



## Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2019

Poniższy dokument określa zasady opracowania zgłoszenia Kampanii w poszczególnych kategoriach konkursowych.

### Ogólne wytyczne do zgłaszania Kampanii:

- Do Konkursu mogą być zgłoszone tylko Kampanie, które były emitowane na terytorium Polski w okresie od 1 kwietnia 2018 do 31 lipca 2019. W przypadku Kampanii, prowadzonych wcześniej lub po wskazanym terminie, zasadnicza część Kampanii powinna być realizowana w okresie kwalifikacyjnym, a opis wraz z wynikami powinien odnosić się do tego okresu.
- Zgłaszający powinien oświadczyć, że uzyskał wszelkie niezbędne zgody wszystkich osób uczestniczących w realizacji Kampanii na jej zgłoszenie do Konkursu (w tym również do części za Dokonania), jak również zgodę podmiotu, który posiada prawa autorskie do Kampanii lub jej elementów oraz zgodę na publikację one pager'a i opisu kampanii po zakończeniu Konkursu na stronie [www.mixx-awards.pl](http://www.mixx-awards.pl) i w Casebook'u.
- Każda Kampania zgłoszona do Konkursu musi wykorzystywać przynajmniej jeden z digitalowych kanałów komunikacji lub być ich kombinacją.
- Do Konkursu nie można zgłosić Kampanii, które w poprzednich edycjach MIXX Awards otrzymały już nominację lub nagrodę.
- Przy przygotowywaniu zgłoszenia do danej kategorii prosimy o zastosowanie się do wskazówek opisanych poniżej.

### Ogólne wytyczne do przygotowania opisu Kampanii:

Każdy opis Kampanii powinien być przygotowany pod kątem kategorii, w której jest zgłaszany. W szczególności należy podkreślić te elementy, które są ważne przy ocenie Kampanii w danej kategorii.

Ważnym wymogiem dotyczącym opisu Kampanii jest to, aby opis był **konkretny i rzeczowy** – sugerujemy ograniczenie liczby przymiotników na rzecz faktów oraz cyfr (opis nie powinien mieć charakteru notki PR). Dokument powinien dostarczyć Jurorom konkretnych informacji umożliwiających ocenę realizacji wyznaczonych przez Klienta celów marketingowych i biznesowych.

Jury oceni zgłoszone Kampanie w czterech obszarach: strategia, wykonanie i wykorzystanie mediów, kreacja i efektywność.

Zgodnie z formularzem zgłoszeniowym każda Kampania biorąca udział w Konkursie powinna zawierać następujące informacje:

#### INFORMACJE PODSTAWOWE

- **Kategoria** – kategorię, w której jest zgłaszana Kampania należy wybrać z rozwijanego menu (wykaz kategorii z ich opisami znajduje się na końcu niniejszego dokumentu)

Prace zgłoszone w jednej kategorii, można zgłaszać ponownie w kolejnej kategorii. Kampanie zgłoszone w kategorii "Public Service, non-profit campaign & CSR " jako jedyne nie mogą ponownie być zgłoszone w innych kategoriach.

- **Nazwa Kampanii** - tytuł, który zostanie zarejestrowany jako nazwa Kampanii, będzie używany w przebiegu Konkursu (w całym procesie oceny, podczas wszystkich podsumowań oraz Gali i zostanie umieszczony na statuetce, wyróżnieniach i w Casbook'u MIXX Awards 2019). Tytuł powinien być jasny i czytelny dla Jury, prosimy nie podawać tytułów i haseł rozpoznawalnych tylko dla agencji lub klienta.
- **Czas trwania Kampanii**  
Podany czas trwania Kampanii powinien być okresem, do którego odnoszą się podane w zgłoszeniu założenia i rezultaty. Jeśli opisywana Kampania była częścią większej Kampanii lub jej etapem, należy to wyraźnie zaznaczyć w uwagach oraz w sekcji rezultaty/realizacja oraz sekcji media mix). Zgłoszone mogą zostać tylko Kampanie, które były emitowane na terytorium Polski w okresie od 1 kwietnia 2018 r. do 31 lipca 2019 r. Emisja zgłoszonych Kampanii mogła rozpocząć się przed 1 kwietnia 2018 r. lub skończyć po 31 lipca 2019 r., jednakże w każdym przypadku zasadnicza część komunikacji związanej z Kampanią musiała być prowadzona w okresie od 1 kwietnia 2018 r. do 31 lipca 2019 r.
- **Budżet Kampanii**  
Budżet Kampanii należy wybrać z rozwijanego menu.  
Powinien to być budżet, do którego odnoszą się podane w zgłoszeniu założenia i rezultaty.
- **Klient, dla którego została zrealizowana kampania** - nazwa Klienta , dla którego realizowana była Kampania. Jej precyzyjne określenie pomoże w ocenie zgłoszenia oraz we właściwym skompletowaniu jury oceniającego kampanię.  
Podana nazwa Klienta będzie używana w kolejnych etapach konkursu, a w przypadku nominacji lub nagrody będzie widniała na statuetkach, wyróżnieniach i w Casebook'u MIXX Awards 2019.  
Jeśli kampanie realizowane dla danego Klienta zdobędą nominacje i nagrody Klient ten może zakwalifikować się do Konkursu za Dokonania w kategorii Reklamodawca Roku.
- **Marka**, dla której została zrealizowana Kampania – wskazanie Marki jest opcjonalne
- **Organizacja zgłaszająca** - nazwa Zgłaszającego, która będzie używana w kolejnych etapach Konkursu, zostanie podana na pierwszym miejscu w przypadku nominacji lub nagrody i będzie widniała w podanym brzmieniu na statuetkach wyróżnieniach i w Casebook'u MIXX Awards 2019.

