



RAQOBATNI RIVOJLANTIRISH VA
ISTE'MOLCHILAR HUQUQLARINI
HIMOYA QILISH QO'MITASI

marketing.uz



РЕГЛАМЕНТ КОНКУРСА

Содержание

1. Общие положения.....	3
2. Организаторы фестиваля.....	3
3. Этапы конкурса	3
4. Участники конкурса	4
5. Условия участия в конкурсе	4
6. Стоимость участия и скидки.....	5
7. Жюри конкурса	6
8. Процедура формирования состава жюри.....	7
9. Организационный комитет	8
10. Процедура голосования локального жюри Industry Choice	8
11. Процедура голосования международного жюри	8
12. Блоки и номинации конкурса.....	9
13. Критерии оценки работ	10
14. Подача работ и форматы файлов	17
15. Специальные награды конкурса	18
16. Конкурсные награды и рейтинг брендов и агентств.....	19
17. Контактная информация.....	19
Прил. 1. Ресурсы ассоциации	20
Прил. 2. Форма заявки на участие	20

1. Общие положения

TAF! (Tashkent International Advertising Festival!) — ежегодный международный ташкентский фестиваль рекламы, самое масштабное событие в сфере маркетинга и рекламы Узбекистана, отмечающий маркетинговые и креативные проекты, доказавшие влияние на бизнес-результаты и культуру бренда.

Ключевые понятия

- **Миссия TAF!** — создать профессиональную площадку для обмена мнениями, обсуждения актуальных вопросов и представления успешных проектов; содействовать развитию брендов, объединению и обучению специалистов. Определение и награждение лучших проектов через экспертное сравнение идей, их эффективности и коммуникации брендов с потребителями.
- **Конкурс TAF!26** — определение лучших маркетинговых и креативных проектов, реализованных за 2025–2026 годы. Конкурс международный, участие платное; вся информация размещается на официальном сайте. Сроки и условия указаны в настоящем Регламенте.
- **Международная рекламная конференция** — образовательная программа: выступления международных и отечественных экспертов с актуальными кейсами и отраслевыми трендами, нетворкинг для агентств, директоров и специалистов по маркетингу, рекламе и PR.
- **Официальный сайт TAF!26** — <https://taf26.marketing.uz/> — единый источник информации о фестивале: участники, состав жюри, программа конференции, результаты голосования и список победителей. Актуальная информация также размещается на ресурсах организатора (Приложение № 1).

2. Организаторы фестиваля

Организаторами фестиваля TAF!26 являются:

- Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан
- Маркетинговая ассоциация Узбекистана

3. Этапы конкурса

Приём заявок 4 июня – 2 сент.	Шорт-лист (жюри) 7 – 14 сент.	Выбор победителей 17 – 25 сент.	Церемония награждения 10 окт. 2026
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	--

Этап	Сроки
Приём заявок	4 июня — 2 сентября 2026 г. включительно

Этап	Сроки
Голосование международного жюри (шорт-лист)	7 — 14 сентября 2026 г. включительно
Выбор победителей международным жюри (онлайн)	17 — 25 сентября 2026 г.
Объявление победителей — Церемония награждения	10 октября 2026 г.

4. Участники конкурса

Участниками конкурса являются бренды-рекламодатели и компании-агентства, индивидуальные предприниматели — производители и распространители рекламы.

Если кейс подаёт бренд

- Бренд вправе по своему усмотрению указать всех производителей и распространителей рекламы, участвовавших в кейсе.
- В случае победы награду на Церемонии получает бренд, подавший и оплативший кейс. Участвующие агентства и бренды могут получить дубликат награды за дополнительную плату.
- В дипломе указываются все участвующие агентства и бренды; их представители вправе выйти на сцену для вручения награды.

Если кейс подаёт агентство

- Агентство обязано предварительно согласовать участие с брендом, для которого был произведён кейс.
- В дипломе указываются и агентство, и бренд-заказчик. При победе диплом вручается агентству, подавшему и оплатившему кейс, с обязательным указанием бренда-заказчика.
- Если оплату произвёл бренд-заказчик, диплом вручается ему. Агентство может получить дубликат за дополнительную плату. На сцену вправе выйти представители и агентства, и бренда-заказчика.

