



# KULDMUNA 2018 JUHEND

## Sisukord

Üldpõhimõtted.....	2
Tähtjad .....	3
Tasud .....	3

## Tööde esitamine ja kategooriad

14 olulist tähelepanekut tööde esitamisel .....	3
---	---

## Kategooriad

1. Reklaam.....	5
2. Disain.....	9
3. Digi.....	12
4. Suhtekorraldus.....	13
5. Üritusturundus.....	14
6. Noortekonkurss Pesamuna 2018.....	14
Kuldmuna lisanominatsioonid .....	15
Žürii.....	16
Hindamispõhimõtted .....	17
Kontakt.....	18

## Lubage esitleda – 20. Kuldmuna!

**Kuldmuna on** ellu kutsutud selleks, et selgitada välja ja tunnustada läinud aasta Eesti loovaimaid reklaame, disaine, üritusi ning digi- ja kommunikatsioonilahendusi. See on Eesti turunduskommunikatsioonimaastikul tegevate inimeste, agentuuride ja klientide meistrivõistlus, üks ja ainus ning tänaseks juba 20 aastat vana. Kuldmuna fookus on loovusel ja tööde teostuskvaliteedil. Kuldmuna loodi algusest peale selleks, et tõsta esile neid andekaid Eesti meeskondi, kes suudavad kohaliku reklaami- ja turundusmaailma barjääre jõudsalt edasi nihutada. Najaga pooleks võib öelda, et Kuldmuna konkurss on kord aastas see õilis hetk, mil agentuuride töödesse pandud hing on ROist olulisem.

Tänavu teeb Kuldmuna suure hüppe nii sisu kui ka vormi osas. Kategooriad on ajakohastatud, tööde esitamine on tehtud lihtsamaks ja juhend selgemaks. Kuldmuna tööde esitamine jääb ingliskeelseks, kuna ei saa välistada, et mõni žüriiliige ei mõista eesti keelt. Samas, iga hinna eest välismaalaste kaasamine Eesti meistrivõistluste hindamiskomisjoni ei ole enam eesmärk omaette.

Kuldmuna on Eesti kõige vanem ja prestiižsem reklaamikonkurss, mille auhindadel on reaalne kaal nii üldsuse, tellijate kui konkurentide silmis. Seetõttu on meie eesmärk pärjata õiglaselt ning kohaliku konteksti keskselt kõiki töid, mis tunnustust väärivad.

Soovime kõigile osalejatele head konkureerimisindu!

### Üldpõhimõtted

1. Konkurssi Kuldmuna korraldab Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liit (ETKAL).
2. Kuldmunal saavad osaleda ainult Eestis ja Eesti firmade loodud tööd.
3. Esitavate tööde esmailumise vahemik peab olema 01.01.2017–28.01.2018.
4. Konkursil osalevad tööd peavad olema neid puudutavate seadustega kooskõlas.
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.
8. Plagieeritud tööd diskvalifitseeritakse.
9. Töid puudutavate täpsustavate küsimuste korral on žüriil või ETKALil 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.

## Tähtajad

1. Tööde ametlik vastuvõtt: 29.01.–25.02.2018 (kell 23:59).
2. Hilinejate vastuvõtt: 26.02.–04.03.2018 (kell 23:59).
3. Tööde esitamise keskkond: <http://defol.io/kuldmuna/2018>.

