

Hea turundaja, tänavu toimub viiendat korda konkurss Tulimust, mis hindab projektide/tööde tulemusi, efektiivsust ja andmete kasutamist. Tulimusta konkursile on oodatud nii ühekordsed projektid, turunduskampaaniad kui ka pikaajalised programmid. Tööde esitamine algab 24. augustil.

Ootame aktiivset osavõttu kliendi- ja brändiesindajatelt ning kõikide valdkondade agentuuridelt, sest edu võti peitub just koostöös. Kui soovid osaleda, loe alustuseks läbi allolev juhend.

Parimate autasustamine toimub 22. oktoobril Making Sense konverentsil. Tänavu on neli põhikategooriat, mis kõik jagunevad kaheks. Ehk kokku on kaheksa alamkategooriat, mille iga parim saab tunnustuse. Lisaks antakse välja kategooriate ülene Grand Prix.

Küsimuste korral kirjuta: info@turundajateliit.ee

Head osalemist ja jõudu avalduse täitmisel!

Üldpõhimõtted

- Konkurssi Tulimust korraldab Turundajate Liit MTÜ (edaspidi: TULI).
- Tulimustal saavad osaleda ainult Eesti Vabariigis registreeritud firmade ja/või Eesti Vabariigis alalist elukohta omavate eraisikute tööd.
- Kolmes kategoorias (Bränd, Andmed ja Tulemus) saab osaleda töö, mis on olnud aktiivne (*live's*) vahemikus 01.09.2025–23.08.2026. Pikem vahemik on Muutuse kategoorias, kuhu on oodatud turundusprojektid, mis on loodud viimase kolme aasta jooksul (01.09.2023–23.08.2026), kuid mis on aktiivselt väljas olnud kindlasti viimasel aastal (01.09.2025–23.08.2026) vahemikus.

- Konkursil osalevad tööd peavad olema Eesti Vabariigis kehtivate seadustega kooskõlas.
- Kõikides kategooriates on lubatud esitada ka enda jaoks tehtud töid: esitaja võib olla nii agentuur, üksikisik kui ka klient/tellij.
- Tulimustale on oodatud projektid, mis on olnud nähtavad nii avalikes meediakanalites kui ka olnud kasutusel ettevõtte omakanalites (otsepakkumised, koduleht, kliendiüritused jne).
- Projekt/töö võib olla planeeritud kas Eestisse ja/või välisriikidele.
- Avaldamata töid (nn *ghost'e*) konkursile esitada ei tohi.
- Töid puudutavate täpsustavate küsimuste korral on nii žüriil kui ka konkursi korraldajal õigus esitajalt aru pärida.
- Konkursil osaleja peab tagama, et tellija on andnud talle loa tööd esitada ja esitajal on õigus esitada konkursile konkreetset intellektuaalset omandit.
- Konkursil osaleja annab loa Tulimusta korraldajale kasutada esitatud töid Tulimusta ja selle korraldaja tegevuse kommunikatsiooniks kodulehel, sotsiaalmeedias, traditsioonilises meedias ja teistes keskkondades, kus see võib olla vajalik.
- Konkursil osaleja on teadlik, et Tulimusta korraldajal on õigus kasutada punktis tööde esitamisega kaasnevaid selgitavaid tekste/ töö kirjeldusi sh tööde loojate andmeid.
- Žüriil on õigus keelduda rassismi, sallimatust või ebaseaduslikku käitumist õhutamise tööde hindamisest.
- Žüriil on õigus enne hindamist kõrvaldada tööd, mis ei vasta osalemistingimustele. Iga konkreetse töö esitajale antakse sellest teada.
- Konkursitöö tohib esitada ühte kategooriasse ainult üks osapool. Juhul, kui töö soovivad esitada nii agentuur kui ka tellija, tuleb neil omavahel kokku leppida, kes on töö esitaja. Kui sama töö esitab kaks või enam organisatsiooni, arvestatakse ainult ajaliselt esimesena esitatut.
- Konkursitöö võib esitada eesti või inglise keeles.