5. Условия участия в конкурсе

Работа — это описание проблемы, процесса её решения и итогового результата. Подавать работы могут как бренды, так и агентства.

Порядок подачи

- Авторизоваться на сайте www.marketing.uz и заполнить все поля: контактные данные, номинация, название бренда и работы (кратко), проблема, решение, результат; загрузить работу (ссылка на YouTube) и нажать «Отправить».
- В течение 3 рабочих дней организатор проводит техническую модерацию и направляет договор на оплату. После оплаты работа отображается на сайте www.marketing.uz.

- Одна работа может быть подана в несколько номинаций; число поданных работ равно числу номинаций, каждая оплачивается отдельно.
- Оплата — банковским переводом между юрлицами по договору либо через платёжные системы Узбекистана: UZUM, Payme, Click.

Требования и ограничения

- **Работа считается участвующей только при соблюдении:** предоставлена в срок · содержание соответствует номинациям · внесена оплата по договору.
- Работы без авторизации и оплаты не допускаются. Оплата участия не является гарантией победы.
- Скопированные идеи/реализации не принимаются. При обнаружении фейковой работы организаторы или жюри вправе снять её без возврата оплаты.
- При отказе участника после подачи и оплаты работы оплата не возвращается.
- Жюри вправе переместить работу в другую номинацию на любом этапе оценки с уведомлением участника.
- Участие означает согласие с Регламентом; договор об участии — письменное подтверждение согласия.
- Участник гарантирует соблюдение авторских прав и самостоятельно решает спорные вопросы. Ответственность за авторство несёт участник; организатор за плагиат не отвечает.
- В случае споров статус конкурсной работы определяет международное жюри.

6. Стоимость участия и скидки

Оплачивается каждая заявка. Одна работа, поданная в несколько номинаций, считается соответствующим числом заявок (работа в 3 номинации = 3 заявки). Стоимость за заявку зависит от срока подачи.

6.1. Базовая стоимость заявки

РАННЯЯ · \$150 4 июн – 4 июл	ОСНОВНАЯ · \$180 5 июл – 4 авг	ПОЗДНЯЯ · \$220 5 – 24 авг	LAST CALL · \$250 25 авг – 2 сен
--	--	--------------------------------------	--

Цены указаны в долларах США; оплата по курсу ЦБ РУз на день оплаты.

6.2. Скидка за объём

Чем больше заявок по одному договору, тем ниже цена за каждую. Скидка рассчитывается по общему числу заявок в рамках одного договора.

Кол-во заявок	Ранняя	Основная	Поздняя	Last call
1–2	150	180	220	250
3–5	140	170	200	230

Кол-во заявок	Ранняя	Основная	Поздняя	Last call
6–9	130	155	190	215
10 и более	120	145	175	200

6.3. Условия для партнёров МАУ

Партнёрам Маркетинговой ассоциации Узбекистана предоставляется право бесплатной подачи кейсов в зависимости от статуса партнёрства:

3 заявок Партнёр	5 заявок Ассоциированный партнёр	10 заявок Премиум-партнёр
---	---	--

- Заявки сверх бесплатного лимита оплачиваются по прайсу со скидкой за объём (п. 6.2). Бесплатные заявки не учитываются при расчёте порога объёмной скидки — порог считается только по платным заявкам.
- **Дополнительно:** партнёры МАУ и члены РАМУ, АКАР, АРИР, АКМА получают скидку 20 % на платные заявки. Скидка за объём и скидка за статус суммируются; итоговая скидка не превышает 35 %.

