



IAB MIXX Awards Serbia 2025

Pravila prijave, žiriranja i odabira
pobednika

O takmičenju

IAB MIXX Awards 2025 takmičenje je organizovano u skladu sa međunarodnom licencom Interactive Advertising Bureau (IAB), čiji je nosilac za Srbiju IAB Serbia.

U okviru takmičenja IAB MIXX Awards, IAB Serbia nagrađuje najbolje agencije, izdavače i oglašivače za najuspešnije digitalne kampanje i projekte u zadatim kategorijama.

Kriterijumi za izbor najboljih uključuju kreativnost, strategiju, izvođenje i korišćenje medija, kao i postignute rezultate. Na osnovu tih kriterijuma žiri bira pobednike, dobitnike prestižne IAB MIXX Awards 2025 statue.

Ključni datumi za IAB MIXX Awards 2025

- 19. mart – 25. april: Poziv za prijave
- 25. april – 03. maj: Provera tehničkih elemenata prijava od strane IAB Serbia
- 12. maj – 20. maj: Online ocenjivanje od strane žirija
- 21. maj: Sastanak žirija i zatvaranje kategorija
- 30. maj: Ceremonija dodele nagrada

Molimo vas da pročitate Proceduru prijave i Pravila pre nego što se registrujete ili popunite prijavni formular.

Uslovi prijave i pravila takmičenja

- Na takmičenju IAB MIXX Awards 2025 mogu da se takmiče svi projekti koji su realizovani u periodu od 01. januara 2024. do 15. februara 2025. Ako je projekat realizovan ranije, prijava je moguća pod uslovom da je kampanja trajala i u navedenom periodu i da rad nije bio prijavljen na neko od prethodnih MIXX takmičenja. Kampanje koje su trajale nakon kraja kvalifikacionog perioda mogu se prijaviti samo sa rezultatima koji se odnose na navedeni period.
- Prijavljeni projekti i kampanje moraju biti realizovani u Republici Srbiji. Ukoliko je u pitanju kampanja, neophodno je da su Internet korisnici iz Srbije bili glavna cilja grupa, odnosno ukoliko je u pitanju projekat, da je bio namenjen korisnicima u Srbiji.
- Prijavljeni projekti ne mogu biti adaptacije stranih kampanja, osim ako nisu značajno unapređeni za potrebe lokalnog tržišta.

- Projekti moraju biti stvarni i realizovani, a ne fiktivni (tzv. ghost projekti).
- Prijavitelji su odgovorni za registraciju, odnosno unos podataka o radovima. Ako je više strana radilo zajedno na projektu, vodeća strana treba da prijavi rad, dok se svi drugi učesnici navode u adekvatnom polju.
- Svi mogu prijaviti jedan ili više radova u jednoj ili više kategorija. Pri prijavi istog rada potrebno je popuniti polje u prijavi koje se odnosi na razlog prijave u određenoj kategoriji.
- Sve prijave moraju biti prosleđene do naznačenog roka.
- Ukoliko plaćanje prijave rada nije izvršeno do 03.05. rad će automatski biti diskvalifikovan.
- Svaka prijava mora biti podneta na srpskom jeziku - nijedan drugi jezik nije prihvaćen. Kreativni materijal (štampani i audiovizuelni) može biti podnet na originalnom jeziku na kom je i nastao za potrebe kampanje/projekta. Tekstualni deo prijave mora biti u okviru navedenog broja kriterijuma. Video prezentacija mora biti ograničena na tri minuta.
- Ako u nekoj kategoriji bude manje od 3 prijave, organizatori IAB MIXX Awards zadržavaju pravo da otkazu celu kategoriju.
- IAB Serbia zadržava pravo da ne dodeli nagradu u kategoriji koja, po mišljenju žirija, ne ispunjava minimum kvaliteta prijavljenih radova.
- Prijavom svog rada na takmičenje, IAB Serbia automatski stiče pravo da kopira, reprodukuje ili prikazuje materijal dostavljen u formatu vizuelne prezentacije u obrazovne i promotivne svrhe. Ako pobedite, vaš materijal može biti korišćen u online galeriji pobednika na veb-sajtu IAB MIXX Awards.
- Ovo takmičenje podleže zakonima Republike Srbije. Biće prihvaćeni samo oni radovi koji su u skladu sa Zakonom o oglašavanju Republike Srbija i ne krše bilo koji od kodeksa etičnosti.
- Pobjednici će biti proglašeni na dodeli nagrada u okviru konferencije Digital Day – www.digitalday.rs

