

Eesti Aasta Turundustegu 2025 konkurss

Aasta Turundustegu Grand Prix auhind antakse ainult ärilistel eesmärkidel tehtud turundustööle/kampaaniale. Žürii valib esimeses voorus välja viis ärikategooria finalistid ning avaliku sektori kategooria võitja. Kõik kuus valituks osutunud tööd tulevad esitlusele 25. märtsil 2026 Passwordi konverentsi laval ja žürii valib kohapeal viie ärikategooria finalistid hulgast Aasta Turundustegu 2025 GRAND PRIX' võitja.

KONKURSIL OSALEMISE TINGIMUSED JA HINDAMISKRITEERIUMID

Hinnatavate turundustegevuste periood: kõik või osa turundustegevusi peab jääma perioodi 01.01.2025 - 31.12.2025

Tööde esitamise tähtaeg: 27.02.2026

Osalustasu: 549 eurot (km-ga 680,76)

*hinnas sisaldub ka üks pääse Password 2026 konverentsile

ŽÜRII ANNAB HINDEID JÄRGMISE MUDELI ALUSEL:

25% LOOVSTRATEEGIA

Innovaatilisus
Teostuse kvaliteet

25% INNOVAATILISUS

Kas töös on midagi sellist, mida Eestis pole varem tehtud?
Kas töö on muutnud tarbijakäitumist või ärimudeleid?

50% TULEMUSED

Tulemused vs eesmärgid
ROI (*return on investment* ehk investeeringu tasuvus)

Lisainfo: Maarit Kallas maarit@aripaev.ee või Anu Pilleson anu@bestmarketing.ee

AASTA TURUNDUSTEGU 2025 ANKEET

Millises kategoorias töö esitate?

- ☐ Ärikategooria
☐ Avaliku sektori kategooria

1. Ettevõtte/brändi nimi:	
2. Toote või teenuse kirjeldus: (1000 tähemärki)	
3. Turundustegevuse või kampaania nimi:	

4. Turusituatsiooni lühikirjeldus: (1000 tähemärki)

5. Millised olid turundustegevuse eesmärgid? (1000 tähemärki)

Eesmärgid võivad olla näiteks:

- A. Müügieesmärgid
- B. Tarbijakäitumise muutmise eesmärgid
- C. Tarbijate suhtumise/maine muutmise eesmärgid

Kirjeldage eesmäärke võimalikult konkreetsetelt. Kuidas neid eesmäärke mõõdetakse? Lisage nii palju statistikat kui võimalik/vajalik. Väljendage eesmäärke, kas absoluutarvudes või %-na. Pane eesmärgid konteksti (turu keskmine, konkurendid, varasem ajalugu)

5a. Turundustegevuse maksumus (1000 tähemärki)

Kui suur oli KOGUKulu, sh meedia, tootmine, agentuurikulud, ebatraditsiooniline meedia jms. Kui suur majasisene turundustiim oli kaasatud?

Kas tegevuse käigus tehti allahindlusi, kui suur oli allahindluste kulu?

6a. Mis oli turundustegevuse keskne idee (*big idea*)? (1000 tähemärki)

Palun kirjeldage keskset ideed ühe lausega.

6b. Milline oli tarbijakaemus (*consumer insight*)? (1000 tähemärki)

Kas idee tugines tarbijakaemusele (*consumer insight*), turu- uuringutele vms? Kirjeldage, kuidas keskne idee aitas lahendada turunduslikku väljakutset ja jõuda eesmärkideni.

7. Milline oli meediastrateegia? (1000 tähemärki)

Milliseid kanaleid kasutati ja kuidas olid need kanalid integreeritud?

8. Kas turundustegevus töötas? Milline oli ROI (investeeringu tasuvus)? (1000 tähemärki)

Miks oli kampaania teie arvates edukas? Võrrelge tulemusi kampaania eesmärkidega. Tooge välja numbrilised tulemused nagu näiteks müügikasv, turuosa kasv, tarbijakäitumise muutus, maine muutus vms.

Võimalusel lisage uuringute tulemusi/grafikuid.

9. Mis võis veel mõjutada tulemusi? (sh need asjad, millega te ise seotud ei olnud) (1000 tähemärki)

Kirjeldage muid asjaolusid, mis kampaania tulemusi mõjutada võisid (ilm, seadusandluse muutused, turuolukorra muutus, konkurenti kadumine/lisandumine, sisendite hinna muutused jne)

[Loqi sisse](#)

10. Motivatsioonikiri žüriile: miks just see töö väärib võitu? (1000 tähemärki)

11. Loovlahenduste näidised (palun lisage WeTransferi, Dropboxi või Google Drive'i link)
(1000 tähemärki)

12. Kampaaniaga seotud inimesed / firmad / agentuurid (1000 tähemärki)

- Turundusdirektor
- Kliendipoolne projektijuht / turundusspetsialist
- Meediaagentuur (tiim)
- PR agentuur (tiim)
- Digitaalagentuur (tiim)
- Reklaamiagentuur (tiim)
- Tootjad (fotograafid, videoproduksioon jms)

Täidetud ankeedi jagamine kolmandatele osapooltele Äripäev ASi nõusolekuta ei ole lubatud.