## Tasud

1. Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja osalemise eest tasuda keskkonnas <http://defol.io/kuldmuna/2018>.
2. Esitatud tööde eest on võimalik tasuda krediitkaardiga, PayPal'i konto või panglingi kaudu või arve alusel panga-ülekandega. 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 ETKALi liikmetele on 60 € + käibemaks 20%.
4. Iga konkursile esitatud seeria eest tasub selle esitaja osalemistasu 150 € + käibemaks 20%. Hind ETKALi liikmele on 125 € + 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 ETKALi liikmele on 150 € + käibemaks 20%.
6. Kuldmuna noortekonkursile Pesamuna registreerimisel osalemistasu puudub.
7. ETKALi liikmetasu võlglastele kehtivad tavapärased, soodustusetu osalemistasud.
8. Kuldmunal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 12.03.2018.
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 YouTube'i või Vimeo lingina. Väljund ei tohi kanda ühtki vihjet esitajale. Film peab olema HD-resolutsioonis. Kui film ei ole inglise keeles, tuleb sellele lisada ingliskeelsed subtiitrid. **NB! Kuldmuna 2018:** inglise keelseid subtiitreid pole vaja.
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 2 minutit, peavad olema ingliskeelsed ega tohi 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. **NB! Kuldmuna 2018:** lubatud on ka ainult eesti keelne vormistus.
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 täpselt selgitada esitatava teose omadusi, funktsioone, eesmärke ja muud esitaja meelest ja töö seisukohast olulist infot. See fail peab olema inglise keeles, A4-formaadis ning võib sisaldada kuni 5 lk pilte ja infot.  
**NB! Kuldmuna 2018:** lubatud on ka ainult eesti keelne vormistus.
8. Raadioklipi korral tuleb esitada samuti filmifail, kus ekraanil jooksevad ingliskeelsed subtiitrid, et klipist saaksid aru ka välismaalased. **NB! Kuldmuna 2018:** lubatud on ka ainult eesti keelne vormistus.
9. Digilahenduste linkide korral ära lae näidiseid üles oma ettevõtte nime kandvasse serverisse, kuna konkurs on anonüümne. Eksimuse korral võidakse töö konkursilt kõrvaldada.
10. Iga töö juurde tuleb eraldi väljadele sisestada nii eesti- kui ka ingliskeelne lühikirjeldus. Ole seal nii konkreetne, lühike ja täpne kui võimalik (ca 150 tähemärki). Pikema jutu saad ju alati kaasa vormistada pdf-failina.  
**NB! Kuldmuna 2018:** lubatud on ka ainult eesti keelne vormistus.
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.
12. Töid ei pea defol.io keskkonda sisestama korraga. Seda saab teha kas või mitu nädalat. Jälgi sellegipoolest hoolikalt kuupäevi, et esitaksid kõik tööd ja genereeriks ka arve hiljemalt 11.03.2018. Kui oled tööd õigeaegselt sisestanud, kuid teed 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 2018". Iga töö füüsiline näidis või näidiste seeria tuleb pakendada eraldi. Näidis tuleb saata või tuua Nordic Hotel Forumi (Viru väljak 3) vastuvõttu hiljemalt 12.03.2018. Töid on võimalik tagasi saada kuni 30.03.2018. ETKAL 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 (v.a iseenda jaoks tehtud) 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 posterlahendus.

Vajalikud materjalid:

1. kujundusfail ja soovitatavalt ka foto lahendusest päriselus;
2. lühikirjeldus.

##### **1.2.2. Välireklaami erilahendus**

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

Vajalikud materjalid:

1. pilt 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. kujundusfail / 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 siseraudios.

Vajalikud materjalid:

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

#### 1.5. Otsereklaam

Otsereklaam on reeglina personaliseeritud, kuid ei pea seda ilmtingimata olema. Samuti eeldab otsereklaam seda, et reklaamiobjekt või -sõnum viiakse tarbijale isiklikult kohale kas kulleri, e- või tavaposti teel. Töid saab esitada kahes alamkategorias:

##### 1.5.1. Masspostitus

Minimaalne tiraaž / saajate hulk: 100

Vajalikud materjalid:

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

#### 1.6. Bränditud sisu

Bränditud sisulahendus ehk *branded content* võib olla nii sisuturundus kui ka brändi/sõnumi teadlik paigutamine seriaali, saatesse või filmi. Head sisuturundust on võrdselt keeruline teha nii sotsiaal- kui tavameedias – see eeldab jätkusuutlikkust ja võimet olla värsked. Samuti on brändi, toote või sõnumi teadlik paigutamine saatesse, filmi või miks mitte ka uudisesse peen kunst. Selle kategooria puhul hinnatakse mängu ilu ja nutikust. Kaks alamkategoriat:

### **1.6.1. Bränditud sisu sotsiaalmeedias**

Mõni bränd kohe oskab sotsiaalmeedias olla. Olgu see Instagrami või Facebooki infovoog, kõigi oodatud säutsud või kõik need kokku vägeva orkestreeritud tervikuna – see kategooria on koht, kus kontseptsioon koos näidistega kirja panna.

