

TURUNDUSGALA 2021 JUHEND

SISUKORD

1. ÜLDINE	3
1.1. Ürituse eesmärk.....	3
1.2. Autasustamine	4
1.3. Tähtajad	5
2. KATEGOORIAD	6
2.1. Parim reklaam	6
2.1.1. Film.....	6
2.1.2. Plakat.....	6
2.1.3. Trükireklaam	7
2.1.4. Sisuturundusartikkel	7
2.1.5. Otsereklaam	7
2.1.6. Reklaamikampania	8
2.1.7. Reklaamtekst	8
2.1.8. Muu reklaamlahendus	8
2.2. Parim disain	8
2.2.1. Meened.....	9
2.2.2. Trükised	9
2.2.3. Illustratsioon.....	9
2.2.4. Foto	10
2.2.5. Animatsioon	10
2.2.6. Tüpoograafia.....	10
2.2.7. Muu disainlahendus	11
2.3. Parim sotsiaalmeedia algatus	11
2.3.1. Jälgijate kaasamise meetod sotsiaalmeedias	11
2.3.2. Digikampania	11
2.3.3. Bännerreklaam.....	12
2.3.4. Mõjuisikute turundus	12
2.3.5. Sisuturundus sotsiaalmeedias.....	13
2.3.6. Muu sotsiaalmeedia algatus	13
2.4. Parim ürituse turunduskampania	13
2.4.1. Siseüritused	14
2.4.2. Kliendiüritused	14
2.4.3. Tudengiüritus	14
2.4.4. Muu ürituse turunduskampania	15

2.5. Parim sponsorite kaasaja.....	15
2.5.1. Kõige tulutoovam koostöö.....	15
2.5.2. Enim sponsorkoostöid ühe projekti raames.....	16
2.5.3. Kõige pikaajalisem koostöö.....	16
2.5.4. Sponsor esiletoomine koostöö raames.....	16
2.5.5. Muu sponsorite kaasamise meetod.....	17
3. HINDAMISPÕHIMÕTTED.....	18
3.1. Kandideerimistingimused.....	18
3.2. Žürii.....	18
3.3. Hindamisprotseduur.....	19
3.3.1. Žürii hääletus.....	19
3.3.2. Publiku lemmiku hääletus.....	19
4. KONTAKT.....	20

1. ÜLDINE

1.1. Ürituse eesmärk

Turundusgala näol on tegemist loovüritusega, mille peamine eesmärk on tunnustada Eesti kõrgharidusasutuste tudengite silmapaistvamaid turundustegusid. Turundus on vajalik iga projekti elluviimiseks ning sellega on seotud iga tudengiorganisatsioon. Usume korraldusmeeskonnaga, et tunnustades kõrgharidusasutuste südikaid tudengeid tehtud saavutuste eest, suudame neid motiveerida olema ka järgnevatel aastatel aktiivsed. Turundusgala on saanud inspiratsiooni ühest Eesti olulisimast turundussündmusest – Kuldmunast. Turundusgalat korraldab TalTech Turundusklubi, kuid esindame lisaks enda organisatsioonile ka Tallinna Tehnikaülikooli. Konkursile on oodatud osalema kõik Eesti kõrgharidusasutuste tudengiorganisatsioonid, korporatsioonid, üliõpilaskogud, üliõpilasesindused või muud tudengite poolt juhitud ühingud. Meie eesmärk on jõuda üritusega võimalikult paljude tudengiteni, sest usume, et konkurentsi kasv soosib nii arengut kui ka omavahelist koostööd. 2021. aastal korraldab üritust TalTech Turundusklubi, kuid meie soov on tulevatel aastatel kaasata korraldusmeeskonda ka teiste ülikoolide organisatsioonid. Üritus toimub iga õppeaasta lõpus aprilli- või maikuuks.

