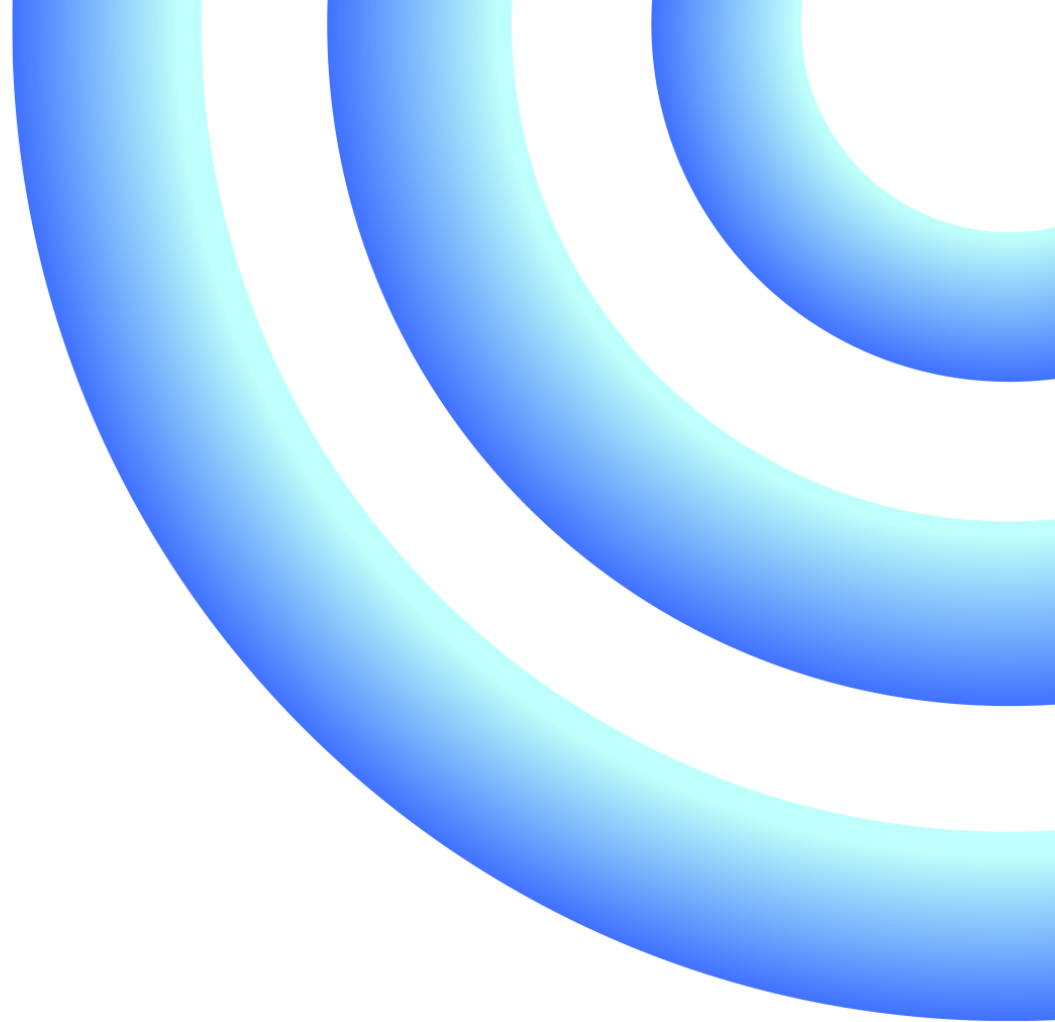


Гид по заполнению конкурсной заявки

Премия Проксима

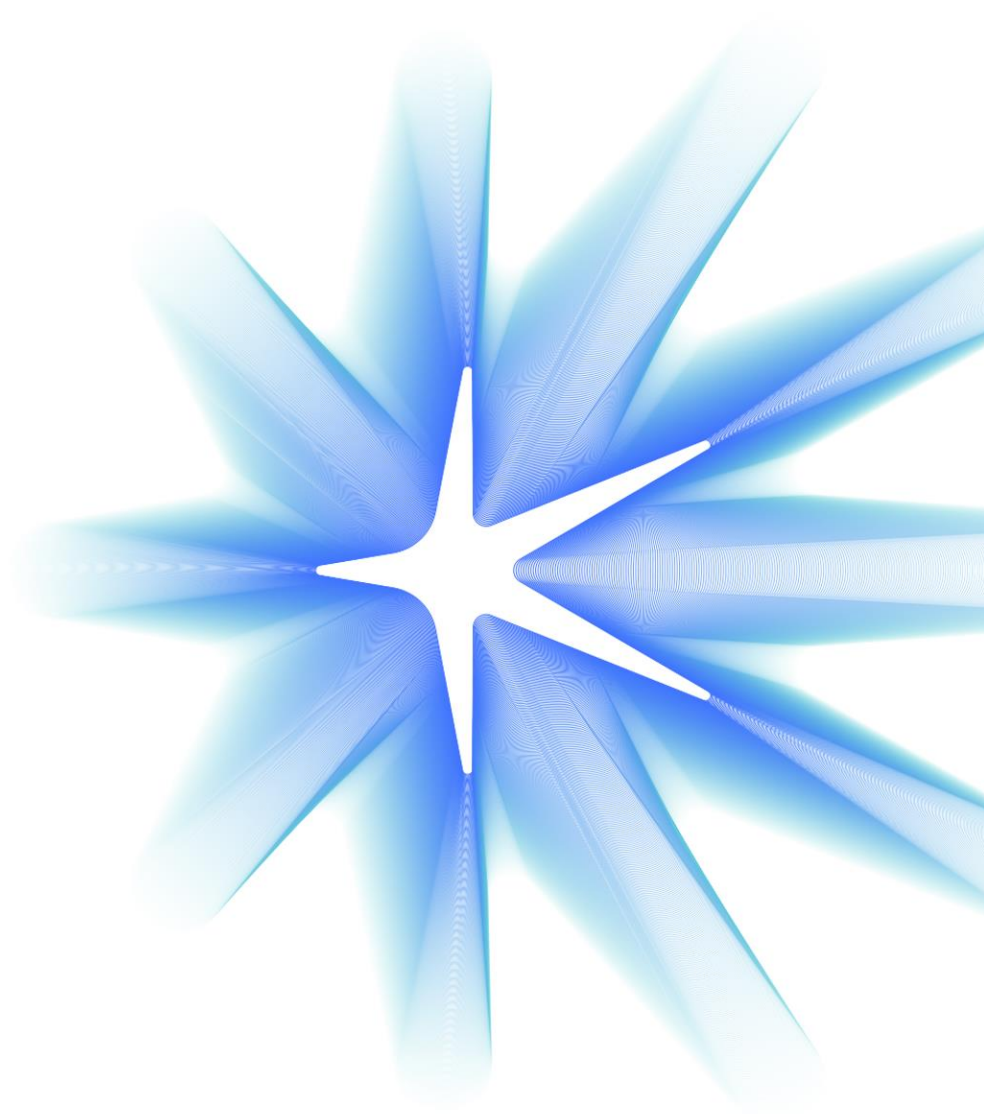
Сезон 2025



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



- 01 Общие положения
- 02 Выбор номинации
- 03 Заполнение заявки

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

Дополнительно вы можете предоставить:



ссылку на видеокейс/
видеопрезентацию до 5 мин.
(выбирайте хостинг,
не требующий VPN)



аудиофайл



ссылку на проект,
если он доступен
аудитории



сопроводительные
материалы одним
файлом в формате
PDF

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 соответствующей графе графе ставите «3».

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.

Правило 95%

К digital по версии Проксима 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 в интернете.

При подаче заявки, указывая результаты проекта, давайте отсылку 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.