- Konkursil osaleja ja žürii liige kinnitab, et ei riku oma tegevusega Tulimusta ja selle korraldaja mainet.
- Tulimusta korraldaja kinnitab, et ei riku oma tegevusega konkursil osaleja ja žüriiliikme mainet välja arvatud juhul, kui konkursil osaleja või žüriiliige on rikkunud konkursi üldpõhimõtteid, millega võib kaasneda konkursi korraldajale asjakohane sõnavõtt meedias.

Tähtajad

Tööde esitamine tavahinnaga: **24. august – 2. oktoober 2026**

Hilinejad: **3. oktoober – 9. oktoober 2026**

Finalistide avalikustamine: **15. oktoober 2026**

Tulimust auhindamine: **22. oktoobril 2026 Making Sense'i konverentsil**

Tasud

Tulimustal osalevad tööd, mille eest on tasu laekunud hiljemalt 11. oktoober 2026.

Mittekvalifitseeruvate tööde eest tasutud osalemistasu ei tagastata.

Kõik tööd tuleb nõuetekohaselt esitada ja esitamise eest tasuda Defolio.com keskkonnas. Esitatud tööde eest on võimalik tasuda arve alusel või pangakaardiga. Defolio.com keskkonnas tuleb selleks makstud tööde eest genereerida arve (mitme töö esitamisel on soovitatav genereerida üks arve), mis ilmub allalaadimiseks menüü väljale ja saad selle alla laadida oma profiili alt.

TÖÖ ESITAMINE TULI LIIKMELE 60 € + km

MITTELIKMELE MAKSAB TÖÖ ESITAMINE 76 € + km

Tööde esitamine

Kõik tööd tuleb esitada ja nende eest tasuda Defolio.com keskkonnas. Oluline on, et töö oleks vormistatud täpselt vastavalt juhendile. Projektist peavad välja paistma kõik tööga seotud osapoolte rollid. Selguma peab, kes on töö esitaja, klient, loovagentuur, meediaagentuur ning vajadusel teised agentuurid.

Konkursil osalemiseks tuleb töö esitada Defolios, täites kõik vajalikud väljad.

- Projekti/töö nimi – selge ja lühike, kajastab kampaania sisu.
- Kategooria – vali üks põhi- ja alamkategooria, mis kõige täpsemalt tööd kirjeldab.
- Töö esitaja – ettevõtte/brändi nimi.
- Koostööpartnerid – kõik agentuurid, meedia- ja loovpartnerid, PR, produktsioon, disain jmt, kes projektis osalesid.
- Projektiga seotud võtmeisikud – nimed ja rollid.
- Kontaktisik – nimi, telefon, e-post (ainult korralduslikuks suhtluseks).
- Kampaania turud – loetle riigid, kus töö oli aktiivne.
- Töö lühikirjeldus kuni 400 tähemärki.

1. Töö eesmärk (kuni 2000 eesmärki)

Eesmärk: Selgitada, miks projekt tehti ja milliseid tulemusi sihti.

- Kirjelda lähteolukorda ja ärivajadust, sh turu- ja konkurentsikonteksti: milline oli olukord kategoorias, mis on sinu kategoorias „hea tulemus“ (võrdlusbaas/*benchmark*)?
- Too välja konkreetsete ja mõõdetavate eesmärgid (nt protsendid, numbrid, turuosa, ROI). Võid sõnastada need kolmel tasandil: 1) ärieesmärk – üks peamine äriiline siht; 2) turunduseesmärgid

(kuni 3) – seotud sihtrühma käitumise/hoiakutega; 3) kampaania eesmärgid (kuni 3).

- Kui projekt oli osa pikemast strateegiast, selgita selle rolli laiemas plaanis.

2. Sihtrühm, *insight* ja strateegia (kuni 2000 eesmärki)

Eesmärk: Näidata, millisel arusaamal sihtrühmast ja millisel strateegilisel ideel töö põhines.

