



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

marketing.uz



TANLOV REGLAMENTI

Mundarija

1. Umumiy qoidalar	3
2. Festival tashkilotchilari	3
3. Tanlov bosqichlari	3
4. Tanlov ishtirokchilari	4
5. Tanlovda ishtirok etish shartlari	4
6. Ishtirok narxi va chegirmalar	5
7. Tanlov hakamlar hay'ati	6
8. Hakamlar hay'ati tarkibini shakllantirish tartibi	7
9. Tashkiliy qo'mita	7
10. Industry Choice mahalliy hay'ati ovoz berish tartibi	8
11. Xalqaro hakamlar hay'ati ovoz berish tartibi	8
12. Tanlov bloklari va nominatsiyalari	9
13. Ishlarni baholash mezonlari	10
14. Ishlarni topshirish va fayl formatlari	17
15. Tanlovning maxsus mukofotlari	18
16. Tanlov mukofotlari va brendlar hamda agentliklar reytingi	18
17. Aloqa ma'lumotlari	19
1-ilova. Assotsiatsiya resurslari	19
2-ilova. Ishtirok arizasi shakli	19

1. Umumiy qoidalar

TAF! (Tashkent Advertising Festival!) — har yili o'tkaziladigan xalqaro Toshkent reklama festivali bo'lib, O'zbekiston marketing va reklama sohasidagi eng yirik tadbir hisoblanadi. Festival biznes natijalari va brend madaniyatiga ta'sir ko'rsatgan marketing va kreativ loyihalarni e'tirof etadi.

Asosiy tushunchalar

- **TAF! missiyasi** — fikr almashish, dolzarb masalalarni muhokama qilish va muvaffaqiyatli loyihalarni taqdim etish uchun professional platforma yaratish; brendlarni rivojlantirishga ko'maklashish, soha mutaxassislarini birlashtirish va o'qitish. G'oyalar, ularning samaradorligi va brendlarning iste'molchilar bilan kommunikatsiyasini ekspertlar taqqoslashi orqali eng yaxshi loyihalarni aniqlash va taqdirlash.
- **TAF!26 tanlovi** — 2025–2026-yillarda amalga oshirilgan eng yaxshi marketing va kreativ loyihalarni aniqlash. Tanlov xalqaro maqomga ega, ishtirok pullik; barcha ma'lumotlar rasmiy saytda joylashtiriladi. Muddatlar va shartlar mazkur Reglamentda belgilangan.
- **Xalqaro reklama konferensiyasi** — ta'lim dasturi: xalqaro va mahalliy ekspertlarning dolzarb keyslar hamda soha trendlariga bag'ishlangan chiqishlari, agentliklar, direktorlar va marketing, reklama hamda PR mutaxassislari uchun networking.
- **TAF!26 rasmiy sayti** — <https://taf26.marketing.uz/> — festival haqidagi yagona axborot manbai: ishtirokchilar, hakamlar hay'ati tarkibi, konferensiya dasturi, ovoz berish natijalari va g'oliblar ro'yxati. Dolzarb ma'lumotlar tashkilotchining resurslarida ham e'lon qilinadi (1-ilova).

2. Festival tashkilotchilari

TAF!26 festivalining tashkilotchilari:

- O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi
- O'zbekiston Marketing Assotsiatsiyasi

3. Tanlov bosqichlari

Arizalar qabuli 4-iyun – 2-sen	Short-list (hakamlar) 7–14-sen	G'oliblarni tanlash 17–25-sen	Taqdirlash marosimi 10-okt 2026
--	--	---	---

Bosqich	Muddatlar
Arizalarni qabul qilish	2026-yil 4-iyun — 2-sentyabr (shu kun ham kiradi)
Xalqaro hakamlar hay'ati ovoz berishi (short-list)	2026-yil 7 — 14-sentyabr (shu kun ham kiradi)

Bosqich	Muddatlar
G'oliblarni onlayn aniqlash (xalqaro hay'at)	2026-yil 17 — 25-sentyabr
G'oliblarni e'lon qilish — Taqdirlash marosimi	2026-yil 10-oktabr

4. Tanlov ishtirokchilari

Tanlov ishtirokchilari — reklama beruvchi brendlar, agentlik kompaniyalari va reklama ishlab chiqaruvchi hamda tarqatuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar.

Keysni brend taqdim etganda

- Brend o'z xohishiga ko'ra keysni yaratishda ishtirok etgan barcha reklama ishlab chiqaruvchilari va tarqatuvchilarini ko'rsatishi mumkin.
- Keys g'olib bo'lsa, marosimda mukofot keysni taqdim etgan va to'lovni amalga oshirgan brendga topshiriladi. Ishtirokchi agentliklar va brendlar qo'shimcha to'lov evaziga dublikat olishlari mumkin.
- Diplomda barcha ishtirokchi agentliklar va brendlar ko'rsatiladi; ularning vakillari mukofotlash marosimida sahnaga chiqish huquqiga ega.