Vajalikud materjalid:

1. *case-study*-film;
2. eelvaate kaader;
3. sisu juurde viiv internetilink;
4. lühikirjeldus;
5. vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

### **1.6.2. Bränditud sisu klassikalises meedias**

Mõni toode võib mõnda filmi, tele- või raadiosaatesse sattuda ka kogemata, kuid enamasti siiski mitte. Kõige maitsekamad ja läbimõeldumad lahendused saavad pärjatud selles kategoorias.

Vajalikud materjalid:

1. *case-study*-film;
2. eelvaate kaader;
3. lühikirjeldus;
4. vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.

## **1.7. 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.

### **1.7.1. Tootekampania**

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

#### **1.7.1.1. Väike tootekampania**

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

#### **1.7.1.2. Suur tootekampania**

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

### **1.7.2. 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.

### 1.7.1.1. Väike teenusekampaania

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

### 1.7.1.2. Suur teenusekampaania

Suure teenusekampaania brutoeelarve on vähemalt 20 000 € ja kasutusel on korraga olnud rohkem kui 2 meediumit.

### 1.7.3. Sotsiaalkampaania

Sotsiaalkampaania on reklaamikampaania, mis juhib reeglina tähelepanu ühiskonna pahupoolele või kutsub abistama nõrgemaid. Sotsiaalne reklaamikampaania ei pea olema ilmtingimata riigi, mõne sihtasutuse või mittetulundusühingu tellimus, ka täiesti tavalised ettevõtted teevad tihtipeale sotsiaalkampaaniaid. Sotsiaalselt vastutust rõhutavad või ettevõttesiseselt ellukutsutud väärtuspõhised kampaaniad võivad olla väga head kandidaadid. Alati ei pea vaatataid haiguste ja surmaga hirmutama – sotsiaalsuse mõiste on palju laiem.

Vajalikud materjalid kampaaniate vormistamiseks:

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

### 1.8. Ostukoha reklaam

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

Vajalikud materjalid:

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

### 1.9. Ambient-lahendus

*Ambient*-lahendus on ümbritsevat keskkonda arvestav ja seda vääriindav 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 pilti lahendusest;
2. vajaduse korral *case-study*-film koos eelvaate kaadriga;
3. lühikirjeldus;
4. vajaduse korral kirjeldav pdf-fail.



## 1.10. Meedia loov kasutus

Siia on kandideerima oodatud reklaamilahendused, mis kasutavad olemasolevat meediat uudsel erilisel moel või kehtestavad täiesti uue meediumi. Samuti on oodatud meediakanalite riskasutamise lahendused, kus ükski kanal ei moodusta iseseisvat tervikut, või lihtsalt unikaalsed erilahendused ühe meediakanali piires.

Töö saab konkursile esitada ainult üks esitaja. Kui sellega on olnud seotud mitu agentuuri, peavad nad töö esitamata ühiselt.

Vajalikud materjalid:

1. põhjalikum kirjeldus pdf-failina;
2. vajaduse korral *case-study*-film koos eelvaate kaadriga;
3. kuni 4 pildifaili;
4. vajaduse korral internetilink;
5. lühikirjeldus.

## 2. Disain

### 2.1. Korporatiivne bränding

Korporatiivne bränding kujutab ettevõtte, organisatsiooni või sarnaselt mõtleva seltskonna identiteeti (vabakond, bänd, klubi jne). Siia alla kuulub ka brändikeele väljendus ja kasutus eri platvormidel. Eristatakse kolme alamkategoariat:

#### 2.1.1. Minibränding

Minibrändingu all mõeldakse väikeettevõtete, sõbra, bändi jne identiteeti.