- Kirjelda sihtrühma ja põhjenda selle valikut: demograafia, käitumine, hoiakud, meediatarbimine.
- Sõnasta võtme*insight* ja selgita, kuidas selleni jõudsid (uuringud, andmed, ärisituatsioon).
- Kirjelda strateegilist põhiideed või muutust, mis viis tulemusteni: mis oli edu tuumaks?

3. Teostus (kuni 2000 eesmärki)

Eesmärk: Näidata, kuidas projekt ellu viidi ning kuidas eesmärkide saavutamine struktureeritult ja läbimõeldult toimus.

- Kirjelda peamisi tegevusetappe kronoloogilises järjekorras.
- Too välja võtmetegurid: loovlahendused, meediakasutus, partnerite rollid, tehnoloogilised lahendused.
- Anna ülevaade kanalitest, mida kasutasid.
- Selgita, kuidas lahendus vastas sihtrühma vajadustele ja *insight*'idele.

4. Tulemused (kuni 2000 eesmärki)

Eesmärk: Tõendada projekti mõju ja efektiivsust mõõdetavate näitajate abil.

- Too välja kõik saavutatud mõõdikud (nt müük, turuosa, liiklus, engagement, ROI, kliendirahulolu).
- Võrdle tulemusi algsete eesmärkidega – näiteks iga tasandi (äri-, turundus-, kampaaniaeesmärgid) lõikes.
- Aseta tulemused konteksti: miks on tulemus märkimisväärne?
- Kirjelda, milline seos oli turundustegevuse ja saavutatud tulemuste vahel ning millised muud tegurid võisid tulemusi mõjutada.
- Kui on, lisa pikaajalised mõjud (nt brändi tajutavuse kasv ja lojaalsuse suurenemine).

5. Loomingulisus ja uuenduslikkus (kuni 2000 eesmärki)

Eesmärk: Tuua esile, mis tegi projekti eriliseks ja eristuvaks.

- Selgita, kuidas lahendus oli loov, julge või ootamatu.
- Too näiteid, kuidas innovatsioon aitas saavutada paremaid tulemusi.
- Kui projekt kasutas uusi tehnoloogiaid või formaate, kirjelda nende rolli.

6. Visuaalsed ja toetavad materjalid

Eesmärk: Anda žüriile terviklik pilt projekti sisust ja kvaliteedist.

- Lisa kuni 3 visuaali (JPG, PDF) või videot, mis illustreerivad kampaaniat.
- Võimalusel lisa link kampaania veebilehele, videole või meediakajastusele.
- Veendu, et kogu lisamaterjal on selgelt seotud kirjeldatud eesmärkide ja tulemustega.

7. Keel ja vormistus

Esitamine on lubatud eesti või inglise keeles.

- Tekstid peavad olema selged, struktureeritud ja konkreetse mahupiiranguga (iga peatükk maksimaalselt 2000 tähemärki).
- Andmed ja mõõdikud peavad olema kontrollitavad ja varustatud allikaviidetega.

Kategooriad ja alamkategooriad

1. Bränd

Kategoorias hinnatakse, kui edukalt on loodud ja hoitud brändi kuvandit, sõnumit ja emotsiooni. Oluline on esile tuua, kuidas on õnnestunud võimendada brändi positsioneerimist ja tõsta väärtust, tugevdada sidet brändi ja tarbija või brändi ja ühiskonna vahel, kaasata sihtrühma ning luua positiivne ja meeldejääv kogemus. See kategooria väärtustab terviklikku brändilugu, järjepidevust ja emotsionaalset mõju, mis viib pikaajalise lojaalsuseni.

1.1 Brändi kontakt – uue brändi lansseerimine, rebränding või olemasoleva brändi imagoloogiline tegevus. Hindamisel arvestatakse, kuidas aktiveerimine on loonud selge positsiooni turul, toonud uue publiku või süvendanud olemasolevat tarbijasuhet.

Võimalikud KPI-d: brändi teadlikkus (*Brand Awareness, growth %*), brändi äratundmine (*Brand Recognition*), positiivsed aistingud (*Positive Associations*), ostukavatsus (*Purchase Intent*), turuosa (*Market Share*), brändi väärtus (*Brand Value*), reklaami mäletatavus (*Ad Recall*) jne.