Keysni agentlik taqdim etganda

- Agentlik keys yaratilgan brend bilan ishtirokni oldindan kelishib olishi shart.
- Diplomda ham agentlik, ham buyurtmachi brend ko'rsatiladi. Keys g'olib bo'lsa, diplom keysni taqdim etgan va to'lovni amalga oshirgan agentlikka, buyurtmachi brendni majburiy ko'rsatgan holda topshiriladi.
- Agar to'lovni buyurtmachi brend amalga oshirgan bo'lsa, diplom unga topshiriladi. Agentlik qo'shimcha to'lov evaziga dublikat olishi mumkin. Sahnaga ham agentlik, ham buyurtmachi brend vakillari chiqishlari mumkin.

5. Tanlovda ishtirok etish shartlari

Ish — bu muammoning tavsifi, uni hal qilish jarayoni va yakuniy natijaning taqdimotidir. Ishlarni ham brendlar, ham agentliklar topshirishlari mumkin.

Topshirish tartibi

- www.marketing.uz saytida avtorizatsiyadan o'tish va barcha maydonlarni to'ldirish: aloqa ma'lumotlari, nominatsiya, brend va ish nomi (qisqacha), muammo, yechim, natija; ishni yuklash (YouTube havolasi) va «Yuborish» tugmasini bosish.
- Tashkilotchi 3 ish kuni davomida texnik moderatsiya o'tkazadi va to'lov uchun shartnoma yuboradi. To'lovdan so'ng ish www.marketing.uz saytida e'lon qilinadi.
- Bitta ish bir nechta nominatsiyaga topshirilishi mumkin; topshirilgan ishlar soni nominatsiyalar soniga teng bo'lib, har biri alohida to'lanadi.

- To'lov — yuridik shaxslar o'rtasida shartnoma asosida bank o'tkazmasi yoki O'zbekistonning UZUM, Payme, Click to'lov tizimlari orqali.

Talablar va cheklovlar

- **Ish quyidagi shartlarga javob berganda ishtirokchi hisoblanadi:** belgilangan muddatda topshirilgan · mazmuni nominatsiyalarga mos · shartnoma bo'yicha to'lov amalga oshirilgan.
- Avtorizatsiyadan o'tmagan va to'lovsiz ishlar qabul qilinmaydi. To'lov g'alabani kafolatlamaydi.
- Ko'chirib olingan g'oya/ishlar qabul qilinmaydi. Soxta ish aniqlansa, tashkilotchilar yoki hakamlar hay'ati uni to'lovni qaytarmagan holda chetlatish huquqiga ega.
- Ishtirokchi ishni topshirib, to'lov qilgandan so'ng voz kechsa, to'lov qaytarilmaydi.
- Hakamlar hay'ati baholashning istalgan bosqichida ishtirokchini xabardor qilgan holda ishni boshqa nominatsiyaga o'tkazishi mumkin.
- Ishtirok etish Reglamentga rozilikni anglatadi; ishtirok shartnomasi bu rozilikning yozma tasdig'i hisoblanadi.
- Ishtirokchi mualliflik huquqlariga rioya etilishini kafolatlaydi va nizolarni mustaqil hal qiladi. Mualliflik uchun javobgarlik ishtirokchida; tashkilotchi plagiat uchun javobgar emas.
- Nizolar yuzaga kelganda, tanlov ishining maqomini xalqaro hakamlar hay'ati belgilaydi.

6. Ishtirok narxi va chegirmalar

Har bir ariza alohida to'lanadi. Bir nechta nominatsiyaga topshirilgan bitta ish tegishli miqdordagi ariza hisoblanadi (3 nominatsiyaga ish = 3 ariza). Ariza narxi topshirish muddatiga bog'liq.

6.1. Bitta ariza uchun asosiy narx

ERTA · \$150 4-iyun – 4-iyul	ASOSIY · \$180 5-iyul – 4-avgust	KECH · \$220 5 – 24-avgust	LAST CALL · \$250 25-avgust – 2-sentabr
--	--	--------------------------------------	---

Narxlar AQSh dollarida; to'lov O'zbekiston Respublikasi MB kursi bo'yicha to'lov kunida.

6.2. Hajm bo'yicha chegirma

Bir shartnoma bo'yicha arizalar qancha ko'p bo'lsa, har biri shuncha arzon. Chegirma bir shartnoma doirasidagi umumiy ariza soni bo'yicha hisoblanadi.

