



Гид по заполнению конкурсной заявки

Премия Проксима
Сезон 2025

20.02.2025

Adindex

® U S B P E N D
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРК

РАЗК

Мы верим в то, что на диджитал-рынке каждый год происходит магия. И эта магия – новые яркие примеры решения непростых задач маркетинга.

Эти примеры в виде конкурсных работ создадут правильное впечатление у команды жюри, если учесть несколько рекомендаций.

Премия Проксима

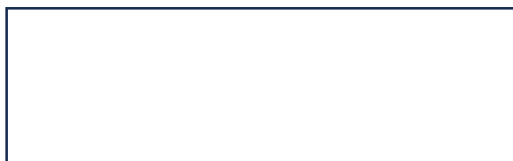
Навигация по документу



Общие положения



Выбор номинации



Заполнение заявки

Общие положения

Обязательных к подаче документов всего два: текстовая заявка на сайте и презентация проекта в формате PDF.

Дополнительно вы можете предоставить:

- ссылку на видеокейс/видеопрезентацию до 5 минут (выбирайте хостинг, не требующий дополнительных технических средств типа VPN).
- аудиофайл;
- ссылку на проект, если он доступен аудитории;
- сопроводительные материалы *одним файлом в формате PDF.*

Общие положения

В заявке мы просим указать количество проектов (кейсов), которые вы будете подавать от вашей компании. Если вы подаете три заявки, то при заполнении каждой в графе ставите «3».

Общие положения

Правило 80%

В сезоне 2025 года мы оцениваем проекты 2024 года: **80% дней от общего срока кампании** должны быть датированы 2024 годом. 20% кампании могло быть реализовано в 2023 и 2025 годах.

Общие положения

Правило 95%

К digital по версии Проксимы относятся все проекты, где аудитория видит рекламную кампанию на экране своего компьютера, телефона или планшета, а также взаимодействует с РК на этом же экране.

Кампании на Smart TV — пограничная сущность. Если у пользователя есть возможность взаимодействовать с креативом (например, кликнуть на видеоролик, чтобы открылась страница браузера в телевизоре), проект можно подавать. Исключение – номинация Digital ООН.

Мы понимаем, что цифровая кампания может уводить пользователей в офлайн, то есть не является на 100% диджитальной. Такие кампании участники могут подать, если подтвердят, что 95% охвата аудитории получено именно в интернете.

Общие положения

При подаче заявки, указывая результаты проекта, **давайте ссылку на источник данных:** сервис аналитики сайта, рекламные кабинеты, результаты опроса и т. д. Объедините все материалы в один PDF-файл, включайте только релевантные части отчетов, а не отчеты целиком, — у жюри не будет времени искать нужные цифры, а лишние данные могут отвлечь их внимание.

Общие положения

Видеокейс на премии не является обязательным условием подачи, однако это действительно полезный инструмент убеждения.

Общие положения

На первом этапе судейства члены жюри будут оценивать кейс целиком — от каждого человека мы получим лишь одну оценку от +6 до -3.

6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3
Новый стандарт индустрии	Великолепный пример	Отличная работа	Хорошо выполненная работа	Проект достоин внимания	Средний уровень	Клише	Неконкурентно способно	Наносит ущерб бренду	Опасно для повторения

Общие положения

На втором этапе голосования по такой же схеме судьи оценят проект по четырем критериям: стратегия, идея, реализация и результат. В каждой номинации у каждого критерия свой неизвестный жюри вес — так мы повысим непредвзятость судейства.

Стратегия	Соответствие проекта общей стратегии/платформе бренда.
Идея	Идея использования технологии, инсайт для работы с аудиторией, удачно выбранный тайминг.
Реализация	Исполнение проекта — соответствие срокам, бюджетам, попадание в выбранную аудиторию, получение целевого действия, качество исполнения и разработки коммуникационного ассета.
Результат	Цифровое выражение соответствия результатов проекта его KPI, заложенным на входе. Выполнение/перевыполнение. Невыполнение таргетных KPI, но достижение других важных для бизнеса показателей.

Убедитесь, что эти четыре составляющих считываются из вашей заявки и презентации.

Выбор номинации

Выбирая номинацию для подачи внимательно читайте ее описание. Номинации «Проксима» сформулированы так, чтобы не пересекаться. Обратите внимание на ключевые показатели, которые оцениваются жюри в каждой номинации. Постарайтесь выделить их среди результатов проекта.

