

Mixx Hrvatska 2018

MIXX natjecanje izrađeno je po međunarodnoj licenci IAB-a, a u sklopu njega se dodjeljuju nagrade najboljim digitalnim kampanjama i digitalnim alatima/platformama u području tržišnih komunikacija. Kriteriji ocjenjivanja uključuju kreativnost, strategiju, izvedbu i korištenje medija te postignute rezultate. Svi kriteriji su podjednako važni za donošenje konačne ocjene i izbor pobjednika. Žiri se sastoji od profesionalaca iz svih segmenata digitalne industrije – strategije, kreative, produkcije i zakupa medija. Žirijem ove godine predsjedava Sanja Đekić iz agencije MediaCom.

Uvjeti

- Moguće je prijaviti radove koji su izvedeni u razdoblju od 01. siječnja 2017. do 8. ožujka 2018. godine. Ukoliko je rad realiziran ranije, prijava je moguća pod uvjetom da je kampanja trajala i u navedenom periodu te da rad nije bio prijavljen na neko od ranijih MIXX natjecanja.
- Prijavitelji radova su agencije
- Prijavljeni radovi moraju biti namijenjeni hrvatskom tržištu
- Prijavljeni radovi ne mogu biti adaptacije inozemnih kampanja, osim ukoliko na njima nije napravljena značajna nadogradnja za potrebe lokalnog tržišta

Rokovi

Rok za prijavu radova je **8. ožujak 2018. godine.**

Pobjednici natjecanja MIXX Hrvatska bit će objavljeni u travnju 2018. na Danima komunikacija.

Nagrade

U svakoj kategoriji se dodjeljuje po jedna nagrada. Radovi koji su prijavljeni u više kategorija mogu osvojiti nagradu samo u jednoj kategoriji i to onoj u kojoj su ostvarili najveću ocjenu, a iz ostalih kategorija se brišu.

Za osvojene nagrade, prijaviteljima se uručuje MIXX statua. Na njoj se nalazi ime rada, ime klijenta i ime agencije prijavitelja. Nije moguće imati više od jednog imena klijenta ili agencije na jednoj statui. Svi pobjednički radovi će dobiti po jednu statuu, a u slučaju više prijavitelja istog rada, naknadno je moguće naručiti dodatnu statuu po cijeni od 600kn + PDV.

Svi finalisti dobivaju certifikat, a imaju mogućnost naručiti statuu po cijeni 300 kn + PDV. Statua izgleda isto kao pobjednička, samo je manjih dimenzija uz natpis finalist.

Organizator, uz suglasnost žirija, zadržava pravo izmjene pravila natjecanja.

Kategorije

Kampanje

A. Brand Awareness Campaign

Kampanje koje za svoj osnovni cilj imaju podizanje svijesti o brandu i njegovim vrijednostima. Prijavom u ovu kategoriju, prijavitelj potvrđuje da je u izvedbi kampanje minimalno 20% ukupnog budžeta (produkcijskog i medijskog) utrošeno na digitalne kanale.

B. Direct Response and Lead Generation Campaign

Kampanje koje za svoj osnovni cilj imaju sljedivu aktivnost korisnika ili generiranja baze kupaca u digitalnim kanalima ili kombinaciji digitalnih (online) i ostalih (offline) kanala.

C. Cross-Media Integration Campaign

Kampanje koje bez obzira na cilj, uspješno kombiniraju online i offline medije u neodvojivu cjelinu kako bi se ostvario zadani cilj. Vrednuju se kampanje koje u samoj svojoj ideji i provedbi u međuovisnost dovode online i offline segmente kampanje.

Alati/Platforme

D. Best Media Strategy

Medijska strategija čija izvedba je omogućila izniman uspjeh u ostvarivanju ciljeva kampanje. Vrednuju se originalne strategije, inovativni formati i posebne opcije medijskih zakupa.

E. Best Branded Content

Kampanje u kojima je kreiran originalan, zabavan ili informativan sadržaj i povezan je s osnovnim atributima branda, a plasiran kroz digitalne kanale.

F. Best Website

Cjeloviti websiteovi ili web aplikacije koje podrazumijevaju korporativne i kampanjske stranice, mikro stranice ili landing page.

G. Best Mobile App

Mobilne aplikacije bez obzira na platformu. Ne uključuje mobilne websiteove.

H. Best Social

Aplikacije, stranice, profili i oglasne kampanje na društvenim mrežama i instant messaging servisima.

I. Best Search

Iznimno korištenje taktika pri oglašavanju na pretraživačima.

J. Best Tech & Innovation

Digitalni projekti u kojima je tehnologija upotrijebljena na inovativan način za promociju proizvoda/usluge te projekti koji koriste najnovije dostupne tehnologije.