1.2 Brändi kohalolu – järjepidev ja strateegiline kohalolu turul läbi meediasüsteemide, brändikommunikatsiooni, PR-i, brändisaadikute

või sponsorluse. Hinnatakse, kuidas püsiv nähtavus toetab brändi tuntust, usaldust ja seotust sihtrühmaga.

Võimalikud KPI-d: brändi teadlikkus; spontaanne ja üldine (*Brand Awareness, spontaneous & general*), brändi äratundmine (*Brand Recognition*), brändi armastus/sentiment (*Brand Love/Sentiment*), kliendi eluea väärtus (*Customer Lifetime Value*) jne.

2. Andmed

Kategooria tunnustab töid, mis põhinevad tugevatel andmepõhistel otsustel ja tarbijainsight'idel. Hinnatakse, kuidas andmeid on kogutud, analüüsitud ja tõlgendatud ning kuidas need teadmised on aidanud saavutada eesmärgi.

2.1 Andmekasutus: kvantitatiivne – tegevused, mis tuginevad kvantitatiivsele andmeanalüüsile, nagu tarbijakäitumise uuringud, turuandmed või meedia tarbimise mustrid. Näidatakse, kuidas numbrilised andmed on viinud parema loovlahenduseni, täpsema sihtimiseni ja paremate tulemusteni.

Võimalikud KPI-d: auditooriumi segmenteerimise efektiivsus (*Segmentation Efficiency %*), ROI, meediaplaani efektiivsus (*Media Plan Efficiency, reach vs. cost*), käitumuslikud muutused (*Behavioral Changes*) jne.

2.2 Andmekasutus: kvalitatiivne – tegevused, mis tuginevad kvalitatiivsele uurimistööle, nagu fookusgrupid, süvaintervjuud või kultuurilised tähelepanekud. Oluline on näidata, kuidas süvitsi mõistetud tarbijakogemus on suunanud loovlahendusi ja strateegiat.

Võimalikud KPI-d: brändi tajumine (*Brand Perception*), brändi vastuvõtt ja tagasiside (*Brand Sentiment*), brändi eelistus (*Brand Preference*), fookusgruppi tulemused (*Focus Group Score*), kaasatuse määr (*Engagement Rate*) jne.

3. Tulemus

Kategoorias hinnatakse projekte, mille edu on tõendatud selgete, mõõdetavate äriliste tulemuste kaudu. Oluline on näidata, kuidas seatud eesmärgid on saavutatud kõige efektiivseimal viisil, ja kuidas turundus on otseselt kaasa aidanud müügi, turuosa või muu võtmenäitaja kasvule.

3.1 Tulemusturundus (ROI) – projektid, mis näitavad kõrget investeringutasuvust. Hindamisel keskendutakse sellele, kuidas on saavutatud maksimaalne mõju minimaalse kulu või optimeeritud ressursikasutuse kaudu.

Võimalikud KPI-d: ROI (%), konversioonimäär (*Conversion Rate*), konversioonihind (*Cost per Acquisition*), müügi kasv (*Sales Growth %*, €), uued kliendid (*New Customers*) jne.

3.2 Innovatsioon turunduses – uudsed ja loovad lähenemised, mis on toonud mõõdetavat kasu. Fookuses on lahendused, mis eristuvad innovatsiooni ja strateegilise nutikuse poolest.

Võimalikud KPI-d: uued kliendid (*New Customers*), katvus sihtgrupis (*Quality Reach*), kasutuselevõtmine (*Adoption Rate*), teenitud meedia väärtus (*Earned Media Value*).

4. Muutus

Kategooria keskendub pikaajalist mõju loovatele turundustegevustele, mis toovad kaasa märgatava ja püsiva muutuse – olgu see majanduslik, käitumuslik või ühiskondlik. Oluline on näidata, kuidas tegevus on loodud kestma, millist muutust see on kaasa toonud ja kuidas mõju on mõõdetud.