6.4. Примеры расчёта

Ситуация	Расчёт и итог
Агентство, 5 кейсов, ранняя подача	$140 \times 5 = 700 \$$
Бренд, 1 работа в 3 номинации, основная подача	3 заявки $\rightarrow 170 \times 3 = 510 \$$
Агентство, 8 кейсов, поздняя подача	$190 \times 8 = 1\,520 \$$
Ассоциированный партнёр, 8 кейсов, ранняя подача	5 бесплатно + 3 платных $\rightarrow 140 \times 3 = 420 \$$
Премиум-партнёр, 14 кейсов, ранняя подача	10 бесплатно + 4 платных $\rightarrow 140 \times 4 = 560 \$$

7. Жюри конкурса

В конкурсе формируется два состава жюри. Из состава локального и международного жюри формируются по 4 команды экспертов; каждую возглавляет Председатель, осуществляющий модерацию встреч.

Локальное жюри — Industry Choice

Формируется из ТОП-35 маркетологов Узбекистана по версии МАУ и партнёров ассоциации, прошедших специальный тренинг. Задача: выбрать из каждого блока (всего 9 блоков) по одному кейсу, достойному награды.

Международное жюри

Высококвалифицированные отечественные и зарубежные представители индустрии с опытом судейства, высокой экспертизой и наградами. Задача: выбрать работы шорт-листа и обладателей золотых, серебряных, бронзовых и специальных наград.

- Шорт-лист публикуется на сайте marketing.uz после завершения голосования, но не позднее чем за 3 дня до фестиваля.
- Состав жюри публикуется на сайте <https://taf26.marketing.uz/>.

8. Процедура формирования состава жюри

- Формирование осуществляют организаторы. Организаторы и кураторы определяют необходимое число членов жюри в соответствии с прогнозируемым количеством заявок, собирают и предварительно анализируют анкеты кандидатов.
- Состав формируется из экспертов, заполнивших анкету: по личному приглашению организаторов и кураторов, по рекомендации членов жюри прошлых фестивалей TAF! или по личному запросу.
- На этапах лонг-листа и выбора победителей оба состава делятся на 4 блока согласно компетенциям, реализованным проектам и пожеланиям по номинациям. Численность блоков определяют организатор и кураторы исходя из количества поданных работ.

Члены локального жюри шорт-листа обязаны

- ознакомиться с лонг-листом и выбрать в каждом блоке по одному кейсу для награждения;
- самостоятельно оценивать работы на основе личного опыта, требований Регламента и профстандартов. Вмешательство третьих лиц не допускается.

Члены международного жюри обязаны

- ознакомиться с лонг-листом и выбрать работы для шорт-листа;
- принять участие в онлайн-обсуждении для выбора победителей;
- самостоятельно оценивать работы на основе личного опыта, требований Регламента и профстандартов; вмешательство третьих лиц не допускается;
- комментировать каждый проект при выборе победителей — преимущества, недостатки, сильные и слабые стороны;
- присутствовать на онлайн-голосовании с включённой камерой.

Члены жюри не имеют права

- оценивать проекты, к которым они или их компания имеют прямое либо опосредованное отношение;
- единолично переносить работу из одной категории в другую;
- разглашать информацию об участниках шорт-листа и победителях.

Все права и обязанности жюри определяются Положением о жюри. С каждым членом жюри подписывается Соглашение о неразглашении информации.

9. Организационный комитет

- Оргкомитет TAFI26 в своей работе руководствуется положениями настоящего Регламента.
- Представители Оргкомитета контролируют соблюдение Регламента участниками, председателями и членами жюри.
- При спорных вопросах, не учтённых Регламентом, Оргкомитет принимает самостоятельное решение на основании его положений.

Обязанности Оргкомитета

- формирование двух составов жюри;
- приём заявок и консультации по организационным вопросам;
- своевременная рассылка материалов участникам и членам жюри;
- заблаговременное приглашение членов жюри к голосованию на этапах шорт-листа и выбора победителей;
- обеспечение условий для своевременного голосования согласно Регламенту;
- качественное техническое обеспечение обоих этапов голосования;
- документирование процесса голосования и его результатов;
- иные вопросы, необходимые для организации и проведения конкурса.

Со всеми сотрудниками Оргкомитета подписывается Соглашение о конфиденциальности.

10. Процедура голосования локального жюри Industry Choice

Официальные документы заседания: Положение о жюри и Протокол голосования.