Arizalar soni	Erta	Asosiy	Kech	Last call
1–2	150	180	220	250
3–5	140	170	200	230
6–9	130	155	190	215
10 va undan ortiq	120	145	175	200

6.3. MAU hamkorlari uchun shartlar

O'zbekiston Marketing Assotsiatsiyasi hamkorlariga hamkorlik maqomiga qarab keyslarni bepul topshirish huquqi beriladi:

3 ariza Hamkor	5 ariza Assotsiatsiyalangan hamkor	10 ariza Premium hamkor
-----------------------------	---	--------------------------------------

- Bepul limitdan ortiq arizalar hajm chegirmasi bilan prays bo'yicha to'lanadi (6.2-band). Bepul arizalar hajm chegirmasi chegarasini hisoblashda hisobga olinmaydi — chegara faqat pullik arizalar bo'yicha hisoblanadi.
- Qo'shimcha:** MAU hamkorlari hamda RAMU, AKAR, ARIR, AKMA a'zolari pullik arizalarga 20% chegirma oladi. Hajm chegirmasi va maqom chegirmasi jamlanadi; yakuniy chegirma 35% dan oshmaydi.

6.4. Hisoblash misollari

Vaziyat	Hisob-kitob va yakun
Agentlik, 5 keys, erta topshirish	$140 \times 5 = \$700$
Brend, 1 ish 3 nominatsiyaga, asosiy topshirish	$3 \text{ ariza} \rightarrow 170 \times 3 = \510
Agentlik, 8 keys, kech topshirish	$190 \times 8 = \$1\,520$
Assotsiatsiyalangan hamkor, 8 keys, erta	$5 \text{ bepul} + 3 \text{ pullik} \rightarrow 140 \times 3 = \420
Premium hamkor, 14 keys, erta	$10 \text{ bepul} + 4 \text{ pullik} \rightarrow 140 \times 4 = \560

7. Tanlov hakamlar hay'ati

Tanlov doirasida hakamlar hay'atining ikki tarkibi shakllantiriladi. Mahalliy va xalqaro hay'at tarkibidan 4 tadan ekspertlar jamoasi shakllanadi; har biriga uchrashuvlarni moderatsiya qiluvchi Rais boshchilik qiladi.

Mahalliy hay'at — Industry Choice

MAU talqiniga ko'ra O'zbekistonning TOP-35 marketologlari va maxsus trening o'tgan assotsiatsiya hamkorlari tarkibidan shakllanadi. Vazifa: har bir blokdan (jami 9 blok) mukofotga loyiq bittadan keys tanlash.

Xalqaro hakamlar hay'ati

Hakamlik tajribasiga, yuqori ekspertlikka va mukofotlarga ega yuqori malakali mahalliy hamda xorijiy soha vakillari. Vazifa: short-list ishlarini hamda oltin, kumush, bronza va maxsus mukofotlar sohiblarini aniqlash.

- Short-list ovoz berish yakunlangach marketing.uz saytida, biroq festivaldan kamida 3 kun oldin e'lon qilinadi.
- Hakamlar hay'ati tarkibi <https://taf26.marketing.uz/> saytida e'lon qilinadi.

8. Hakamlar hay'ati tarkibini shakllantirish tartibi

- Shakllantirish tashkilotchilar tomonidan amalga oshiriladi. Tashkilotchilar va kuratorlar kutilayotgan arizalar sonidan kelib chiqib a'zolar sonini belgilaydilar, nomzodlardan anketalarni yig'adilar va dastlabki tahlil qiladilar.
- Tarkib anketani to'ldirgan ekspertlardan shakllanadi: tashkilotchilar va kuratorlarning shaxsiy taklifiga binoan, avvalgi TAF! festivallari a'zolarining tavsiyasi asosida yoki shaxsiy murojaat orqali.
- Long-list va g'oliblarni tanlash bosqichlarida har ikkala tarkib kompetensiyalar, amalga oshirilgan loyihalar va nominatsiyalar bo'yicha 4 ta blokka bo'linadi. Bloklar soni topshirilgan ishlar miqdoridan kelib chiqib belgilanadi.

Short-list mahalliy hay'at a'zolari majbur

- long-list bilan tanishish va har bir blokdan mukofotlash uchun bittadan keys tanlash;
- ishlarni o'z professional tajribasi, Reglament talablari va kasbiy standartlar asosida mustaqil baholash. Uchinchi shaxslarning aralashuviga yo'l qo'yilmaydi.

Xalqaro hay'at a'zolari majbur

- long-list bilan tanishish va short-list uchun ishlarni tanlash;
- g'oliblarni aniqlash bo'yicha onlayn muhokamalarda ishtirok etish;
- ishlarni o'z tajribasi, Reglament talablari va kasbiy standartlar asosida mustaqil baholash; uchinchi shaxslar aralashuviga yo'l qo'yilmaydi;
- g'oliblarni tanlashda har bir loyiha bo'yicha afzallik, kamchilik, kuchli va zaif tomonlarni izohlash;
- yoqilgan kamera bilan onlayn ovoz berishda ishtirok etish.