Vajalikud materjalid:

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

## 2.2. Pakend

Pakendi kategoorias eristatakse kahte pakendamise alamkategooriat:

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

Igapäevakaubad on suure tiraažiga peavoolutooted ja nende seeriad, mida müüakse Eesti polettidel (tiraaž vähemalt 1 000 tk).

Vajalikud materjalid:

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

### 2.2.2. Eksklusiivtooted ja eriseeriad

Siia alla kuuluvad eksklusiivsed pakendid ja tooted, eriseeriad, luksustooted, eriväljaanded ja väike-tiraažid, näiteks firmakingitustena loodud toodete pakendid, väiketootjate erilahendused, muusikapakendid jne (tiraaž 10–1 000 tk).

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 sisekujundus-konkurss.

Vajalikud materjalid:

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

## 2.5. Eriuskused

Eriuskus tähendab meisterlikkust. Mõned tööd on rohkem teosed kui teised, kuna mingi aspekt neis on erakordselt meisterlik. Meisterlikkust saab lasta hinnata neljas alamkategorias:

### 2.5.1. Reklaamtekst

Hinnatakse nutikalt konteksti sobivat ja seda väärtustavat pealkirja, üleskutset, lausungit või lihtsalt valmistavat häällitsust. Olgugi, et tegemist on disaini alamkategoriaga, hindab reklaamiteksti erioskust reklaamižürii.

Vajalikud materjalid:

1. pilt kujundusest või klipp;
2. lühikirjeldus, mis sisaldab ka korrektset ingliskeelset tõlget esitatud tekstist.

### 2.5.2. Visuaali teostus

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.

### 2.5.3. Filmi teostus

Hinnatakse liikuva pildi teostuse filigraansust. Arvesse lähevad kõik võtted tavafilmist animatsiooni erinevate vormideni. Ka seda alamkategoriat hindab reklaamižürii.

Vajalikud materjalid:

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

### 2.5.4. Interaktiivne visuaal

Hinnatakse digitaalsete dünaamiliste lahenduste visuaalset filigraansust.

Vajalikud materjalid:

1. internetilink;
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 enne kõike 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. 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.

#### **3.3. 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.

#### **3.4. Veebikampaania**

Veebikampaania on reklaamikampaania veebis, mis kasutab eri digikanaleid ja -lahendusi.

Vajalikud materjalid:

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

### **3.5. 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.

### **4.1. PR sotsiaalkampania**

Sotsiaalkampania on kampania, mille eesmärk on mõjutada inimesi tegutsema suurema sotsiaalse ja/või ühiskondliku heaolu nimel.

### **4.2. Integreeritud kommunikatsioon**

Integreeritud kommunikatsioon on kampania või programm, milles on ühendatud erinevad kanalid, tööriistad ja sõnumid ning mis on selgelt aidanud saavutada kommunikatsiooni- või ärieesmärke.

### **4.3. PR digikampania**

Digikampania on uue või sotsiaalmeedia tarbeks loodud sihitud kampania (nt blogid, sotsiaalvõrgustikud, sisu-jagamislehed).

### **4.4. Sündmuse kommunikatsioon**

Sündmuse kommunikatsioon on brändi kuvandi arendamiseks mõeldud sündmuse või sündmuste sarja promov kommunikatsioonikampania.

Vajalik info ja materjalid kõigis suhtekorralduse kategooriates:

1. projekti lühikokkuvõte (kuni 400 tähemärki koos tühikutega);
2. projekti kirjeldus (kuni 2 000 tähemärki), mis sisaldab järgnevat infot:
  - a) kirjeldus esialgsest olukorrast, mis viis projekti loomiseni;
  - b) kampania eesmärk;
  - c) kampania strateegia;
  - d) kirjeldus projekti elluviimisest (sh elluviimise aeg, eelarve).
3. projekti iseloomustav pilt (nt raporti esikaas või pilt sündmusest). Seda pilti näevad kohtunikud projekti illustatsioonina. Pilt avalikustatakse pärast seda, kui projekt on kantud kandideerijate nimekirja;
4. vajaduse korral kuni 3 internetilinki (veebilehed, sotsiaalmeedia platvormid, sisevõrgu leheküljed jne);

- vajaduse korral kuni 3 lisafaili, mis aitavad kirjeldada projekti olemust (näiteks *press kit*, case-study-video, slaidiesitlus vms).