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

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



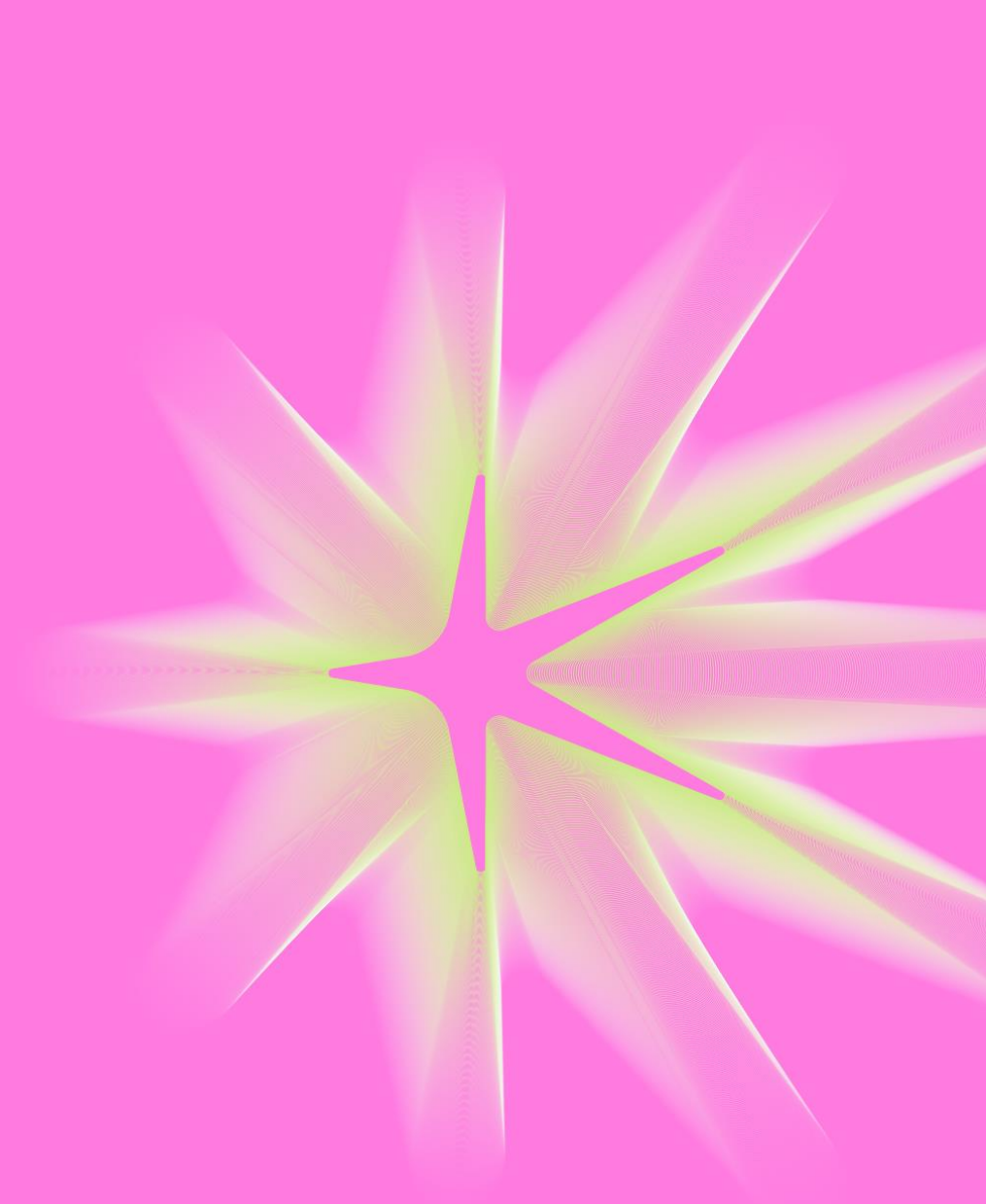
На втором этапе голосования по такой же схеме судьи оценят проект по четырем критериям: стратегия, идея, реализация и результат. В каждой номинации у каждого критерия свой неизвестный жюри вес — так мы повысим непредвзятость судейства.

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 целевых KPI, но достижение других важных для бизнеса показателей.

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

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.



Диджитал — многогранная дисциплина, и один кейс может подходить для нескольких 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.

1/

Для номинаций потока «Коммуникационный продукт» важны показатели эффективности работы созданного материала.

2/

Для каких-то ассетов (приложение, сайт, PR-проект) это сделать проще, для каких-то (видео, баннеры) это сделать сложнее.

3/

Постарайтесь подтвердить, что созданный вами материал решил бизнес-задачу.