Hay'at a'zolari huquqiga ega emas

- o'zlari yoki kompaniyasi bevosita/bilvosita aloqador loyihalarni baholash;
- ishni bir nominatsiyadan boshqasiga yakka tartibda o'tkazish;
- short-list ishtirokchilari va g'oliblar haqidagi ma'lumotlarni oshkor qilish.

Hay'atning barcha huquq va majburiyatlari Hakamlar hay'ati to'g'risidagi Nizom bilan belgilanadi. Har bir a'zo bilan Maxfiylik to'g'risidagi kelishuv imzolanadi.

9. Tashkiliy qo'mita

- TAF!26 Tashkiliy qo'mitasi o'z faoliyatida mazkur Reglament qoidalariga amal qiladi.
- Qo'mita vakillari ishtirokchilar, hay'at raislari va a'zolari tomonidan Reglamentga rioya etilishini nazorat qiladi.

- Reglamentda nazarda tutilmagan bahsli masalalarda qo'mita uning qoidalariga asoslanib mustaqil qaror qabul qiladi.

Tashkiliy qo'mitaning vazifalari

- hay'atning ikki tarkibini shakllantirish;
- arizalarni qabul qilish va tashkiliy masalalar bo'yicha maslahat berish;
- barcha materiallarni ishtirokchilar va a'zolarga o'z vaqtida yuborish;
- short-list va g'oliblarni aniqlash bosqichlarida ovoz berish uchun a'zolari oldindan taklif qilish;
- Reglamentga muvofiq o'z vaqtida ovoz berish uchun sharoit yaratish;
- ovoz berishning har ikki bosqichini yuqori sifatli texnik ta'minlash;
- ovoz berish jarayoni va natijalarini hujjatlashtirish;
- tanlovni tashkil etish uchun zarur boshqa masalalarni hal qilish.

Qo'mitaning barcha xodimlari bilan Maxfiylik to'g'risidagi kelishuv imzolanadi.

10. Industry Choice mahalliy hay'ati ovoz berish tartibi

Yig'ilishning rasmiy hujjatlari: Hakamlar hay'ati to'g'risidagi Nizom va Ovoz berish bayonnomasi.

- Mukofot sohiblari bir bosqichda oflayn aniqlanadi; jadval har bir a'zoga oldindan yetkaziladi.
- Ovoz berish muhokama shaklida o'tadi; so'ngra har bir a'zo har bir ish bo'yicha individual qaror qabul qiladi.
- Har bir a'zo loyihaga har bir mezon bo'yicha ball qo'yadi. Eng yuqori umumiy ball to'plagan loyiha mukofot sohibi deb e'tirof etiladi.

11. Xalqaro hakamlar hay'ati ovoz berish tartibi

Yig'ilishning rasmiy hujjatlari: Hakamlar hay'ati to'g'risidagi Nizom, Ovoz berish bayonnomasi va Ovoz berish videoyozuvi. G'oliblar ikki bosqichda, har ikkisi onlayn aniqlanadi.

Birinchi bosqich — short-listni shakllantirish

- Xalqaro hay'at ishtirok etadi; ovoz berish belgilangan muddatda onlayn, har bir a'zo har bir ish bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi.
- Shaxsiy kabinetlarda uchta tugmadan biri orqali ovoz berish: «Short» / «Not Short» / «I am affiliated».
- Loyiha bilan affillangan bo'lsa, a'zo «I am affiliated» tugmasini bosadi.
- Loyiha noto'g'ri nominatsiyada bo'lsa, a'zo tegishli izoh qoldiradi.
- Ishlar arizachilar ishtirokisiz ko'rib chiqiladi. Bitta ishni kamida 7 nafar a'zo baholaydi.
- Yakuniy baholash bo'yicha ishlar guruhlariga ajratiladi: «Short» / «Not Short».

Ikkinchi bosqich — g'oliblarni tanlash

- Xalqaro hay'at ishtirok etadi; ovoz berish onlayn muhokama shaklida, har bir a'zo har bir ish bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi.
- Har bir a'zo loyihaga har bir mezon bo'yicha ball qo'yadi: Oltin (Gold) — 9 ball, Kumush (Silver) — 5 ball, Bronza (Bronze) — 3 ball.

12. Tanlov bloklari va nominatsiyalari

Tanlov 9 ta tematik blokka bo'lingan. Quyida har bir blok bo'yicha nominatsiyalarning to'liq ro'yxati keltirilgan.

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 | › Best Social PR Campaign |
| › ESG Communications Excellence | |

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 / Speculative Projects

13. Ishlarni baholash mezonlari

Har bir bloklar guruhi uchun vaznli mezonlar to'plami qo'llaniladi. Chiziq uzunligi mezonning yakuniy bahodagi ulushini ifodalaydi.