- Определение обладателей наград проводится в один этап офлайн по графику, который заранее доводится до каждого члена жюри.
- Голосование проходит в формате обсуждений; затем каждый член жюри принимает индивидуальное решение по каждой работе.
- Каждый член жюри выставляет проекту баллы по каждому критерию. Обладателем награды признаётся проект с наибольшей суммой баллов.

11. Процедура голосования международного жюри

Официальные документы заседания: Положение о жюри, Протокол голосования и Видеозапись голосования. Определение победителей проводится в два этапа, оба — онлайн.

Первый этап — формирование шорт-листа

- Участвует международное жюри; голосование онлайн в указанный период, каждый член принимает индивидуальное решение по каждой работе.

- Голосование в личных кабинетах одной из трёх кнопок: «Шорт» / «Не шорт» / «Я аффилирован».
- При аффилированности с проектом член жюри нажимает «Я аффилирован».
- Если проект заявлен в неправильной номинации, член жюри оставляет соответствующий комментарий.
- Работы просматриваются без участия заявителей. Одну работу оценивают не менее 7 членов жюри.
- По итоговой оценке работы распределяются по группам: «Шорт» / «Не шорт».

Второй этап — выбор победителей

- Участвует международное жюри; голосование онлайн в формате обсуждений, каждый член принимает индивидуальное решение по каждой работе.
- Каждый член жюри выставляет баллы по каждому критерию, присваивая проекту категорию: Золото — 9 баллов, Серебро — 5 баллов, Бронза — 5 баллов.

12. Блоки и номинации конкурса

Конкурс разделён на 9 тематических блоков. Ниже приведён полный перечень номинаций по каждому блоку.

БЛОК 1 Marketing & Creative Effectiveness

- | | |
|--|--|
| › Brand Launch / Relaunch Campaign | › B2B Activation Effectiveness |
| › Long-Term Campaign Effectiveness | › B2C Activation Effectiveness |
| › Short-Term Campaign Effectiveness | › Event Marketing Campaign Effectiveness |
| › Budget Breakthrough Campaign Effectiveness | › PR Campaign Effectiveness |
| › Cultural Codes & Insights | › Influencer Campaign Effectiveness |

БЛОК 2 Creativity & Craft (Omnichannel & Integrated)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| › Best Integrated Creative Campaign | › Best Creative Strategy |
| › Low Budget Creative Campaign | |

БЛОК 3 Creativity & Craft (One-Channel)

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| › Best Film Idea & Script | › Non-standard OOH & Ambient |
| › Film Craft Excellence | › Creative Use of Audio Media |
| › Print & OOH Excellence | |

БЛОК 4 Branding & Design

- | | |
|--|---------------------------------------|
| › Best New Brand Identity Design | › Excellence in Visual Communications |
| › Best Brand Identity Refresh / Redesign | › Best Digital & Interactive Design |
| › Best Packaging Design | |

БЛОК 5 Social & ESG Campaigns

- › Best Social Impact Campaign
- › ESG Communications Excellence
- › Best Social PR Campaign

БЛОК 6 Digital Campaigns

- › Best Digital & Interactive Campaign
- › Best SMM & Influencer Campaign

БЛОК 7 Media Campaigns

- › Excellence in Media Strategy
- › Best Integrated Media Campaign
- › Creative Use of Single Media

БЛОК 8 PR Campaigns

- › Best Integrated PR Campaign
- › Best Reputation Management Campaign
- › Event-based PR Campaign

БЛОК 9 Concept

- › Best Concept — Unrealised Projects

13. Критерии оценки работ

Для каждой группы блоков применяется свой набор критериев с весами. Длина полосы соответствует доле критерия в итоговой оценке.