4.1 Kauakestev edu – kampaaniad või strateegiad, mis on toonud järjepidevat kasvu vähemalt kolme aasta jooksul. Hinnatakse

arengut, järjekindlust ja pikaajalise strateegia edukust.

Võimalikud KPI-d: pikaajaline turuosa kasv (*Long-term market share growth*, %), müükide kasv (*Sales Growth YoY*), kliendi eluea väärtus (*Customer Lifetime Value*), NPS, brändi tajumine (*Brand Perception*) jne.

4.2 Jätkusuutlik muutus – turundusprojektid, mis keskenduvad kehtivusele, rohe-teemadele või sotsiaalsele vastutusele. Näidatakse, kuidas turundus toetab positiivseid muutusi ühiskonnas ja keskkonnas.

Võimalikud KPI-d: kasutaja teadlikkus (*Consumer Awareness*, %), osalejate arv (*Number of Participants*), säästetud CO2 väärtus või keskkondlik mõju (*CO2 value or Environmental Impact*), teenitud meedia väärtus (*Earned Media Value*) jne.

Žürii

- Žürii koosneb turundus- ja brändiekspertidest, žürii koostab TULI juhatus ning Tulimusta korraldustiim.
- Kõik žüriiliikmed allkirjastavad korraldajatega konfidentsiaalsuslepingu.
- Žüriiliikmetele korraldatakse koolitus ühtsuse tagamiseks. Žürii hindab individuaalselt ning toimub üks ühine kohtumine.

Hindamispõhimõtted

Hindamine toimub viie palli süsteemis. Hinnatakse: Eesmärk 30%, teostus 35%, tulemuslikkus 25%, loomingulisus 10%.

- Eesmärk – selgelt määratletud eesmärk/eesmärgid ja lahenduse vastavus sihtrühmale (miks töö on vajalik, mida soovitakse saavutada, kuidas sihtgruppi mõjutada).

- Teostus – lahenduse teostuse terviklikkus ja professionaalsus.
- Tulemuslikkus – milliseid tulemusi lahendusega saavutati. Nt mõju brändipositsioonile, nähtavuse kasv, külastajate arvu kasv, täiendav tulu jne.
- Loomingulisus – uuenduslikkus, teistmoodi lähenemine, seniste arusaamade tavapärasest erinev kasutamine, eeskuju ja inspiratsioon teistele.

Kontakt

- Tehnilised küsimused: info@turundajateliit.ee
- Info Tulimusta konkursi kohta: anniken@turundajateliit.ee

Vaidluste lahendamise kord

Üldpõhimõte. Kõik konkursiga seotud vaidlused lahendatakse üksnes kohtuväliselt.

Vaide esitamise õigus. Vaide võib esitada konkursil osaleja, kes leiab, et žürii otsusega on rikutud tema õigusi või piiratud tema vabadusi. *Autoriõiguse rikkumise kohta tehtud žürii otsuse peale ei saa vaiet esitada ning selles osas on žürii otsus lõplik ega kuulu edasikaebamisele.*

Vaide läbivaatamise põhimõtted:

Erapooletus. Vaidlust läbivaatava TULI juhatuse liige peab olema erapooletu ning jääma erapooletuks ja osapooltest sõltumatuks ning avaldama asjaolud, mis võivad tema erapooletuse ja sõltumatuse mis tahes isiku silmis kahtluse alla seada. Olenemata sellisest avaldusest võivad osapooled kokku leppida, et TULI juhatuse liige ei pea vaidluse lahendamisest taanduma.

Koostöö. Osapooled teevad TULI juhatusega heas usus koostööd ning annavad TULI juhatusele vabaduse täita enda mandaati nii, et vaidluse lahendamine edeneks nii ladusalt kui võimalik.

Töökeel. Vaidemenetluse töökeeleks on eesti keel. Kui vaidlust läbivaatava TULI juhatuse liikmed ja osapooled annavad selleks nõusoleku, võib menetluse töökeeleks olla ka muu keel.