Meil on üks unistus – panna Eesti ülikoolide ning kõrgkoolide tudengiorganisatsioonid töötama kui üks organ, säilitades samal ajal nende isikupära. Usume, et meil on üksteiselt palju õppida ja teame, et vaid üheskoos suudame üritusel saavutada selle täieliku potentsiaali.

Turundusgala lähtub ürituse läbiviimisel jätkusuutlikest põhimõtetest. Ürituse peamine eesmärk on tagada tudengiorganisatsioonide töö jätkusuutlikkus ning selle elavdamine. Lisaks on korraldajate jaoks oluline järgida ürituse korraldamisel ja läbiviimisel keskkonnasõbralikke põhimõtteid, olles sellega eeskujuks ka teistele.

Auhinnagalale on oodatud kõik turundushuvilised, Eesti kõrgharidusasutuste tudengid ning tudengiorganisatsioonide liikmed. Lisaks tudengitele ootame üritusele ka kõrgharidusasutuste töötajaid ning Turundusklubi kauaaegseid koostööpartnereid.

Turundusgalal on viis auhinnakategooriat, mis on välja töötatud võttes arvesse kategooria relevantsust tudengiorganisatsioonide tegevusvaldkonnaga. Turundusgala auhinnakategooriad on järgmised: parim reklaam, parim disain, parim sotsiaalmeedia algatus, parim ürituse turunduskampaania ning parim sponsorite kaasaja. Lisaks antakse elektroonilise hääletuse tulemusena välja publiku lemmiku auhind.

TalTech Turundusklubi soovib kõikidele loovat mõttelendu!

“Creativity is intelligence having fun.” – Albert Einstein

1.2. Autasustamine

Meie jaoks on väga oluline, et meie üritusel oleks võimalikult väike ökoloogiline jalajälg. Seega oleme otsustanud loobuda füüsilisest auhinnast ning läheneda autasustamisele loovalt. Pakume välja uue uuendusmeelse ning jätkusuutliku vaatenurga, mille kohaselt usume, et tulevikus võiksid auhinnad eksisteerida digitaalsel kujul. Turundusgala peaauhind on unikaalne digitaalne märk/logo, mis oma olemuselt täidab sertifikaadi funktsiooni. Turundusgala auhinnakategooria võitjal on täielik vabadus otsustada, kus ja kuidas märget kasutada – omalt poolt pakume välja näiteks selle kuvamise tudengiorganisatsiooni kodulehel või selle jagamise sotsiaalmeedia kanalites. Alternatiivse lahendusena oleme küll ära kaotanud füüsilise auhinna, kuid mitte sellega kaasneva tunnustuse. Turundusgala auhind on ainulaadne ning seda antakse välja ainult käesoleva konkursi raames.

Meie eesmärk oli luua auhind, millest saaks Turundusgala oluline sümbol ka järgnevateks aastateks. Peaauhinna disain on ühine kõikidel kategooriatel. Auhinna peale märgitakse auhinnakategooria nimetus, tudengiorganisatsiooni nimi ning aastaarv.

Turundusgala peamine eesmärk on panustada tudengiorganisatsioonide jätkusuutlikkusse. Selle tagamiseks on Turundusgala loonud sümboolse **rahalise auhinnafondi** kõikidele viiele auhinnakategooriale.

Turundusgala publiku lemmiku auhind on eripärane loovlahendus, mis on igal aastal varieeruv.

1.3. Tähtajad

Tööde esitamise periood on veel kinnitamisel. Hoia meie tegemistel silm peal – avalikustame selle peagi. Tööd tuleb esitada Turundusgala ametlikule e-posti aadressile: konkurss@turundusgala.ee. Konkursil osalemiseks tuleb esitada kõik nõutud materjalid, mis on välja toodud järgmises peatükis. Komisjon aktsepteerib ainult eespool mainitud e-posti vahendusel esitatud töid. Hilinenud töid vastu ei võeta.

