja peab kindlasti saama ühe kolmest auhinnamunast. Pärast arutelu toimub hindamine, kus iga žüriiliige peab finaali töödele andma hindeid ühest viieni. Antud hinnete aritmeetilisest keskmisest (hinnete summa jagatud hääletajate arvuga) tekib finalistide paremusjärjestus.

Protseduuri lõpetab auhindade lõplik hääletamine. Hääletamist 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 übermõtlemissi ei arvestata. Töid saab auhinnatud positsioonidelt või *shortlistist* tagantjärele välja arvata ainult juhul, kui tegemist on tõendatult plagiaadiga.

Disainižürii hindamisprotseduur

Hindamine toimub kahes etapis füüsiliselt kohapeal:

1. Esimese etapi käigus valitakse lihthäälteenamuse alusel finalistid, kuhu saavad need tööd, mida vähemalt pool žüriist hindab finaali vääriks. 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.

Suhtekorralduse 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. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse hääle arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et anda välja Kuld-, Hõbe- ja Pronksmuna. Žürii arutab finalistide nimekirja läbi. Lisaks esimeses etapis hinnatud materjalile, vaatab žürii teises etapis ka esitajate *case study* videoid ja/või kuni 10-leheküljelist slaidiesitlust ning muid lisamaterjale. Pärast lisamaterjalide läbivaatamist ning sellele järgnevat arutelu toimub hindamine, kus iga žüriiliige saab finaali töödele anda hindeid ühest viieni. Tekib finaaltööde järjestus.
Protseduuri lõpetab auhindade lõplik hääletamine. Hääletamist juhib žürii esimees. Munade välja andmine käib vastavalt üldistele põhimõtetele.

Üritusturunduse žürii hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse hääle arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada, hääletuste summa arvutatakse sellisel juhul kaalutud keskmise alusel.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et 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 välja andmine käib vastavalt üldistele põhimõtetele. Lõplikuks otsustamiseks piisab lihthäälteenamusest, vaidluste korral on otsustusõigus žürii esimehel.

Pesamuna hindamisprotseduur

Hääletamine toimub kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah/ei hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 3 esimest on finalistid. Žüriiliikmed ei tohi enda ettevõttega seotud tiimide poolt hääletada.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt viie finalistiga esitlusi kuulama. Pärast esitlusi toimub arutelu ja hindamine, kus igal hääleõigusega žüriiliikmel on üks hääl. Tekib lõplik tööde järjestus. Hääletust ja arutelu juhivad žürii esimees. Kõige rohkem hääli saanud töö võidabki Pesamuna 2019 auhinna.

Kontakt

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

Tehnilised küsimused: support@defol.io või 746 0064

Kuldmuna korraldab Turundajete Liit MTÜ.

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.