13.1. Marketing & Creative Effectiveness

Критерий	Вес	Описание
Постановка задачи и KPI	10% 	Ясность бизнес-целей и измеримых KPI
Инсайт и стратегия	15% 	Обоснованность стратегического подхода
Креативная идея и реализация	10% 	Релевантность идеи поставленной задаче
Эффективность	55% 	Доказанный прирост бизнес- и маркетинговых метрик
Инновация / ESG-вклад	10% 	Новизна, устойчивость, социальное воздействие

13.2. Creativity & Craft

Критерий	Вес	Описание
Постановка задачи	10% 	Чёткая формулировка вызова
Инсайт и стратегия	15% 	Глубина исследования и логика решения
Креативность решения	30% 	Оригинальность идеи, storytelling, концептуальная смелость
Craft / производство	20% 	Качество исполнения, арт-дирекшн, production value
Эффективность	20% 	Измеряемый вклад идеи в показатели бренда или поведения аудитории
Инновация	5% 	Использование новых технологий, ESG-акцент

13.3. Branding & Design

Критерий	Вес	Описание
Постановка задачи	10% 	Цель дизайна / брендинга
Инсайт и стратегия	15% 	Глубина исследования, обоснованность визуальной концепции
Креативность решения	25% 	Оригинальность и выразительность айдентики
Craft / производство	40% 	Качество дизайна, типографика, упаковка, UI/UX
Эффективность	10% 	Вклад в бренд-метрики, пользовательский опыт
Инновация	0% 	—

13.4. Social & ESG Campaigns

Критерий	Вес	Описание
Постановка задачи	10% 	Социальная / экологическая проблема

Критерий	Вес	Описание
Инсайт и стратегия	15% 	Глубина исследования аудитории и контекста
Креативность решения	15% 	Новизна социальной идеи, storytelling
Execution / Craft	10% 	Качество реализации, партиципативность
Impact / Results	50% 	Подтверждённый социальный / экологический эффект
Инновация	0% 	—

13.5. Digital, Media & PR Campaigns

Критерий	Вес	Описание
Постановка задачи	10% 	Медиаподход / PR-логика, data-driven insight
Инсайт и стратегия	25% 	Идея, формат, channel-fit
Креативность решения	25% 	Идея, формат, channel-fit
Execution / Craft	15% 	Медиапланирование, продакшн, оптимизация
Impact / Results	20% 	Достижение KPI (reach, PR value, conversions)
Инновация	5% 	Использование новых технологий / non-traditional media

13.6. Специальные акценты по категориям

Для каждой категории ниже приведена её суть и фокус оценки — ключевые критерии, на которые жюри обращает внимание.

Brand Launch / Relaunch Campaign

Вывод нового бренда/продукта на рынок или перезапуск существующего с измеримым эффектом.

Фокус оценки: ▶ чёткость задачи запуска ▶ сила позиционирования и go-to-market стратегии ▶ скорость набора знания/пробных покупок ▶ доказанный прирост доли рынка / awareness / продаж

Long-Term Campaign Effectiveness

Устойчивое влияние кампании на бизнес-показатели на горизонте от 12 месяцев и дольше.

Фокус оценки: ▶ долгосрочность эффекта (≥ 12 мес.) ▶ рост бренд-капитала и лояльности ▶ устойчивая динамика продаж/доли ▶ ROMI на длинной дистанции

Short-Term Campaign Effectiveness

Быстрый измеримый результат в сжатый период (до 6 месяцев).

Фокус оценки: ▶ скорость достижения KPI ▶ прямая связь активности и результата ▶ всплеск продаж/трафика/конверсий ▶ эффективность в короткой дистанции

Budget Breakthrough Campaign Effectiveness

Непропорционально высокий бизнес-эффект при ограниченном бюджете.

Фокус оценки: ▶ соотношение результат/затраты ▶ находчивость в распределении средств ▶ органический и earned-эффект ▶ масштаб влияния относительно вложений

Cultural Codes & Insights

Кампания, опирающаяся на глубокий культурный код или локальный инсайт для связи с аудиторией.

Фокус оценки: ▶ глубина и точность культурного инсайта ▶ релевантность локальному контексту ▶ резонанс с аудиторией ▶ измеримый эффект для бренда

B2B Activation Effectiveness

Активация, генерирующая измеримый эффект в B2B-сегменте.

Фокус оценки: ▶ качество lead generation ▶ влияние на sales pipeline / сделки ▶ вовлечение ЛПР ▶ ROI активации

B2C Activation Effectiveness

Потребительская активация, конвертирующая вовлечение в покупки и лояльность.