2. KATEGOORIAD

Turundusgalal on kokku viis auhinnakategooriat. Järgnevalt on toodud välja näited töödest, mida on sobilik esitada viiele auhinnakategooriale.

2.1. Parim reklaam

Järgnevalt on välja toodud näited valdkondadest, mis kvalifitseeruvad parima reklaami auhinnakategooriale.

2.1.1. Film

Film hõlmab endas kõiki videolahendusi, mis on loodud turunduse eesmärgil. Sinna alla kuuluvad näiteks ürituse *aftermovie*, reklaamklipp, tudengielu tutvustav videolõik, video *flashmobist* jms.

Vajalikud materjalid:

- 1) Video;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Link seotud üritusele, juhul kui see on olemas.

2.1.2. Plakat

Plakat on klassikaline posterlahendus, mis on loodud välireklaamiks, ekraanidel esitamiseks või prinditud kujul levitamiseks. Plakati alla võib kuuluda ka selle miniatuurne versioon voldiku/flaieri kujul.

Vajalikud materjalid:

- 1) Jpg-fail tööst ja soovitatavalt ka foto lahendusest päriselus;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Link seotud üritusele, juhul kui see on olemas.
- 6) Füüsiline näidis, juhul kui see on olemas.

2.1.3. Trükireklaam

Trükireklaam on reklaam, mis on avaldatud vähemalt ühes trükituna levitatavas kooli ajakirjandusväljaandes. Siia alla võivad kuuluda ka plakatid, mida on avaldatud lisaks ka trükistes.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pdf-fail / foto reklaamist väljaandes;
- 2) Võimaluse korral füüsiline näidis;
- 3) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 4) Projekti taust;
- 5) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus.

2.1.4. Sisuturundusartikkel

Sisuturundusartikkel on tekstireklaami vorm, mis võib olla avaldatud näiteks kooli ajakirjandusväljaandes.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pdf-fail / foto tööst;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus.
- 5) Internetilink kasutusest või füüsiline näidis, juhul kui see on olemas.

2.1.5. Otsereklaam

Otsereklaam eeldab, et reklaam viiakse adressaadile personaalselt kohale kas kulleri, e- või tavaposti teel. Otsereklaam on näiteks ülikooli või kõrgkooli ürituse kutse, reklaamkingitus, masspostitus või personaliseeritud e-posti reklaam.

Vajalikud materjalid:

- 1) Jpg-fail / foto tööst;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Link seotud üritusele, juhul kui see on olemas.

2.1.6. Reklaamikampaania

Reklaamikampaania on üleskutse, mis juhib tähelepanu näiteks üritusele, algatusele või aktuaalsele probleemile.

Vajalikud materjalid:

- 1) Jpg-fail / foto tööst;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, aeg);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Internetilink seotud kampaania postitusele.

2.1.7. Reklaamtekst

Reklaamtekst võib olla tabav pealkiri, üleskutse, lausung või terve tekst.

Vajalikud materjalid:

- 1) Jpg-fail / foto tööst;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Internetilink kasutusest, juhul kui see on olemas.

2.1.8. Muu reklaamlahendus

Muu reklaamlahendus võib olla ükskõik milline eespool nimetatust erinev Eesti kõrgharidusametuse tudengite ühingu poolt loodud reklaamlahendus.

Töö kooskõlastamiseks ning edasiste juhiste saamiseks palume kontakteeruda konkurss@turundusgala.ee.

2.2. Parim disain

Järgnevalt on välja toodud näited valdkondadest, mis kvalifitseeruvad parima disaini kategooriale.

2.2.1. Meened

Meened on tudengiorganisatsiooni poolt loodud tooted, mida jagatakse kingitusena või müüakse huvilistele.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pildid tootest;
- 2) Üldandmed (nimetus, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, aeg);
- 3) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 4) Võimaluse korral füüsiline näidis tootest.