13.1. Marketing & Creative Effectiveness

Mezon	Ulushi	Tavsif
Vazifani belgilash va KPI	10% 	Biznes maqsadlari va o'lchanadigan KPIlarning aniqligi
Insayt va strategiya	15% 	Strategik yondashuvning asoslanganligi
Kreativ g'oya va amalga oshirish	10% 	G'oyaning qo'yilgan vazifaga mosligi
Samaradorlik	55% 	Biznes va marketing ko'rsatkichlarining isbotlangan o'sishi
Innovatsiya / ESG hissasi	10% 	Yangilik, barqarorlik va ijtimoiy ta'sir

13.2. Creativity & Craft

Mezon	Ulushi	Tavsif
Vazifani belgilash	10% 	Muammoning aniq ifodalanishi
Insayt va strategiya	15% 	Tadqiqot chuqurligi va yechim mantiqi

Mezon	Ulushi	Tavsif
Yechimning kreativligi	30% 	G'oya originalligi, storytelling, konseptual jasorat
Ijro mahorati / Ishlab chiqarish	20% 	Ijro sifati, art-direkshn, ishlab chiqarish darajasi
Samaradorlik	20% 	G'oyaning brend ko'rsatkichlari yoki auditoriya xulqiga ta'siri
Innovatsiya	5% 	Yangi texnologiyalardan foydalanish, ESG urg'usi

13.3. Branding & Design

Mezon	Ulushi	Tavsif
Vazifani belgilash	10% 	Dizayn / brending maqsadi
Insayt va strategiya	15% 	Tadqiqot chuqurligi, vizual konsepsiyaning asoslanganligi
Yechimning kreativligi	25% 	Brend identikasining originalligi va ifodaliligi
Ijro mahorati / Ishlab chiqarish	40% 	Dizayn sifati, tipografika, qadoqlash, UI/UX
Samaradorlik	10% 	Brend ko'rsatkichlari va foydalanuvchi tajribasiga hissassi
Innovatsiya	0% 	—

13.4. Social & ESG Campaigns

Mezon	Ulushi	Tavsif
Vazifani belgilash	10% 	Ijtimoiy yoki ekologik muammo
Insayt va strategiya	15% 	Auditoriya va kontekst tadqiqotining chuqurligi
Yechimning kreativligi	15% 	Ijtimoiy g'oyaning yangiligi va storytelling
Execution / Craft	10% 	Amalga oshirish sifati va ishtirokchilik darajasi

Mezon	Ulushi	Tavsif
Impact / Results	50% 	Tasdiqlangan ijtimoiy yoki ekologik ta'sir
Innovatsiya	0% 	—

13.5. Digital, Media & PR Campaigns

Mezon	Ulushi	Tavsif
Vazifani belgilash	10% 	Media yondashuvi / PR mantiqi, ma'lumotlarga asoslangan insayt
Insayt va strategiya	25% 	G'oya, format va kanalga moslik
Yechimning kreativligi	25% 	G'oya, format va kanalga moslik
Execution / Craft	15% 	Media rejalashtirish, prodakshn, optimallashtirish
Impact / Results	20% 	KPIlarga erishish (qamrov, PR qiymati, konversiyalar)
Innovatsiya	5% 	Yangi texnologiyalar yoki noan'anaviy media

13.6. Kategoriyalar bo'yicha maxsus urg'ular

Quyida har bir kategoriyaning mohiyati va baholashdagi asosiy e'tibor — hakamlar hay'ati e'tibor qaratadigan asosiy mezonlar keltirilgan.

Brand Launch / Relaunch Campaign

Yangi brend/mahsulotni bozorga chiqarish yoki mavjudini o'lchanadigan ta'sir bilan qayta ishga tushirish.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ ishga tushirish vazifasining aniqligi ▶ pozitsiyalash va go-to-market strategiyasi kuchi ▶ tanilish/sinov xaridlarini to'plash tezligi ▶ bozor ulushi / awareness / sotuvlarning isbotlangan o'sishi

Long-Term Campaign Effectiveness

Kampaniyaning biznes ko'rsatkichlariga 12 oy va undan uzoq muddatda barqaror ta'siri.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ ta'sir uzoq muddatliligi (≥ 12 oy) ▶ brend kapitali va sodiqlik o'sishi ▶ sotuv/ulush barqaror dinamikasi ▶ uzoq masofada ROMI

Short-Term Campaign Effectiveness

Qisqa muddatda (6 oygacha) tez o'lchanadigan natija.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ KPIga erishish tezligi ▶ faoliyat va natija o'rtasidagi bevosita bog'liqlik ▶ sotuv/trafik/konversiyalar sakrashi ▶ qisqa masofadagi samaradorlik

Budget Breakthrough Campaign Effectiveness

Cheklangan byudjetda nomutanosib yuqori biznes ta'siri.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ natija/xarajat nisbati ▶ mablag' taqsimlashda topqirlik ▶ organik va earned ta'sir ▶ sarmoyaga nisbatan ta'sir ko'lami