Если ваша кампания использует несколько цифровых медиа, например инфлюенсеров и форматы e-com, но какой-то из них превалирует, — такой кейс стоит подать в специализированную соответствующую номинацию. В презентации и в 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».

Правило 95%

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

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

Это означает две вещи:



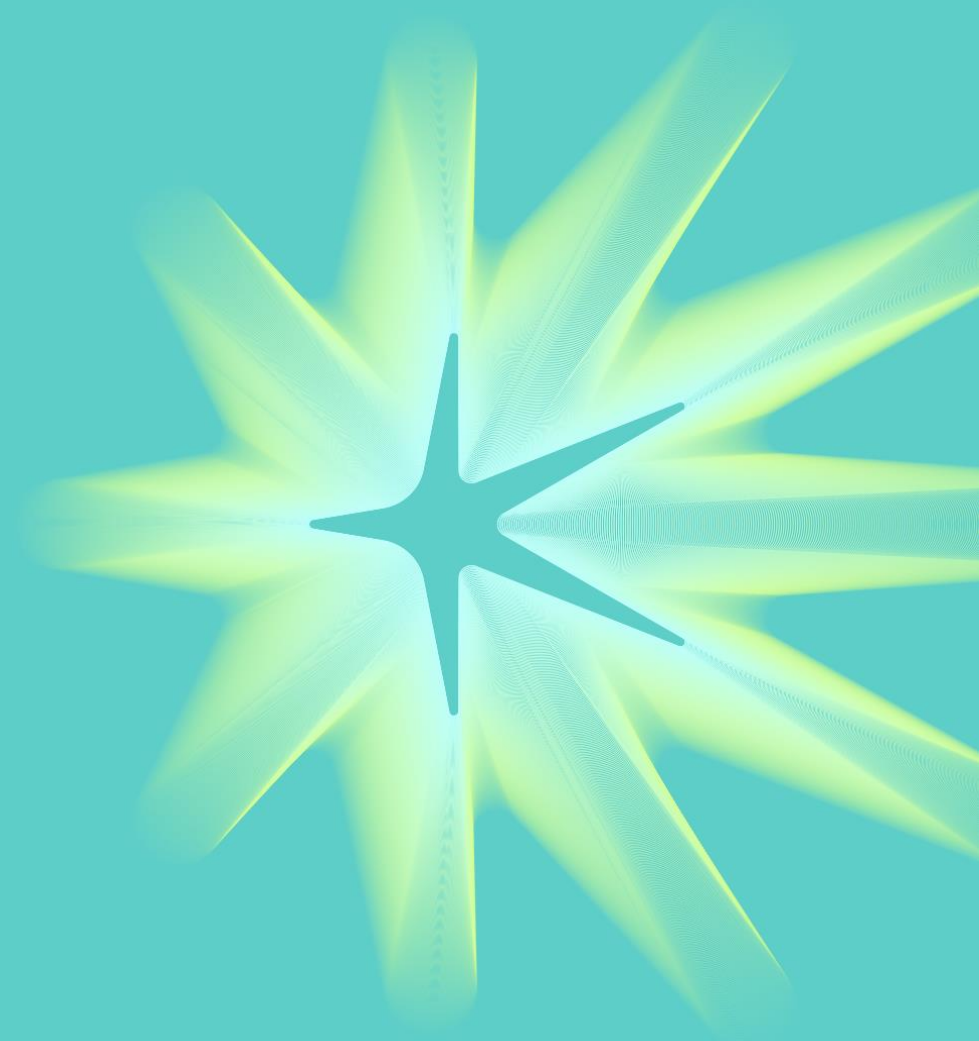
В подаче заявки можно использовать терминологию и сокращения (но лучше все равно с расшифровкой).



Судьи из разных отраслей бизнеса — в специфике вашей категории они могут не разбираться. Опишите специфику структурно в блоках «Маркетинговый контекст», «Исходная ситуация». То, что для одной товарной категории — прорыв и инновация, для другой — вчерашний день. Необходимо дать судьям погрузиться в ваше инфополе.

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.



«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.

«Описание результатов» в форме заявки

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

Всегда выстраивайте 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 вы достигли в реализации проекта, — с какими сложностями столкнулись, удалось ли их решить.

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

По общим вопросам

hello@proximastar.ru