2.2.2. Trükised

Trükiste alla kvalifitseeruvad ülikooli või kõrgkooli reklaamtrükiste, raamatute, kataloogide, ajakirjade kujundused ja disainlahendused.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pildid tööst;
- 2) Üldandmed (nimetus, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Võimaluse korral füüsiline näidis.

2.2.3. Illustratsioon

Illustratsioon on trükises või käsikirjas teksti kaunistav, selgitav või täiendav pilt, joonis, skeem. Illustratsioon võib eksisteerida ka digilahendusena.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pildid tööst;
- 2) Üldandmed (nimetus, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Internetilink kasutusest, juhul kui see on olemas.

2.2.4. Foto

Foto on turunduslikul eesmärgil jäädvustatud pilt. Foto võib olla tehtud mõne kooli ürituse käigus või tudengiorganisatsioonile esitatud tellimustööna.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pildifail;
- 2) Üldandmed (nimetus, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Internetilink kasutusest, juhul kui see on olemas.

2.2.5. Animatsioon

Animatsioon on liikumisillusioon, mis on loodud staatiliste piltide järjestikuse esitamisega. Animatsioon võib olla loodud mõne sotsiaalmeedia bänneri, reklaamklipi või postituse jaoks.

Vajalikud materjalid:

- 1) Fail;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, avaldamise kuupäev);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Link seotud üritusele, juhul kui see on olemas.

2.2.6. Tüpoograafia

Tüpoograafia on teksti paigutus ja modifitseerimine disaini eesmärgil. Turundusgala disaini auhinnale võib esitada originaalse ning esteetilise tüpoograafia lahenduse. Tüpoograafiat võib olla kasutatud näiteks mõnes kooli trükises, sotsiaalmeedias, digitaalsetel postritel jne.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pildid tööst;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, avaldamise kuupäev);

- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Link seotud üritusele, juhul kui see on olemas.

2.2.7. Muu disainlahendus

Muu disainlahendus võib olla ükskõik milline eespool nimetatust erinev Eesti ülikooli või kõrgkooli tudengite ühingu poolt loodud disainlahendus.

Töö koostööstamiseks ning edasiste juhiste saamiseks palume kontakteeruda konkurss@turundusgala.ee.

2.3. Parim sotsiaalmeedia algatus

Järgnevalt on välja toodud näited valdkondadest, mis kvalifitseeruvad parima sotsiaalmeedia algatuse auhinnakategooriale.

2.3.1. Jälgijate kaasamise meetod sotsiaalmeedias

Jälgijate kaasamise meetod sotsiaalmeedias võib olla näiteks originaalne sotsiaalmeedia postitus, loosimine, interaktiivne mäng jms.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pilt tööst, fail või internetilink;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, aeg);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust (näiteks *Instagram Insights*).

2.3.2. Digikampaania

Digikampaania on kindla eesmärgiga ning kindlas ajavahemikus läbi viidud reklaamiüritus, mis koosneb üksikutest ideeliselt seotud reklaamiteadetest läbi ühe või mitme sotsiaalmeediakanali. Digikampaania alla kuuluvad kõik sotsiaalmeedias läbiviidud kampaaniad.

Vajalikud materjalid:

- 1) Foto või internetilink kampaania teostamisest;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, aeg);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust (näiteks *Instagram Insights*).

2.3.3. Bännerreklaam

Bännerreklaam on tekstiline või graafiline bänner, mis on loodud vastavatele sotsiaalmeedia kanalitele. Bännerreklaam võib olla näiteks mõne tudengiorganisatsiooni ürituse kaanepilt sotsiaalmeedias, Instagrami *story*, sotsiaalmeedia kanalis küljendusbänner (näiteks Facebooki või Instagrami *ad*) jne.

Vajalikud materjalid:

- 1) Fail tööst;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, aeg);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Internetilink kasutusest, juhul kui see on olemas;
- 6) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust (näiteks *Instagram Insights*).