## **5. Üritusturundus**

Üritusturundus ei ole pelgalt batuudi pumpamine. See on oluline vahend kommunikatsiooni tööriistakastis, mis võimaldab otse ja vahetult suhelda publikuga, rääkida kõigest olulisest ning kinnistada brändi. Üritusturunduse kategoorias hinnatakse originaalsust, loovust, 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 avalikkusele suunatud piletiga või piletiüritused.

### **5.4. Promotsioon**

Siia kuuluvad mõne brändi, toote või teenuse tutvustamiseks loodud promotsioonilahendused.

### **5.5. Produktsioon**

Siin peetakse silmas üritustel teostatud produktsiooni terviklahendusi.

Vajalikud materjalid kõigis üritusturunduse kategooriates:

- case-study-film;
- eelvaate kaader;
- põhjalikum kirjeldav pdf-fail, milline koosneb järgmistest osadest:
  - ürituse briif, ootused ja eesmärgid (ca 600 tähemärki koos tühikutega);
  - elluviimise kirjeldus (ca 1 200 tähemärki);
  - tulemus: kas ja mis mahus said püstitatud eesmärgid täidetud (ca 600 tähemärki);
- kuni 5 üritust kirjeldavat pilti jpg-formaadis.

PS. Kõikides üritusturunduse kategooriates on lubatud esitada ka enesele tehtud töid.

## **6. Noortekonkurss: Pesamuna 2018**

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 tervikkonseptsioone ning teiselt poolt tuua rambivalgusesse üha uusi andekaid noori reklaamiloojaid.

## 2. Konkursile registreerimine

- 2.1. Meeskondade registreerimine kestab 29.01.–25.02.2018 (kell 23:59).
- 2.2. Registreerida saab aadressil <http://defol.io/kuldmuna/2018>.
- 2.3. Noortekonkursil osalustasu puudub.

## 3. Konkursi lähteülesande selgitamine ja kavandite esitamine

- 3.1. Noortekonkursi lähteülesanne saadetakse registreerunud meeskondadele 27.02.2018 meili teel.
- 3.2. Pärast lähteülesande saamist on igal meeskonnal aega 48 tundi kavandi esitamiseks.
- 3.3. Määratud tähtjaks peavad kõik meeskonnad esitama pdf-formaadis esitluse, lisades sellele vajaduse korral muid materjale (fotod, klipid jms).
- 3.4. Viis paremat meeskonda esitavad oma tööd žüriile eesti või inglise keeles elava esitlusena. **NB! Kuldmuna 2018:** eelistatud eesti keelne esitlus.
- 3.5. Hilinenud töid vastu ei võeta.

## 4. Hindamine

- 4.1. Kavandeid hindab Kuldmuna reklaamižürii 2.
- 4.2. Välja antakse üks auhind: Pesamuna 2018. 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 agenteure, kliente ja töid, mis on sel aastal eriliselt silma jäänud või olnud erakordselt andekad.

### **Kuldmuna 2018 Grand Prix**

Grand Prix valivad välja žüriide esimehed kõikide kulla võitnud tööde hulgast. Otsus peab olema konsensuslik.

### **Aasta klient 2018**

Tiitli saab kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe Kuldmuna võitnud klient.

### **Aasta reklaamiagentuur 2018**

Tiitli saab reklaamikategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe reklaamikategooria Kuldmuna võitnud ning reklaami valdkonnas tegutsev agentuur.

### **Aasta disainiagentuur 2018**

Tiitli saab disainikategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe disainikategooria Kuldmuna võitnud agentuur.

### **Aasta digiagentuur 2018**

Tiitli saab digikategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe digikategooria Kuldmuna võitnud agentuur.

## **Aasta üritusturundusagentuur 2018**

Tiitli saab üritusturunduse kategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe üritusturunduse kategooria Kuldmuna võitnud agentuur.