Фокус оценки: ▶ механика вовлечения ▶ конверсия участия в продажи ▶ охват и участие аудитории ▶ измеримый коммерческий эффект

Event Marketing Campaign Effectiveness

Событийный маркетинг (офлайн/онлайн/гибрид) с доказанным бизнес-результатом.

Фокус оценки: ▶ соответствие формата задаче ▶ вовлечение и опыт участников ▶ пост-эффект и конверсии ▶ ROI мероприятия

PR Campaign Effectiveness

PR-кампания, влияющая на восприятие бренда и бизнес-метрики.

Фокус оценки: ▶ earned media value ▶ изменение восприятия/репутации ▶ охват целевых аудиторий
▶ вклад в бизнес-результат

Influencer Campaign Effectiveness

Работа с инфлюенсерами для достижения измеримых бизнес-целей.

Фокус оценки: ▶ релевантность подбора инфлюенсеров ▶ engagement и качество контента ▶ конверсии и рост продаж ▶ эффективность вложений

Best Integrated Creative Campaign

Кросс-канальная идея, объединяющая медиа и потребительские точки контакта в целостный опыт.

Фокус оценки: ▶ оригинальность big idea ▶ единство истории во всех каналах ▶ адаптация под medium ▶ измеримое вовлечение

Low Budget Creative Campaign

Выдающийся креативный эффект при бюджете ≤ 20 000 USD или < 25-го перцентиля по рынку.

Фокус оценки: ▶ находчивость ▶ эффективность расходования ▶ простота продакшна ▶ непропорциональный media/earned impact

Best Creative Strategy

Стратегический подход, превращающий глубокий инсайт в мощную креативную идею.

Фокус оценки: ▶ качество исследования ▶ ясность проблемы ▶ логика «insight → idea → impact»
▶ сила брифа и KPI linkage

Best Film Idea & Script

Сильное сторителлинг-решение для видеоформата (до стадии продакшна).

Фокус оценки: ▶ оригинальный сюжет ▶ драматургия ▶ диалоги ▶ эмоциональный резонанс ▶ viral-потенциал

Film Craft Excellence

Превосходное производство готового фильма.

Фокус оценки: ▶ режиссура ▶ операторская работа ▶ монтаж ▶ звук ▶ VFX/CGI ▶ цветокор
▶ production value

Print & OOH Excellence

Выдающаяся печатная или наружная работа.

Фокус оценки: ▶ сила визуальной идеи ▶ копирайт ▶ арт-дирекшн ▶ мгновенная считываемость

Non-standard OOH & Ambient

Нестандартные решения в городской среде и ambient-experience.

Фокус оценки: ▶ инновационность форм-фактора ▶ интерактивность ▶ wow-эффект ▶ earned media potential

Creative Use of Audio Media

Инновационное использование радио, подкастов, стриминга, spatial audio.

Фокус оценки: ▶ креативный звукодизайн ▶ аудио-storytelling ▶ технологичность (3D-audio, персонализация) ▶ слушательские метрики

Best New Brand Identity Design

Создание уникальной визуальной системы для нового бренда.

Фокус оценки: ▶ оригинальность концепции ▶ целостность элементов (логотип, цвет, типографика) ▶ адаптивность ▶ соответствие стратегии

Best Brand Identity Refresh / Redesign

Эволюция или перезапуск айдентики без потери узнаваемости.

Фокус оценки: ▶ баланс новизны и преемственности ▶ улучшение восприятия ▶ системность ▶ эффективность внедрения

Best Packaging Design

Упаковка, усиливающая ценность продукта и выражающая суть бренда.

Фокус оценки: ▶ форма и функциональность ▶ shelf-impact ▶ экологичность ▶ реализуемость ▶ user experience

Excellence in Visual Communications

Выдающийся графический / иллюстрационный дизайн.

Фокус оценки: ▶ арт-дирекшн ▶ композиция ▶ мастерство иллюстрации/CGI ▶ информационная ясность

Best Digital & Interactive Design

Дизайн веб-сайтов, приложений, интерактивных систем.