Kategorije

Svoje radove možete prijaviti u okviru 14 kategorija. U nastavku se nalazi spisak kategorija, zajedno sa opisima i zahtevima:

1. **Branded content** - Kampanja koje je kreirala originalni, interesantan ili informativni sadržaj kako bi doprinela visokom nivou angažovanja i ostvarila pozitivan uticaj na KPI-jeve i biznis rezultate.
2. **Performance campaign** - Vanredno uspešna kampanja koje je imala za cilj generisanje lidova, prodaju ili direct response.
3. **Influencer marketing** - Kampanja kreirana u saradnji sa kreatorima, influenserima, brend ambasadorima i poznatim ličnostima koja je ostvarila pozitivan uticaj na KPI-jeve i biznis rezultate.
4. **Native advertising** - Kampanja ili projekat koji je koristio native oglašavanje kako bi doprineo visokom nivou angažovanja i ostvario pozitivan uticaj na KPI-jeve i biznis rezultate.
5. **Search advertising** - Kampanja koja je uspešno koristila search oglašavanje kako bi postigla najbolje biznis rezultate i ROI.
6. **Social Media** - Kampanja ili projekat koji je koristio društvene mreže kao platforme – inovativno korišćenje društvenih mreža, najbolji pristup u upravljanju konverzijom tokom kampanje, komunikacija i sadržaj prilagođeni korisniku i social media platformi, najbolja upotreba podataka prikupljenih sa društvenih mreža ili brendirana social web aplikacija.
7. **Video advertising** - Kampanja koja je najbolje upotrebila video formate kako bi doprinela KPI-jevima i biznis rezultatima.
8. **E-commerce** - Najbolja upotreba e-trgovine za postizanje najvišeg nivoa angažovanja potrošača i ispunjavanje ciljeva brenda ili prodaje.
9. **Best use of AI** - Kampanja koja je koristila AI za kreiranje strategije, sadržaja, targetiranje ili optimizaciju kako bi doprinela KPI-jevima i biznis rezultatima.
10. **Effective use of data** - Digitalni projekat ili kampanja koja se bazirala na upotrebi podataka na inovativan način kako bi poboljšala efektivnost oglašavanja i biznis rezultate.
11. **Product innovation** - Digitalni projekat ili kampanja gde je interaktivnost tehnologije upotrebljena na inovativan način. Nove, revolucionarne i nekonvencionalne tehnike kojima se marketira proizvod ili usluga.
12. **Non-profit/corporate social responsibility**- Najbolja kampanja čiji je primarni cilj bio pozitivan uticaj na društvo i promocija određenog društvenog dobra.
13. **Brand advertising campaign** - Najbolja kampanja čiji je primarni cilj bio podizanje svesti o brendu, usluzi, proizvodu ili njihovim atributima putem digitalnih kanala.
14. **Employer branding** - Najbolja kampanja sprovedena na digitalu sa ciljem da privuče, zadrži ili angažuje zaposlene u kompaniju.

Glavna nagrada: IAB MIXX AWARDS GRAND PRIX

Nagrada se dodeljuje radu sa najviše poena, a nakon anonimnog glasanja svih članova žirija neposredno pred samu dodelu nagrade.

Proces prijave i kriterijumi za ocenjivanje radova

Uz svaki rad, pored naziva kampanje/projekta, dostupne su i informacije o tome ko rad prijavljuje, na koji se brend rad odnosi, video case, formular prijave sa osnovnim informacijama i kreativni semplovi.

Za svaki rad postoje četiri segmenta za ocenjivanje, a ocene su od 1 do 10:

1. Strategija
2. Egzekucija i korišćenje medija
3. Kreativa
4. Rezultati

Ukupna ocena rada predstavlja aritmetičku sredinu ocena sva četiri segmenta. Konačna ocena rada formira se na osnovu proseka svih ocena, s tim da se u računici jedna najviša i jedna najniža ocena eliminišu.

Organizator zadržava pravo da ne dodeli nagradu u kategoriji koja, po mišljenju žirija, ne ispunjava minimum kvaliteta prijavljenih radova.

U prvoj fazi glasa se za sve kategorije, osim za Grand prix, koji će se izglasati neposredno pred samu dodelu.

Važna tema je i sukob interesa, obzirom da je žiri formiran sa ciljem da skupi vodeće ljude struke.

Članovi žirija neće ocenjivati sopstvene prijave, kao ni prijave u kojima su učestvovala kompanije u kojima su trenutno zaposleni ili u kojima su bili zaposleni u periodu od 01.01.2024. – 15.02.2025.