2.3.4. Mõjuisikute turundus

Mõjuisikute turunduse alla kuuluvad kõik sotsiaalmeedias tehtud koostööd mõjuisikutega. Koostöö võib olla näiteks sotsiaalmeedia loosimise postitus, mõjuisikute poolt teostatud reklaamiteenus, mõjuisikute kasutamine tudengiorganisatsiooni korraldatud ürituse edendamiseks jne.

Vajalikud materjalid:

- 1) Fotod koostööst või video;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, aeg);
- 3) Projekti taust;

- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Internetilink kasutusest, juhul kui see on olemas;
- 6) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust (näiteks *Instagram Insights*).

2.3.5. Sisuturundus sotsiaalmeedias

Sisuturundus on tekstireklaami vorm, mis keskendub sisu loomisele, avaldamisele ja sihtrühmale edastamisele. Sisuturundus sotsiaalmeedias võib olla teostatud näiteks sotsiaalmeedia postitusena, sotsiaalmeedias jagatud artiklina jms.

Vajalikud materjalid:

- 1) Pilt tööst, fail või internetilink;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, töö autor või projekti meeskond, aeg);
- 3) Projekti taust;
- 4) Kontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 5) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust (näiteks *Instagram Insights*).

2.3.6. Muu sotsiaalmeedia algatus

Muu sotsiaalmeedia algatus võib olla ükskõik milline eespool nimetatust erinev Eesti kõrgharidusasutuse tudengite ühingu poolt loodud sotsiaalmeedia digilahendus.

Töö kooskõlastamiseks ning edasiste juhiste saamiseks palume kontakteeruda konkurss@turundusgala.ee.

2.4. Parim ürituse turunduskampania

Järgnevalt on välja toodud näited valdkondadest, mis kvalifitseeruvad parima ürituse turunduskampania auhinnakategooriale.

2.4.1. Siseüritused

Siseüritused on kõik tudengiorganisatsioonide liikmetele või kindlale seltskonnale korraldatud mitteavalike ürituste turunduse kogu lahendused. Palume kõik turunduslahendused, mis on teostatud tellimustööna taotluses eraldi ära märkida.

Vajalikud materjalid:

- 1) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, toimumisaeg);
- 2) Turunduskontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 3) Turunduseelarve ja selle jaotumine;
- 4) Turundus- ja kommunikatsiooniplaan, juhul kui on olemas;
- 5) Seotud ürituse link, juhul kui see on olemas;
- 6) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust;
- 7) Pildid või video turunduskampania teostamisest.

2.4.2. Kliendiüritused

Kliendiüritused on kõik tudengiorganisatsioonide poolt organisatsiooni klientidele korraldatavate ürituste turunduse kogulahendused. Palume kõik turunduslahendused, mis on teostatud tellimustööna taotluses eraldi ära märkida.

Vajalikud materjalid:

- 1) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, toimumisaeg);
- 2) Turunduskontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 3) Turunduseelarve ja selle jaotumine;
- 4) Turundus- ja kommunikatsiooniplaan, juhul kui on olemas;
- 5) Seotud ürituse link, juhul kui see on olemas;
- 6) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust;
- 7) Pildid või video turunduskampania teostamisest.

2.4.3. Tudengiüritus

Tudengiürituse alla kuuluvad kõik tudengiorganisatsioonide poolt korraldatavad tudengiürituste turunduse kogulahendused. Palume kõik turunduslahendused, mis on teostatud tellimustööna taotluses eraldi ära märkida.

Vajalikud materjalid:

- 1) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, toimumisaeg);
- 2) Turunduskontseptsioon ja selle elluviimise lühikirjeldus;
- 3) Turunduseelarve ja selle jaotumine;
- 4) Turundus- ja kommunikatsiooniplaan, juhul kui on olemas;
- 5) Seotud ürituse link, juhul kui see on olemas;
- 6) Statistilised andmed, juhul kui on olemas ja tõstavad töö väärtust;
- 7) Pildid või video turunduskampaania teostamisest.