Cultural Codes & Insights

Auditoriya bilan bog'lanish uchun chuqur madaniy kod yoki mahalliy insaytga tayanuvchi kampaniya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ madaniy insaytning chuqurligi va aniqligi ▶ mahalliy kontekstga mosligi ▶ auditoriya bilan rezonans ▶ brend uchun o'lchanadigan ta'sir

B2B Activation Effectiveness

B2B segmentda o'lchanadigan ta'sir keltiruvchi aktivatsiya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ lead generation sifati ▶ sales pipeline / bitimlarga ta'siri ▶ qaror qabul qiluvchilarni jalb etish ▶ aktivatsiya ROI

B2C Activation Effectiveness

Jalb etishni xarid va sodiqlikka aylantiruvchi iste'molchi aktivatsiyasi.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ jalb etish mexanikasi ▶ ishtirokning sotuvga konversiyasi ▶ auditoriya qamrovi va ishtiroki ▶ o'lchanadigan tijoriy ta'sir

Event Marketing Campaign Effectiveness

Isbotlangan biznes natijaga ega tadbir marketingi (oflayn/onlayn/gibrid).

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ formatning vazifaga mosligi ▶ ishtirokchilarni jalb etish va tajriba ▶ tadbirdan keyingi ta'sir va konversiyalar ▶ tadbir ROI

PR Campaign Effectiveness

Brend idroki va biznes ko'rsatkichlariga ta'sir qiluvchi PR-kampaniya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ earned media value ▶ idrok/reputatsiya o'zgarishi ▶ maqsadli auditoriya qamrovi ▶ biznes natijaga hissa

Influencer Campaign Effectiveness

O'lchanadigan biznes maqsadlariga erishish uchun inflyuenserlar bilan ishlash.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ inflyuenserlar tanlovining mosligi ▶ engagement va kontent sifati ▶ konversiyalar va sotuv o'sishi ▶ sarmoya samaradorligi

Best Integrated Creative Campaign

Media va iste'molchi aloqa nuqtalarini yagona yaxlit tajribaga birlashtiruvchi kross-kanalli g'oya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ big idea originalligi ▶ barcha kanallarda hikoya yaxlitligi ▶ har bir kanalga kreativ moslashtirish ▶ o'lchanadigan jalb etish

Low Budget Creative Campaign

Byudjeti ≤ 20 000 AQSh dollari yoki bozorning 25-percentilidan past holda yuqori kreativ natija.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ topqirlik ▶ byudjet samaradorligi ▶ sodda prodakshn, yuqori kreativlik ▶ nomutanosib media/earned impact

Best Creative Strategy

Chuqur insaytni kuchli kreativ g'oyaga aylantiruvchi strategik yondashuv.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ tadqiqot sifati ▶ muammoning aniqligi ▶ “insight → idea → impact” mantiqi ▶ brif va KPI bog'liqligi

Best Film Idea & Script

Video format uchun kuchli storytelling yechimi (prodakshngacha bosqich).

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ sujet originalligi ▶ dramaturgiya ▶ dialoglar ▶ hissiy rezonans ▶ viral salohiyat

Film Craft Excellence

Tayyor filmning yuqori darajadagi ishlab chiqarilishi.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ rejissura ▶ operatorlik ▶ montaj ▶ ovoz dizayni ▶ VFX/CGI ▶ rang korreksiyasi ▶ production value

Print & OOH Excellence

Yuqori darajadagi bosma yoki tashqi reklama ishi.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ vizual g'oya kuchi ▶ kopirayting ▶ art-direkshn ▶ tezkor o'qilishi

Non-standard OOH & Ambient

Shahar muhiti va ambient-tajribadagi noan'anaviy yechimlar.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ format innovatsiyasi ▶ interaktivlik ▶ wow-effekt ▶ earned media salohiyati

Creative Use of Audio Media

Radio, podkast, striming va spatial audiodan innovatsion foydalanish.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ kreativ ovoz dizayni ▶ audio storytelling ▶ texnologik yangilik (3D-audio, personalizatsiya) ▶ tinglash ko'rsatkichlari

Best New Brand Identity Design

Yangi brend uchun noyob vizual tizim yaratish.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ konsepsiya originalligi ▶ elementlar yaxliligi (logotip, rang, tipografika) ▶ moslashuvchanlik ▶ strategiyaga mos kelishi

Best Brand Identity Refresh / Redesign

Tanilishni yo'qotmagan holda identikani evolyutsiya yoki qayta ishga tushirish.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ yangilik va davomiylik muvozanati ▶ idrok yaxshilanishi ▶ tizimlilik ▶ joriy etish samaradorligi

Best Packaging Design

Mahsulot qiymatini oshiruvchi va brend mohiyatini ifodalovchi qadoqlash.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ shakl va funksionallik ▶ shelf-impact ▶ ekologiklik ▶ amalga oshirilishi ▶ user experience