Pored ovog definisanog ograničenja u vezi sukoba interesa, članovi žirija mogu i po ličnoj savesti samostalno odlučiti da li će učestvovati u ocenjivanju određene prijave ili ne.

Prijave za IAB MIXX Awards 2025 predaju se ispunjavanjem online forme dostupne na web-stranici mixx.rs

Uputstva za prijavu:

1. Tekstualni opis projekta: potrebno je pripremiti tekstualni opis projekta koji definiše poslovni izazov, ilustruje učinkovitost rada i ulogu kreativnosti, koji unosite u online formu prema uputstvu koje se nalazi ispod, a u okviru zadatih ograničenja.
2. Kreativni materijali: potrebno je proslediti kreativne materijale u zadatom formatu i u skladu sa uputstvima koja se nalaze ispod.

Tekstualni opis projekta

U tekstualnim opisima projekta potrebno je objasniti kontekst, poslovno okruženje i ciljeve kampanje/projekta te prikazati uspešnost, rezultate i ulogu kreativnosti na jasan i koncizan način. Ovaj deo prijave predaje se unutar četiri komponenti i u skladu sa ograničenjem broja znakova:

- Strategija (800 znakova),
- Egzekucija i upotreba medija (800 znakova),
- Rezultati (800 znakova) i
- Uzorci kreative.

Uz osnovna četiri elementa, potrebno je dodati i tekstualni deo koji objašnjava odabir kategorije u kojoj agencija/kompanija prijavljuje rad. U slučaju prijave istog rada u više kategorija, potrebno je uneti kratko objašnjenje za svaku pojedinačnu prijavu. (400 znakova)

Prijava istog rada u više kategorija zahteva prilagođavanje tekstualnih opisa projekta u skladu sa kriterijumima svake pojedinačne kategorije u kojoj se rad prijavljuje.

1) Strategija

Objasnite poslovni, marketinški i komunikacijski izazov. Opišite uvid (insight) u brend, ciljnu grupu i samu ideju. Opišite kreativnu i medijsku strategiju. Dobar opis strategije podrazumeva jasno objašnjenje odabira strategije u odnosu na zadate ciljeve. Koristite brojeke koje jasno pozicioniraju predmet kampanje/projekta i koje ste koristili za evaluaciju rada.

2) Egzekucija i upotreba medija

Opišite posebnost aktivacija i isporuke. Opišite raspodelu budžeta po kanalima koje ste koristili i naglasite sve jedinstvene i zanimljive komponente u kampanji. Posebno je važno navesti udeo budžeta koji se odnosi na plaćene digitalne medije. Objasnite odnos odabira tehnologije, kanala, medija i taktika unutar odabrane strategije.

3) Rezultati

Navedite ciljnu grupu i povežite je sa ostvarenim rezultatima. Opišite dobijene rezultate. Objasnite kako ste definisali uspeh obavljenog posla. Koliko ste uspešno ispunili postavljene ciljeve i kakvi su poslovni rezultati ostvareni za klijenta. Navedite konkretne brojeve koji mogu potvrditi rezultate, kao i izvore podataka. Obavezno dokažite da su postignuti rezultati proizašli iz provedene digitalne kampanje, a ne drugih korištenih medija/aktivnosti.

4) Uzorci kreative

Kreativni materijali dostavljaju se u adekvatnim poljima u okvirnu prijavne forme. Nije moguće dostaviti više od tri linka po prijavi. Svi linkovi moraju biti otvoreni, sa dostupnim pristupom do datuma dodele nagrada. Dostavite materijale koji su korišćeni isključivo za potrebe kampanje/projekta i koji se nadovezuju na tekstualni deo, a u skladu sa kategorijom u kojoj se rad prijavljuje.

Pri pisanju prijave važno je podatke staviti u kontekst jer žiri neće uzimati u obzir one rezultate koje ne može uporediti s konkretnim referentnim vrednostima. Dodatno, obratite pažnju na sledeće:

- Izbegnite uključivanje irelevantnih metrika poput broja izrađenih formata oglasa. Uzmite u obzir sezonalnost i vremenski uporedive periode – rezultate prikažite u odnosu na iste periode prethodnih godina.
- Povežite ciljeve s rezultatima te ih smestite u tržišni kontekst – upoznajte žiri s trendovima, specifičnostima određene kategorije proizvoda/usluge i sl.
- Pripazite da naglasite one podatke koji najbolje govore u prilog uspešnosti u kategoriji u kojoj prijavljujete svoj projekt (na primer, ako su korišćeni oglasi u projektu, uputno je navesti iznos budžeta za oglašavanje).