Best-in-Show

Nagrada koja se dodjeljuje prvoplasiranom radu s najvišim prosjekom ocjena iz svih kategorija cjelovitih kampanja – **Brand Awareness, Direct Response and Lead Generation** i **Cross-Media Integration**. Dobitnik Best-in-Show nagrade ne osvaja nagradu u kategoriji u kojoj je konkurirao, već se ona dodjeljuje prvom sljedećem najbolje ocijenjenom radu u toj kategoriji i briše se iz svih drugih kategorija u kojima je prijavljen.

Žiriranje

Žiriranje se obavlja u dvije faze. Svaka faza je nadgledana od strane organizacijskog odbora natjecanja.

Prva faza

Organizator pregledava sve prijave, utvrđuje njihovu potpunost i ispravnost kategorija u kojima su prijavljene te tako priprema uvjete za prvu selekciju.

U prvoj selekcijskoj fazi, žiri online ocjenjivanjem radova odlučuje o finalistima natjecanja. U prvoj fazi ocjenjuju se samo pisane prijave i kreativna rješenja dostavljena u obliku linka, gdje moraju biti dostupna tijekom čitavog vremena prijave i žiriranja. Za prvu, selekcijsku fazu nije potrebno izrađivati video sažetak. Prva faza žiriranja traje od 16. ožujka do 26. ožujka 2018. godine.

Druga faza

U drugoj fazi, žiri zajedničkim žiriranjem radova koje će se održati 6. travnja 2018. godine odlučuje o pobjednicima u svim kategorijama. U drugoj fazi žiriranja ocjenjuju se pisane prijave, kreativna rješenja dostavljena u obliku linka, gdje moraju biti dostupna tijekom čitavog vremena prijave i žiriranja i video sažetak. Finalisti, koji će o ulasku u finale natjecanja biti obavješteni mailom na kontak mail iz prijave 27. ožujka 2018. godine, trebaju predati video sažetak do kraja dana 4. travnja 2018. godine.

Od žiriranja se u obje faze suzdržavaju članovi žirija koji su na bilo koji način povezani s radom o kojem se glasuje.

Bodovanje

Radovi se ocjenjuju po sljedećim komponentama, a svaka od četiri komponente donosi 25% ukupne ocjene:

A. Strategija

B. Izvedba

C. Kreativna

D. Rezultati

U **prvoj fazi žiriranja**, u kojoj se odlučuje o finalistima natjecanja, svaki član žirija ocjenjuje svaku od četiri komponente ocjenama od 1 do 5. Prosjek ocjena svih komponenti čini ukupnu ocjenu prijavljenog rada tog člana žirija. Najviša i najniža dobivena ocjena članova žirija svakog rada se zanemaruju, a prosjek ocjena preostalih članova žirija čini ukupnu ocjenu. Pet (5) radova s najvišom ukupnom ocjenom su finalisti. U slučaju da dva rada imaju istu ocjenu, oba rada idu u finale natjecanja.

U **drugoj fazi žiriranja** u kojoj se odlučuje o pobjednicima u svim kategorijama, svaki član žirija ocjenjuje svaku komponentu ocjenama od 1 do 5. Prosjek ocjena svih komponenti čini ukupnu ocjenu

prijavljenog rada tog člana žirija. Najviša i najniža dobivena ocjena članova žirija svakog rada se zanemaruju, a prosjek ocjena preostalih članova žirija čini ukupnu ocjenu.

Najbolje plasirani rad u pojedinoj kategoriji mora imati minimalnu prosječnu ocjenu od 3,25. U suprotnom se nagrada za tu kategoriju ne dodjeljuje.

Ukoliko više sudionika prijavi isti rad u istoj kategoriji, ocjenjivati će se samo ona prijava koja prema mišljenju organizatora ima potpuniju dokumentaciju.

Prijava radova

Svaka agencija može prijaviti više radova u više kategorija.

Ukoliko je u realizaciji rada sudjelovalo više agencija, prijavitelj treba biti agencija koja je obavila najveći dio izvedbe, uz jasnu naznaku ostalih agencija koje su sudjelovale.

Prijave se prijavljuju kroz „Prijavnicu MIXX 2018“ i moraju sadržavati tekstualni opis projekta (maksimalno 3.200 znakova) koji definira poslovni izazov, ilustrira učinkovitost rada i ulogu kreative. U opisu je potrebno objasniti poslovno okruženje, ciljeve kampanje, demonstrirati uspješnost, rezultate i ulogu kreative, na jasan i koncizan način.

Prijava sadržava 5 komponenti: **Ciljevi, Strategija, Izvedba, Kreativa, Rezultati.**

Komponenta „Ciljevi“ se ne ocjenjuje ali ih je potrebno navesti u prijavi, kako bi žiri mogao kvalitetnije evaluirati ostale četiri komponente.