Excellence in Visual Communications

Yuqori darajadagi grafik / illyustratsion dizayn.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ art-direkshn ▶ kompozitsiya ▶ illyustratsiya/CGI mahorati ▶ axborot aniqligi

Best Digital & Interactive Design

Web-saytlar, ilovalar, interaktiv tizimlar dizayni.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ UX/UI ▶ estetika ▶ qulaylik ▶ texnologiklik ▶ jalb etish ko'rsatkichlari

Best Social Impact Campaign

Aniq ijtimoiy muammoni hal qiluvchi kommunikatsiya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ isbotlangan ijtimoiy ta'sir ▶ steykholderlar jalbi ▶ barqarorlik ▶ PR-value

ESG Communications Excellence

ESG tashabbuslarining samarali kommunikatsiyasi.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ shaffoflik ▶ ESG metrikalari/SDG bo'yicha hissa ▶ stakeholder engagement ▶ reputatsion ta'sir

Best Social PR Campaign

Ijtimoiy yoki xayriya maqsadini ilgari suruvchi PR-faoliyat.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ earned media ▶ idrok o'zgarishi ▶ hamkorliklar ▶ maqsadli auditoriya qamrovi

Best Digital & Interactive Campaign

Web, mobil, AR/VR va boshqa texnologiyalardan foydalangan digital-first g'oya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ kross-platformatik ▶ foydalanuvchi bilan chuqur o'zaro aloqa ▶ texnologik innovatsiya ▶ KPlga erishish

Best SMM & Influencer Campaign

Biznes maqsadlari uchun ijtimoiy tarmoqlar va inflyuenserlardan foydalanish.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ kontent strategiyasi ▶ inflyuenserlar mosligi ▶ engagement ▶ growth & conversions

Excellence in Media Strategy

KPlni maksimallashtirish uchun media resurslarini strategik taqsimlash.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ insight-driven planning ▶ auditoriya segmentatsiyasi ▶ channel mix innovatsiyasi ▶ byudjet samaradorligi

Best Integrated Media Campaign

Bir nechta kanalda sinergik media kampaniya.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ yaxlitlik ▶ data-driven optimallashtirish ▶ dinamik atribusiya ▶ business impact

Creative Use of Single Media

Bitta media kanaldan noan'anaviy foydalanish.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ format originalligi ▶ breakthrough execution ▶ cost-effectiveness ▶ o'lchanadigan ta'sir

Best Integrated PR Campaign

Media, ijtimoiy tarmoqlar va tadbirlarni birlashtiruvchi keng qamrovli PR-dastur.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ storytelling ▶ stakeholder outreach ▶ reputatsion siljish ▶ earned media value

Best Reputation Management Campaign

Inqirozga qarshi / reputatsion loyiha.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ strategiya va javob tezligi ▶ kommunikatsiya shaffofligi ▶ reputatsion indekslar o'sishi

Event-based PR Campaign

Tadbir atrofida qurilgan PR-faoliyat.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ pre-event buzz ▶ on-site coverage ▶ post-event impact ▶ share of voice

Best Concept

G'oya salohiyatini namoyish etuvchi amalga oshirilmagan yoki spekulativ loyiha.

Baholashdagi asosiy e'tibor: ▶ konsepsiya originalligi ▶ ishlab chiqilganlik darajasi ▶ amalga oshirilishi
▶ potensial ta'sir

14. Ishlarni topshirish va fayl formatlari

Materiallar ingliz tilida bo'lishi shart. Tarjimada ma'noni buzishi mumkin bo'lgan boshqa tildagi so'z va iboralarga yo'l qo'yilmaydi.

Majburiy materiallar to'plami

- **Onlayn ariza (Entry Form)** — festival saytida onlayn to'ldiriladi, barcha maydonlar majburiy.
- **Video keys** — ingliz tilidagi ovoz yoki ingliz subtitrlari; YouTube, Vimeo yoki VK Video havolasi; ruxsat $\geq 720p$ (1080p tavsiya etiladi); davomiyligi ≤ 3 daqiqa.
- **PDF taqdimot (tavsiya etiladi)** — ≤ 15 slayd, 16:9; o'z ichiga oladi: 1) mahsulot/xizmat tavsifi; 2) kompaniya maqsad va vazifalari; 3) samaradorlik ko'rsatkichlari (biznes, marketing, texnik/media KPllar).
- **Presentation Board (ixtiyoriy)** — .jpg / .png, kenglik ≥ 1772 px, ≥ 150 DPI, ≤ 75 MB; asosiy vizual elementlar, grafiklar, diagrammalar.

Qo'shimcha materiallar

- Audio fayl ("Creative Use of Audio Media" / "Excellence in Audio" uchun): mp3 192 kbps yoki original audiotrak va ingliz subtitrlari bilan video havolasi ($\geq 720p$).
- Amalga oshirilganligini tasdiqlovchi fotosuratlar (Outdoor & Indoor, Ambient, oflayn tadbirlar): yuqori sifatli jpg/png.
- Natijalarni tasdiqlash: dastlabki hisobotlar, grafiklar, jadvallar, tadqiqotlar (PDF, Excel) — "Qo'shimcha fayllar" bo'limida.