2.4.4. Muu ürituse turunduskampaania

Muu ürituse turunduskampaania võib olla ükskõik milline eespool nimetatust erinev Eesti kõrgharidusasutuse tudengite ühingu poolt loodud ürituse turunduskampaania.

Töö kooskõlastamiseks ning edasiste juhiste saamiseks palume kontakteeruda konkurss@turundusgala.ee.

2.5. Parim sponsorite kaasaja

Järgnevalt on välja toodud näited valdkondadest, mis kvalifitseeruvad parima sponsorite kaasaja auhinnakategooriale.

2.5.1. Kõige tulutoovam koostöö

Kõige tulutoovam koostöö on sponsorkoostöö, mille tulemuslikkus on mõõdetav organisatsioonile. Tulemuslikkus organisatsioonile võib olla mõõdetav näiteks rahaliselt või saadud toodetes.

Vajalikud materjalid:

- 1) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, ajavahemik);
- 2) Projekti taust;
- 3) Koostöö lühikirjeldus;
- 4) Fotod või video sponsorkoostööst;
- 5) Internetilink kasutusest, juhul kui see on olemas;
- 6) Mõõdetavad statistilised andmed.

2.5.2. Enim sponsorkoostöid ühe projekti raames

Siin all mõistetakse ühe projekti raames kõige suuremat koostööpartnerite arvu ning mõõdetakse koostöö väärtust. Koostöö väärtus organisatsioonile võib olla mõõdetav näiteks rahaliselt või saadud toodetes.

Vajalikud materjalid:

- 1) Koostööpartnerite nimistu;
- 2) Üldandmed (projekti nimi, organisatsiooni nimi, projekti meeskond, ajavahemik);
- 3) Projekti taust;
- 4) Koostööde lühikirjeldused;
- 5) Link projektile, juhul kui see on olemas;
- 6) Mõõdetavad statistilised andmed.

2.5.3. Kõige pikaajalisem koostöö

Siin all käsitletakse kõige pikaajalisemat koostööd ning mõõdetakse selle koostöö väärtust organisatsioonile. Koostöö kestvuse pikkus peab olema adekvaatselt tõestatud näiteks sõlmitud lepingu, meilivahetuse jms abil. Koostöö väärtus organisatsioonile võib olla mõõdetav näiteks rahaliselt või saadud toodetes.

Vajalikud materjalid:

- 1) Üldandmed (Koostööpartneri nimi, organisatsiooni nimi, koostöö kestvus);
- 2) Lühikirjeldus koostöövormist ning selle kestvusest;
- 3) Tõendusmaterjalid koostöö kestvuse kohta;
- 4) Link projekti(de)le, juhul kui on olemas;
- 5) Fotod või videod sponsorkoostööst;
- 6) Mõõdetavad statistilised andmed.

2.5.4. Sponsori esiletoomine koostöö raames

Siin analüüsitakse, kui efektiivselt on tudengiorganisatsioon suutnud koostöö raames konkreetsele sponsorile väärtust luua.

Vajalikud materjalid:

- 1) Fotod või video koostööst;

- 2) Üldandmed (Koostööpartneri nimi, organisatsiooni nimi, ajavahemik);
- 3) Projekti taust;
- 4) Link projektile, juhul kui on olemas;
- 5) Koostöö lühikirjeldus;
- 6) Tagasiside koostööpartnerilt;
- 7) Statistilised andmed, juhul kui on olemas.

2.5.5. Muu sponsorite kaasamise meetod

Muu sponsorite kaasamise meetod võib olla ükskõik milline eespool nimetatust erinev Eesti kõrgharidusasutuse tudengite ühingu ja partneri vaheline koostöö.

Töö kooskõlastamiseks ning edasiste juhiste saamiseks palume kontakteeruda konkurss@turundusgala.ee.