Radovi se ocjenjuju kroz 4 komponente: **Strategija, Izvedba, Kreativa, Rezultati**, tako da svaka prijava mora sadržavati objašnjenje prema sljedećem:

1) Strategija

Objasnite poslovni, marketinški i komunikacijski izazov. Opišite uvid (insight) u brand, ciljnu skupinu i samu ideju. Opišite kreativnu i medijsku strategiju i samu ideju. Dobar opis strategije podrazumijeva jasno objašnjenje odabira strategije u odnosu na zadane ciljeve. Koristite brojke koje jasno pozicioniraju promovirano i koje ste koristili za evaluaciju rada.

2) Izvedba

Opišite posebnost aktivacija i isporuke. Opišite raspodjelu budžeta po kanalima koje ste koristili i naglasite sve jedinstvene i interesantne komponente u kampanji. Objasnite odnos odabira tehnologije, kanala, medija i taktika unutar odabrane strategije. Za alate/platforme: Opišite tehnologije i standarde koje ste koristili u tehnološkom rješenju, pristup i metode kojim ste pozitivno utjecali na korisničko iskustvo, i ostale komponente vezane za izvedbu a kojima ste osigurali kvalitetu projekta.

3) Kreativa

Objasnite kreativno rješenje i kreativni uvid (insight) te kako ste do njega došli, zašto je važan za odabrane kanale, ciljnu skupinu ili brand.

Dostavite ključna kreativna rješenja, u obliku linka na kojemu će one biti dostupne tijekom čitavog vremena prijave i žiriranja. Ako linkovi ne funkcioniraju ili se na neki drugi način ne omogući kvalitetan uvid u producirane materijale, moguća je diskvalifikacija rada.

4) Rezultati

Opišite dobivene rezultate. Objasnite kako ste definirali uspjeh obavljenog posla. Koliko ste uspješno ispunili postavljene ciljeve i kakvi su poslovni rezultati ostvareni za klijenta. Navedite konkretne brojeve, brojeve koji mogu potvrditi rezultate kao i izvore podataka.

Finalistima koje će organizator obavijestiti o ulasku u finale 27. ožujka 2018. godine, obavezno je do kraja dana 4. travnja 2018. godine predati link (Youtube ili Vimeo, s omogućenom opcijom downloada), do video sažetaka (trajanje do 3 min) organizatoru na mail: jan@iab-croatia.com. Agencija mora imati sva autorska prava za korištenje svih elemenata u videu.

Video sažetak treba sadržavati glavne elemente iz prethodno predane pismene prijave (npr. navedene rezultate).

Kontakt osoba navedena pri prijavi rada treba biti dostupna putem telefona na dan žiriranja, 6. travnja 2018. godine, u svrhu pojašnjenja potencijalnih nedoumica koje žiri može imati.

Primjeri prijava

Primjeri prošlogodišnjih radova koji su pobijedili na natjecanju dostupni su za pregled na stranicama www.danikomunikacija.com

Cijena prijave radova

- Redovna cijena prijave: **999,00 kn + PDV**
- Cijena prijave za članove HURA-e i IAB-a: **799,00 kn + PDV**
- Ukoliko se **isti rad prijavljuje u nekoliko kategorija**, za svaku kategoriju je potrebno je izvršiti zasebnu uplatu prema cjeniku

Izbor članova žirija

Žiri MIXX natjecanja sastoji se od maksimalno 8 članova i predsjednika žirija.

Agencije koje su sudjelovale na prethodnim MIXX natjecanjima ima pravo na nominaciju 2 kandidata za žiri (jednog seniora iz agencije i jednog juniora iz agencije).

Predložene nominacije potvrđuje MIXX organizacijski odbor + predsjednik žirija.

Izbor predsjednika žirija

Predsjednika žirija odabire MIXX organizacijski odbor.

Organizacijski odbor MIXX-a

Sastavljen je od prošlogodišnjih predsjednika žirija MIXX-a

Naknadna diskvalifikacija

Ukoliko se nakon dodjele nagrada ustanovi da je neki od nagrađenih radova plagijat. Rad s dokazima ponovo se predočava članovima žirija, ukoliko oni utvrde da je rad plagijat, rad s dokazima ide na finalno vijećanje organizacijskom odboru. Ukoliko i organizacijski odbor utvrdi da je rad o plagijatu, radu se formalno oduzima nagrada (briše se sa popisa nagrađenih radova). Nagradu u tom slučaju preuzima sljedeći rad po ocjenama u toj kategoriji.

Nagrada se u tom slučaju dodjeljuje sljedećem najbolje plasiranom radu u kategoriji.