Cheklovlar va diskvalifikatsiya

- Ishning hech bir komponentida, jumladan havolalar, fayl nomlari va kanallarda agentlik logotipi yoki nomini joylashtirish taqiqlanadi.

- Texnik yoki til talablariga javob bermaydigan materiallar to'lovni qaytarmagan holda rad etilishi mumkin.
- Mualliflik huquqi, axloqiy yoki O'zbekiston qonunchiligi normalarining buzilishi diskvalifikatsiyaga olib keladi.

15. Tanlovning maxsus mukofotlari

Asosiy nominatsiyalardan tashqari, TAF!26 tanlovida maxsus mukofotlar topshiriladi:

- «2026-yilning eng yaxshi reklama beruvchisi»
- «2026-yilning eng yaxshi reklama agentligi»
- «2026-yilning eng yaxshi reklama loyihasi» — Gran-pri

Ball berish

15 баллов Gran-pri	9 баллов Oltin	5 баллов Kumush	3 баллов Bronza
--	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

- Maxsus mukofot sohiblari asosiy nominatsiyalardagi g'alabalar bo'yicha to'plangan umumiy ballar bilan aniqlanadi: oltin — 9, kumush — 5, bronza — 3 ball.
- Gran-pri g'alabasi uchun reytingga 15 ball qo'shiladi.
- TAF!26 festivalining barcha hamkorlari 2026-yildagi marketing natijalarini aks ettiruvchi maxsus mukofotlarni oladilar.

16. Tanlov mukofotlari va brendlar hamda agentliklar reytingi

- Oltin, kumush, bronza g'oliblari g'olib diplomlari, sovrindor diplomlari va TAF!26 firma statuetkalarini oladilar.
- Industry Choice mahalliy hay'at mukofoti sohibi maxsus diplom va maxsus TAF!26 statuetkasini oladi.
- «2026-yilning eng yaxshi reklama beruvchisi» sohibi diplom va TAF!26 firma statuetkasini oladi.
- «2026-yilning eng yaxshi reklama agentligi» sohibi diplom va TAF!26 firma statuetkasini oladi.
- Gran-pri «2026-yilning eng yaxshi reklama loyihasi» sohibi diplom va TAF!26 firma statuetkasini oladi.
- Festival hamkori maxsus mukofoti sohibi diplom va maxsus TAF!26 statuetkasini oladi.
- Natijalar e'lon qilinishi va mukofotlar topshirilishi 2026-yil 10-oktabrdagi marosimda. Marosimgacha g'oliblar haqidagi ma'lumotlar qat'iy maxfiy.

MAU yillik reytingida hisobga olinishi

Tanlov natijalari MAU talqinidagi brendlar va agentliklar marketing samaradorligi yillik reytingida hisobga olinadi:

Natija	Reytingdagi ball
Maxsus nominatsiya / Gran-pri	15
Oltin	9
Kumush	5
Bronza	3
Short-list ishi	1

- G'olib brend loyihalarini amalga oshirishda ishtirok etgan agentliklar tegishli ballarni oladilar; ular ham yillik MAU reytingida hisobga olinadi.
- Hamkorlarning rasmiy murojaatiga ko'ra tashkilotchilar ekspert hay'ati bilan kelishgan holda maxsus sovrinlar shaklida qo'shimcha mukofotlar belgilashlari mumkin.

17. Aloqa ma'lumotlari

O'zbekiston Marketing Assotsiatsiyasi

100007, Toshkent sh., Mirzo Ulug'bek shoh ko'chasi, 25

Tel.: +998 (97) 402-28-20 · +998 (97) 037-28-20

E-mail: info@marketing.uz

1-ilova. Assotsiatsiya resurslari

TAF!26 haqida ma'lumot e'lon qiluvchi assotsiatsiya resurslari (rus, o'zbek va ingliz tillarida):

Resurs	Havola
Sayt	https://marketing.uz
Telegram	https://t.me/uzbekmarketing
Instagram	instagram.com/uzbekmarketing
Facebook	facebook.com/uzbekmarketing
YouTube	MarketingUzbekistan2016

2-ilova. Ishtirok arizasi shakli

Tanlovda ishtirok etish arizasi shakli (marketing.uz saytida to'ldiriladi):

Maydon	Qiymat
Ismingiz	
Kim nomidan ishtirok etyapsiz?	Agentlik / Brend
Nominatsiya(lar)ni tanlang	
Keys nomi	
Reklama qilinayotgan mahsulot	
Kirish ma'lumoti, kontekst	
Muammo, vazifa	
Yechim	
Natijalar	
Faylni yuklash	Fayllarni yuklash yoki havola yuborish oynasi