Однако, этими показателями не ограничивается система оценки и если в вашем кейсе профит для бизнеса измерен другим способом и доказан – это тоже окей.

Выбор номинации

Диджитал – многогранная дисциплина и один кейс может подходить в несколько номинаций. Это тоже окей. Шансы сильно увеличатся, если для каждой номинации вы адаптируете материалы – заявку и презентацию. Выделите нужные KPI, роль канала продвижения в достижении результата и так далее.

Выбор номинации

Для номинаций потока «Коммуникационный продукт» важны показатели эффективности работы созданного материала. Для каких-то ассетов (приложение, сайт, вселенная, PR-проект) это сделать проще, для каких-то (видеоролики, баннеры) сложнее. Постарайтесь подтвердить, что созданный материал решил бизнес-задачу.

Выбор номинации

Если ваша кампания использует несколько разных цифровых медиа, например инфлюенсеров и форматы e-com, но какой-то из них явно превалирует, — такой кейс стоит подать в специализированную соответствующую номинацию. В презентации и в самой заявке укажите, что кампания включала несколько медиа, но лидирующим было одно (и покажите, чем подтверждено лидерство, — сплит бюджета, охват, идея). Если выделить лидера сложно, подавайте заявку в номинацию «Цифровой МИКС».

Выбор номинации

Проекты, поданные в номинацию Digital ООН освобождаются от необходимости соответствовать правилу 95% – соотношение онлайн и офлайн охвата аудитории может быть любым.

Заполнение заявки

Жюри каждой номинации формируется на основании горизонтальной экспертизы, релевантной этой номинации. Например, номинацию «Рекламная кампания на мобильных устройствах» будут судить специалисты с опытом в мобильном маркетинге и digital-медиа.

Это означает две вещи:

1. В подаче заявки можно использовать терминологию и сокращения (но лучше все равно с расшифровкой).
2. Судьи будут собраны из разных отраслей бизнеса — в специфике вашей категории они могут не разбираться. Опишите специфику детально и структурно в блоках «Маркетинговый контекст» и «Исходная ситуация». То, что для одной товарной категории — инновация и прорыв, для другой — вчерашний день. Необходимо дать судьям погрузиться в ваше информационное поле.

Заполнение заявки

Заполняйте текстовую заявку настолько подробно, насколько это позволяет лимит на количество слов. Указывайте подробности и факты, которые помогут жюри выделить суть, понять бизнес и маркетинговый контекст вашего проекта.

Заполнение заявки

«Описание идеи» в форме заявки

Используйте большой лимит слов на этот блок, чтобы не просто описать идею проекта, как и почему вы решили сделать именно это, но и расскажите, каким образом идея проекта согласуется с общей стратегией бренда, компании, бизнеса. Это может быть отсылка к определенным частям платформы бренда или стратегии развития.

Выделите эту часть отдельным абзацем.

Заполнение заявки

«Описание результатов» в форме заявки

Акцентируйте внимание на соотношении результатов с поставленными целями. Чем понятнее прописаны KPI на входе в проект, чем полнее полученные результаты с этими KPI совпадают, тем проект смотрится выигрышнее.

Всегда выстраивайте четкую связь между задуманным и полученным в итоге. Не пытайтесь «подтянуть» KPI проекта к полученным результатам — это заметно и снижает доверие к работе.

Отдельным блоком выделите вещи, которых достигли в реализации проекта, — с какими сложностями столкнулись, удалось ли их решить.

Заполнение заявки

Создавайте сторителлинг. Сделайте свою историю законченной — поставленные цели должны быть отражены в результатах, идея проекта должна рифмоваться со стратегией с помощью понятных визуальных и текстовых отсылок.

Будьте максимально собраны. Времени на оценку кейса мало, поэтому лаконичность изложения, стройность сюжетной линии поможет судьям понять, что, как и зачем было сделано в рамках проекта.

Будьте честны. При высокой насмотренности судей нестыковки, подтасовки и нарисованные результаты будут сразу заметны.

Подкрепляйте результаты источниками. Ваша цель — получить среднюю оценку 3 балла и выше.

Помните: выбор номинации и заполнение конкурсных заявок – ответственность конкурсанта. Организационный комитет премии может рассказать о номинациях и их особенностях, но не может рекомендовать номинацию к подаче.

Прием заявок до 30.06.2025

Для конкурсантов

order@proximastar.ru

Для жюри

jury@proximastar.ru

По всем общим вопросам

hello@proximastar.ru