3. HINDAMISPÕHIMÕTTED

3.1. Kandideerimistingimused

Konkursil osalemiseks peavad olema täidetud järgmised nõuded:

- 1) Konkursil osaleja peab olema Eesti kõrgharidusasutuse tudengiorganisatsioon, korporatsioon, üliõpilaskogu, üliõpilasesindus või muu tudengite poolt juhitud ühing. Konkursil on oodatud osalema ka ürituse korraldaja TalTech Turundusklubi.
- 2) 2021. aastal aktsepteeritakse 2019/2020 õppeaasta ja 2020/2021 õppeaasta töid.
- 3) Töid saab esitada ainult Turundusgala ametlikule konkursi e-postile: konkurss@turundusgala.ee.
- 4) Edukaks nomineerimiseks peavad olema esitatud kõik nõutud materjalid.
- 5) Kõik lahendused, mis on teostatud tellimustööna, tuleb taotluses eraldi välja tuua.
- 6) Konkursitöö võib esitada 2021. aastal nii eesti kui ka inglise keeles. Auhinnagala toimub eesti keeles.
- 7) Töö peab olema avaldatud.
- 8) Materjalide edastamisel peab ära märkima kategooria kuhu tööd nomineeritakse. Ühte tööd võib nomineerida mitmele kategooriale.

TalTech Turundusklubi kinnitab, et kõiki esitatud materjale kasutatakse vaid käesoleva konkursi raames.

3.2. Žürii

Žürii koosneb viiest sõltumatust liikmest, kes on Eesti turundusmaastikul tegutsevad spetsialistid. Žürii otsustusprotsessi protokollid ja jälgib Turundusgala esindaja.

3.3. Hindamisprotseduur

3.3.1. Žürii hääletus

Kõikide nomineerimistaotluse esitajate vahel viiakse läbi esmane selekteerimine kahe žüriist eraldiseisva esindaja poolt, kes hindavad tööde esitamise nõuete korrektset täitmist ning tööde sobivust vastavatele kategooriatele.

Žürii hääletus koosneb järgmistest etappidest:

- 1) Võitjate väljaselgitamine toimub üritusele eelneval kuupäeval. Otsuse tegemine toimub TalTech õppehoones kõigi viie žüriiliikme koostöös.
- 2) Turundusgalal annab iga kategooria auhinna välja ning lisab žüriipoolse selgituse vastava auhinnakategooria esindaja.

Žürii langetab lõpliku otsuse võttes arvesse järgnevaid kriteeriume:

- 1) Töö väärtus vastava Eesti kõrgharidusasutuse tudengielu elavdamisele.
- 2) Töö tulemus võttes arvesse organisatsiooni turunduseelarve.
- 3) Töö uuendusmeelsus ning originaalsus.
- 4) Töö silmapaistvus võrreldes konkureerivate töödega.
- 5) Töö kattuvus kategooriaga.
- 6) Töö potentsiaal tänasel turundusmaastikul.

3.3.2. Publiku lemmiku hääletus

Publiku lemmik selgitatakse välja üritusele eelneval kuupäeval internetihääletuse teel. Internetihääletuse avamisest antakse teada Turundusgala ametlikes kanalites. Hääletus on avalik kaks nädalat kindlaks määratud ajavahemikul, millest saavad osa võtta kõik huvilised. Publiku lemmiku auhinna võitja tehakse teatavaks auhinnagalal.

4. KONTAKT

Lisainfo:

konkurss@turundusgala.ee

Liisgren Lauringson

+372 566 047 62

Korralduslikud küsimused:

info@turundusgala.ee

Jacqueline Maxine Jürgens

Turundusgala projektijuht

+372 533 065 87

Meedia pöördumised:

press@turundusgala.ee

Jacqueline Maxine Jürgens

Turundusgala projektijuht

+372 533 065 87