Vaide esitamise kord. Konkursil osaleja, kes soovib alata vaidemenetlust, esitab TULI juhatusele vaide 3 tööpäeva jooksul alates vaidlustatava žürii otsuse teatavaks tegemisest või avalikustamisest. Vaie tuleb esitada elektrooniliselt, digitaalselt allkirjastatud kujul e-posti aadressile info@turundajateliit.ee. Vaie loetakse TULI juhatusele kättetoimetatuks pärast vaide kättesaamise kinnitamist TULI tegevjuhi poolt.

Vaides tuleb märkida:

- vaide esitaja ja vastaspoole (juhul, kui vaidluses on vastaspool) nimi, postiaadress ja sidevahendite andmed;
- kui menetluses kasutatakse esindajat, siis ka esindaja andmed ja volikiri. Volikirja ei ole vaja esitada juhul, kui esindajaks on advokaat;
- põhjused, miks vaide esitaja leiab, et vaidlustatav otsus või toiming rikub tema õigusi koos viitega konkursi juhendi reeglile, mida on väidetavalt rikutud;
- tõendid, mis on vaidele lisatud, ja selgitus, mida iga tõend tõendab;
- selgelt väljendatud taotlus.

Vaide nõuetekohasuse kontroll. Vaide saamisel kontrollib TULI tegevjuht, kas see vastab konkursi juhendi nõuetele. Vaie võetakse menetlusse vaid siis, kui see on nõuetekohaselt vormistatud ja esitatud.

Vaide läbivaatamine. Vaidlused lahendab TULI juhatus kirjaliku menetluse vormis 30 päeva jooksul nõuetekohase vaide kättetoimetamisest.

TULI juhatusel on õigus:

- küsida vastaspoole seisukohta vaide osas, määrares vastamiseks mõistliku tähtaja;
- küsida vaide esitajalt täiendavalt selgitusi ja informatsiooni;
- konsulteerida žüriiga ning kaasata hinnangu andmiseks välist eksperti;
- anda osapooletele mistahes soovitusi ja selgitusi, mida ta vaidluse lahendamise eesmärgil asjakohaseks peab;
- pikendada vaide lahendamise tähtaega;
- soodustada oma äranägemise järgi vaidlusaluste küsimuste lahendamist kompromissiga, kui see on asjakohane.

Otsus. TULI juhatus teeb vaide lahendamisel kirjalikult ühe järgmistest otsustest:

- vaie osaliselt või täielikult rahuldada ja tühistada žürii otsus osaliselt või täielikult, kui žürii otsus või hindamisprotseduur on vastuolus konkursi juhendi, žürii aukoodeksi või teiste kohalduvate õigusaktidega. Sellisel juhul tagastatakse vaide esitajale konkursile esitatud töö(de) eest makstud tasu proportsionaalselt vaide rahuldamise ulatusega;
- jätta vaie rahuldamata;
- kinnitada osapoolte kompromiss.

Otsusest teavitamine. Otsusest teavitatakse vaide esitajat, asjakohasel juhul ka vastaspoolt, vähemalt kirjalikku taasesitamist võimaldavas vormis 3 tööpäeva jooksul otsuse tegemise päevast.

Otsuse jõustumine. TULI juhatuse otsus ja kompromiss jõustub selle tegemise päeval. TULI juhatuse otsus on lõplik ega kuulu edasikaebamisele.

Menetluskulud. Vaide esitamine on vaide esitajale tasuta. Vaide esitamisega ja läbivaatamisega seonduvad osapoolte kulud (esindaja kasutamine, tõendite hankimine vms) kannavad osapooled ise.

Isikuandmete töötlemine. TULI juhatusel on õigus töödelda osapoolte ja vaidluse lahendamisega seotud isikute isikuandmeid (sh eriliiki isikuandmeid) vaidluste menetlemise, lahendamise ja otsuste täitmise ja täitmise tagamise eesmärgil. Isikuandmete vastutavaks töötlejaks on TULI. Lahendatud vaidluse dokumente ja andmeid säilitatakse üldjuhul kuni 10 aastat arvates asjas otsuse jõustumise kuupäevast ning seejärel need hävitatakse või kustutatakse.