Фокус оценки: ▶ UX/UI ▶ эстетика ▶ доступность ▶ технологичность ▶ метрики вовлечения

Best Social Impact Campaign

Коммуникация, решающая конкретную социальную проблему.

Фокус оценки: ▶ доказанный социальный эффект ▶ вовлечение стейкхолдеров ▶ устойчивость ▶ PR-value

ESG Communications Excellence

Эффективная коммуникация ESG-инициатив.

Фокус оценки: ▶ прозрачность ▶ вклад по ESG-метрикам/SDG ▶ stakeholder engagement ▶ репутационный эффект

Best Social PR Campaign

PR-активность, продвигающая социальную / благотворительную цель.

Фокус оценки: ▶ earned media ▶ изменение восприятия ▶ партнёрства ▶ охват целевых групп

Best Digital & Interactive Campaign

Digital-first идея с использованием web, mobile, AR/VR и др.

Фокус оценки: ▶ кросс-платформенность ▶ глубина взаимодействия ▶ технологическая инновация ▶ достижение KPI

Best SMM & Influencer Campaign

Соцсети и инфлюенсеры для достижения бизнес-целей.

Фокус оценки: ▶ контент-стратегия ▶ релевантность инфлюенсеров ▶ engagement ▶ growth & conversions

Excellence in Media Strategy

Стратегическое распределение медиаресурсов для максимизации KPI.

Фокус оценки: ▶ insight-driven planning ▶ сегментация аудитории ▶ channel mix innovation ▶ эффективность бюджета

Best Integrated Media Campaign

Синергичная медийная кампания во множестве каналов.

Фокус оценки: ▶ целостность ▶ data-driven оптимизация ▶ динамическая атрибуция ▶ business impact

Creative Use of Single Media

Нестандартное использование одного медиаканала.

Фокус оценки: ▶ оригинальность формата ▶ breakthrough execution ▶ cost-effectiveness ▶ измеримый эффект

Best Integrated PR Campaign

Комплексная PR-программа с медиа, соцсетями и ивентами.

Фокус оценки: ▶ storytelling ▶ stakeholder outreach ▶ репутационный сдвиг ▶ earned media value

Best Reputation Management Campaign

Антикризисный / репутационный проект.

Фокус оценки: ▶ стратегия и скорость реакции ▶ прозрачность коммуникации ▶ рост репутационных индексов

Event-based PR Campaign

PR-активность вокруг мероприятия.

Фокус оценки: ▶ pre-event buzz ▶ on-site coverage ▶ post-event impact ▶ share of voice

Best Concept

Нереализованный или спекулятивный проект, демонстрирующий потенциал идеи.

Фокус оценки: ▶ оригинальность концепции ▶ проработка ▶ реализуемость ▶ потенциальное влияние

14. Подача работ и форматы файлов

Язык материалов — английский. Слова и выражения на других языках, способные исказить смысл при переводе на русский, не допускаются.

Обязательный пакет материалов

- **Заявка (Entry Form)** — заполняется онлайн на сайте фестиваля, все поля обязательны.
- **Видеокейс** — озвучка на английском или английские субтитры; ссылка на YouTube, Vimeo или VK Video; разрешение $\geq 720p$ (рекомендуется 1080p); длительность ≤ 3 минут.
- **PDF-презентация (рекомендуется)** — ≤ 15 слайдов, формат 16:9; содержит: 1) описание продукта/услуги; 2) цели и задачи кампании; 3) показатели эффективности (бизнес, маркетинговые, тех/медиа KPI).
- **Presentation Board (опционально)** — .jpg / .png, ширина ≥ 1772 px, ≥ 150 DPI, ≤ 75 MB; визуальные ключевые элементы, графики, диаграммы.

Дополнительные материалы

- Аудиофайл (для «Creative Use of Audio Media» / «Excellence in Audio»): mp3 192 kbps или видеоссылка с оригинальной аудиодорожкой и англ. субтитрами ($\geq 720p$).
- Фотоподтверждение реализации (Outdoor & Indoor, Ambient, офлайн-ивенты): high-res jpg/png.