Video prezentacija (video case) ne ulazi u ocenu rada. Uloga video prezentacije je da sadrži glavne elemente iz prethodno popunjene prijavnice forme. Video prezentacija ne sme trajati duže od tri minuta, a dostavljen materijal mora biti na otvorenom linku koji je dostupan za pristup do datuma dodele nagrada.

Predajom video prezentacije, prijavitelj rada pristaje na njeno dalje reprodukovanje za potrebe takmičenja, prezentovanja na dodeli nagrada, kao i za potrebe sajta IAB MIXX Awards.

Prijavitelj mora posedovati sva odgovarajuća i važeća autorska prava za upotrebu svih elemenata u okviru materijala prosleđenih Organizatoru. U slučaju bilo kakvog spora koji eventualno proiziđe iz prijave, punu odgovornost za sve nepravilnosti, kaznu, kao i eventualnu štetu snosi prijavitelj.

Žiriranje

Prvi krug glasanja se organizuje putem zatvorene platforme, kreirane samo za potrebe IAB MIXX Awards.

U prvom krugu glasanja članovi žirija unose ocene za sve elemente prijave. Od žiriranja se u procesu suzdržavaju članovi žirija koji su na bilo koji način povezani s radom o kojem se glasa/diskutuje. Radi dodatnog očuvanja neutralnosti pri ocenjivanju, iz računice bodova za svaki rad isključuju se najviša i najniža ocena.

Unos ocena nadgleda Organizator, bez mogućnosti bilo kakvog uticaja na tok žiriranja.

Radovi se ocenjuju po sledećim komponentama, a svaka od njih nosi 25 % ukupne ocene:

- 1) Strategija,
- 2) Egzekucija,
- 3) Kreativnost,
- 4) Rezultati.

U zavisnosti od specifičnosti kategorije i njenim kriterijumima, žiri može u toku procesa glasati, te odlučiti da je neka komponenta važnija pri donošenju ukupne ocene te će u tom slučaju nositi veći procenat ukupne ocene određen odlukom žirija.

U prvom krugu žiriranja, u kojem se odlučuje o finalistima takmičenja, svaki član žirija ocenjuje svaku komponentu u okviru svakog prijavljenog projekta jednom jedinstvenom ocenom od 1 do 10.

Dva rada sa najvišom ukupnom srednjom ocenom postaju finalisti. Minimalni bodovni prag za finaliste uzima se iz prosečne srednje ocene prošlogodišnjih finalista. U slučaju da finalisti imaju ocenu manju od ove granice, žiri glasa o učešću rada u finalu takmičenja.

U slučaju da dva rada imaju istu ocenu, oba rada idu u finale takmičenja.

U drugom krugu žiriranja, u kojem se odlučuje o pobednicima u svim kategorijama, članovima žirija se predstavljaju radovi koji su nastavili takmičenje te se u skladu sa svim prethodno navedenim, a posebno se vodeći postignutom ocenom potvrđuju pobednici po kategorijama.

Žiriranje za Grand Prix takmičenja, odnosno glavnu nagradu, organizuje se na sam dan dodele nagrada, anonimnim glasanjem svim članova žirija. Članovi žirija dodeljuju ocene u rasponu od 1 do 10. Pobednička kampanja/projekat je ona koja ima najveću ukupnu ocenu.

Predsednik i žiri

Predsednika i žiri takmičenja IAB MIXX Awards bira IAB Serbia po usvojenom modelu. Ovogodišnji Predsednik žirija je Marko Marjanović (Ovation BBDO).

Žiri je sastavljen od stručnjaka koji svojim iskustvom i bogatim znanjem predstavljaju širinu tržišta te garantuju najbolju selekciju pobedničkih projekata.

Napomena:

Organizator zadržava pravo promene pravila takmičenja, isključivo uz saglasnost žirija.

Nagrade:

U svakoj kategoriji proglašavaju se finalisti i dobitnici. Dobitnici u kategoriji osvajaju nagradu, a finalisti dobivaju certifikat i imaju mogućnost naručiti statu finalista uz naknadu.

Svaki pobednički rad osvaja jednu statu. U slučaju više prijavitelja istog rada, dodatnu je statu moguće naknadno naručiti. Dodatna statua će biti isporučena nakon izvršene uplate za izradu prema ponudi organizatora.

Na svakoj MIXX statui navodi se naziv kategorije, ime rada, ime jedne (primarne) agencije prijavitelja i ime jednog (primarnog) klijenta.

Kontakt:

Za pomoć ili dodatne informacije prilikom prijave obratite nam se e-mailom na mixx@iab.rs

Želimo vam puno sreće!