## **Aasta suhtekorraldusagentuur 2018**

Tiitli saab suhtekorralduse kategoorias kogusummas kõrgeima punktisumma ja vähemalt ühe suhtekorralduse kategooria Kuldmuna võitnud agentuur.

## **Panus Eesti turundusse**

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

## **Žürii**

1. Kuldmunal on kuus eraldiseisvat žüriid:
  - reklaamižürii nr 1: film, raadio ja meedia loov kasutus; 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 ETKALi juhatus.
4. Kui žürii esimees ei valda eesti keelt, võib ETKALi juhatus talle 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 ETKALi 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 ETKALi juhatusele 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 ETKALi määratud protokollija, kes jälgib peale protokollide pidamise ka, et protseduuridest peetaks kinni.



## Hindamispõhimõtted

Siinkohal on sobiv 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 bänneri gif'i.

1. Kategooria avatakse hindamiseks juhul, 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 Kuld-, Hõbe- ja Pronksmuna.
4. Kui žürii peab vajalikuks, võib igas kategoorias välja anda ka ühe lisamuna (mõni duubel või 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. 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.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt finaali töid hindama, et anda välja Kuld-, Hõbe- ja Pronksmuna. 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 saab finaali töödele anda hindeid ühest viieni.

Protseduuri lõpetab auhindade lõplik hääletamine. Hääletamist juhivad žürii esimees. Välja antakse kõik kolm auhinnamuna. Žüriil on õigus igas kategoorias lisaks välja anda üks duubel- või erimuna.

Lõplikuks otsustamiseks piisab lihthäälteenamusest, vaidluste korral on otsustusõigus žürii esimehel.

## 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 vääriliseks. Kui finalistide nimekiri on koostatud, esitatakse see paremusjärjestuses kõikidele žüriiliikmetele. Enda tööde poolt hääletamine ei ole lubatud.
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.

Igas kategoorias tuleb välja anda terve komplekt auhindu ehk Kuld-, Hõbe- ja Pronksmuna. Žüriil on õigus igas kategoorias anda veel lisaks välja üks duubel- või erimuna. Vaidluste või žürii koostöövõime tuse korral on otsustusõigus žürii esimehel.

## **Suhtekorralduse žürii hindamisprotseduur**

Kõigis suhtekorralduskategooria 4-s alamkategoorias esitatud töid hinnatakse kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah-ei-hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse häälte arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada.
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. Välja antakse kõik kolm auhinnamuna. Žüriil on õigus igas kategoorias lisaks välja anda üks duubel- või erimuna.

## **Üritusturunduse žürii hindamisprotseduur**

Hääletamine toimub kahes etapis:

1. Esimene etapp on veebipõhine jah-ei-hääletus, kus iga žüriiliige hääletab tööd finaali sobivaks või mittesobivaks. Žüriiliikmete hääletuste summana tekib kategooria paremusjärjestus, millest 10 esimest on finalistid. Kui 10. kohal on võrdse häälte arvuga mitu tööd, võib finaalis olla rohkem kui 10 tööd. Žüriiliikmed ei saa endaga seotud tööde poolt hääletada.
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. Välja antakse kõik kolm auhinnamuna. Žüriil on õigus igas kategoorias lisaks välja anda üks duubel- või erimuna.

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 5 esimest on finalistid. Žüriiliikmed ei tohi enda ettevõttega seotud tiimide poolt hääletada.
2. Teiseks etapiks koguneb žürii füüsiliselt viie finalisti esitlusi kuulama. Pärast esitlusi toimub arutelu ja hindamine, kus igal hääleõigusega žüriiliikmel on üks hääl. Tekib lõplik tööde järjestus. Hääletust ja arutelu juhib žürii esimees. Kõige rohkem hääli saanud töö võidabki Pesamuna 2018 auhinna.

## **Kontakt**

Küsimused konkursist osavõtu kohta: [info@etkal.ee](mailto:info@etkal.ee) (Merike)

Tehnilised küsimused: [support@defol.io](mailto:support@defol.io) või 746 0064

Kuldmuna korraldab ETKAL.

**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.