- Подтверждение результатов: исходные отчёты, графики, таблицы, исследования (PDF, Excel) — в поле «Дополнительные файлы».

Ограничения и дисквалификация

- Запрещено размещать логотип или название агентства в любом компоненте работы, а также в ссылках, названиях файлов и каналах.
- Материалы, не соответствующие техническим параметрам или языковым требованиям, могут быть отклонены без возврата взноса.
- Нарушение авторских прав, этических или законодательных норм Узбекистана ведёт к дисквалификации.

15. Специальные награды конкурса

Кроме основных номинаций, в конкурсе TAF!26 присуждаются специальные награды:

- «Лучший рекламодаель 2026 года»
- «Лучшее рекламное агентство 2026 года»
- «Лучший рекламный проект 2026 года» — Гран-при

Начисление баллов

15 баллов Гран-при	9 баллов Золото	5 баллов Серебро	3 баллов Бронза
--	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

- Обладатели специальных наград определяются суммированием всех баллов по итогам побед в основных номинациях: золото — 9, серебро — 5, бронза — 3 балла.
- За победу в Гран-при в рейтинг начисляется 15 баллов.
- Все партнёры фестиваля TAF!26 получают специальные награды, отражающие маркетинговые результаты компании за 2026 год.

16. Конкурсные награды и рейтинг брендов и агентств

- Победители «золото», «серебро», «бронза» получают диплом победителя, дипломы призёров и фирменные статуэтки TAF!26.
- Обладатель награды локального жюри Industry Choice получает специальный диплом и специальную статуэтку TAF!26.
- Обладатель награды «Лучший рекламодаель 2026 года» получает диплом и фирменную статуэтку TAF!26.
- Обладатель награды «Лучшее рекламное агентство 2026 года» получает диплом и фирменную статуэтку TAF!26.

- Проект-обладатель Гран-при «Лучший рекламный проект 2026 года» получает диплом и фирменную статуэтку TAF!26.
- Обладатель специальной награды партнёра фестиваля получает диплом и специальную статуэтку TAF!26.
- Оглашение результатов и вручение наград — на торжественной Церемонии 10 октября 2026 года. До Церемонии информация о победителях строго конфиденциальна.

Учёт в ежегодном Рейтинге МАУ

Результаты конкурса учитываются в ежегодном Рейтинге маркетинговой эффективности брендов и агентств по версии МАУ:

Результат	Баллы в Рейтинге
Специальная номинация / Гран-при	15
Золото	9
Серебро	5
Бронза	3
Кейс шорт-листа	1

- Соответствующие баллы получают агентства, участвовавшие в реализации проектов брендов-победителей; они также учитываются в ежегодном Рейтинге МАУ.
- Организаторы вправе по официальному обращению партнёров устанавливать дополнительные награды в виде специальных призов по согласованию с экспертным жюри.

17. Контактная информация

Маркетинговая ассоциация Узбекистана

100007, г. Ташкент, пр. Мирзо Улугбека, 25
Тел.: +998 (97) 402-28-20 · +998 (97) 037-28-20
E-mail: info@marketing.uz

Прил. 1. Ресурсы ассоциации

Ресурсы ассоциации (на русском, узбекском и английском языках), размещающие информацию о конкурсе TAF!26:

Ресурс	Ссылка
Сайт	https://marketing.uz
Telegram	https://t.me/uzbekmarketing
Instagram	instagram.com/uzbekmarketing

Ресурс	Ссылка
Facebook	facebook.com/uzbekmarketing
YouTube	MarketingUzbekistan2016

Прил. 2. Форма заявки на участие

Форма заявки на участие в конкурсе (заполняется на сайте marketing.uz):

Поле	Значение
Ваше имя	
От лица кого вы принимаете участие?	Агентство / Бренд
Выберите номинацию(и)	
Название кейса	
Рекламируемый продукт	
Вводная информация, контекст	
Проблема, задача	
Решение	
Результаты	
Загрузить файл	Окно для загрузки файлов или отправки ссылки