- **Współgłaszający** - nazwy podmiotów, które współtworzyły Kampanię. Nazwy te będą używane w następnych etapach Konkursu, będą wymienione w podanej podczas zgłoszenia kolejności w przypadku nominacji lub nagrody oraz będą widniały w podanym brzmieniu na statuetkach, dyplomach i w Casebook'u MIXX Awards 2019.

W przypadku Organizacji zgłaszającej oraz Współgłaszających należy dodatkowo określić ich profil: „agencja” lub „dom mediowy” lub „nie dotyczy”. Oznaczenie profilu jest niezbędne do prawidłowego przypisania punktów za nominacje i nagrody Kampanii w Konkursie na najlepsze Kampanie oraz kwalifikacji agencji i domów mediowych do Konkursu za Dokonania.

- **Płatnik** – dane podmiotu, który pokrywa koszty Zgłoszenia: nazwa podmiotu z uwzględnieniem formy prawnej, adres, numer NIP.
- **Zespół kreatywny** – członkowie zespołu przygotowującego zgłaszaną Kampanię.

## **OPIS KAMPANII**

### **Dlaczego Kampania powinna wygrać w tej kategorii**

Należy podać krótkie uzasadnienie (maksymalnie 3 argumenty), dlaczego zgłaszany projekt powinien zostać doceniony w Konkursie na najlepsze Kampanie digitalowe.

### **Koncepcja Kampanii**

Konieczne jest poinformowanie, czy Kampania jest oryginalnym pomysłem czy adaptacją globalnej Kampanii lub innego projektu. Jury docenia dobrze przygotowane adaptacje.

### **Cel**

W tym punkcie cele powinny zostać wyrażone SMART, zawierać kluczowe wskaźniki sukcesu (KPI) oraz planowany ROI.

### **Wyzwanie**

W tym punkcie powinny zostać opisane:

- a) otoczenie rynkowe, pozycja marki i sytuacja na tle konkurencji (benchmarki, bariery) oraz wyzwania, jakie z nich wynikają;
- b) założenia Kampanii i potrzeby biznesowe klienta
- c) grupa docelowa – precyzyjna informacja o grupie docelowej, do której kierowana jest Kampania. W opisie należy uwzględnić czynniki demograficzne, kulturowe i psychologiczne, które pomogą w zrozumieniu i właściwej interpretacji, dlaczego właśnie ta grupa była celem działań i co wpłynęło na taki wybór.

### **Strategia**

Przedstawiając strategię należy opisać wszystko, co pozwoli jurorom zrozumieć i ocenić decyzje oraz wybrane kierunki działania. Istotne jest opisanie insight'u, który stał się podstawą realizowanej strategii oraz warto zawrzeć informacje, jak obrana idea kreatywna odpowiedziała na wyzwania strategiczne i w jaki sposób wpłynęła na wywołanie założonych zachowań konsumentów.

## **SPOSÓB REALIZACJI**

### **Kreacja**

Opis kreacji powinien przekonać jury o jej unikalności, wskazać spójność marki z założeniami Kampanii, wybraną ideą komunikacyjną i strategiczną. Zalecane jest uzasadnienie, dlaczego przygotowana egzekucja kreatywna była najlepszym możliwym sposobem komunikacji obranej *big idea*. Można zwrócić uwagę na rzeczy najistotniejsze i takie, które mogą nie być oczywiste podczas oglądania materiałów kreatywnych, a o których prezentację prosimy w dodatkowych materiałach.

### **Media mix**

Jeśli w budżecie jest podana całkowita kwota wydatkowana na Kampanię, w tym punkcie należy wyraźnie zaznaczyć podział budżetu na poszczególne kanały komunikacyjne ze szczególnie dokładnym opisem części digitalowej \*. Jaki procent budżetu był przeznaczony na działania digitalowe? Jak podzielony był budżet w ramach digitalu? Jeśli budżet został skierowany tylko do kanałów digitalowych także prosimy o wyraźne opisanie tego w tym punkcie. Jeśli w komunikacji zostały wykorzystane media własne, klienta lub partnerów oraz inne dodatkowe aktywności mogące wpłynąć na rezultaty również należy to opisać. Należy podać argumenty świadczące o tym, że dobrane kanały komunikacji były optymalnie dobrane dla wskazanej w założeniach grupy docelowej i w jaki sposób wsparty realizację przyjętej strategii komunikacji.

### **Innowacje**

Opis innowacji nie jest obowiązkowy. Jeśli jednak w projekcie zostały zastosowane innowacje, to zaprezentowanie ich daje dodatkową możliwość opisania na czym polegała ich przełomowa rola.

### **Rezultaty, ROI & realizacja założonych KPI**

Jury będzie oceniało rezultaty Kampanii w stosunku do zaplanowanych i podanych w polach "Cel" i „Wyzwanie" wskaźników (KPI) - wpływ Kampanii na sprzedaż, wizerunek, zmianę zachowań konsumentów. Dlatego zgłoszenie powinno być spójne pod względem opisywanych celów/założeń i rezultatów, np.: planowanego ROI do uzyskanego ROI (opisz sposób wyliczenia ROI). Należy podać wyniki badań potwierdzających efekty Kampanii. Pomocne będzie wskazanie benchmarków - porównanie otrzymanych wskaźników z danymi rynkowymi w danej kategorii (np.: CTR uzyskany + jako benchmark do porównania średni CTR dla kategorii/narzędzia), sposób optymalizacji Kampanii etc.

### **One Pager**

W materiale należy zawrzeć najważniejsze, najciekawsze informacje dotyczące Kampanii, krótką informację o celach Kampanii, wykonaniu i wykorzystaniu mediów, o wskaźnikach, które uzyskała Kampania (ROI) w porównaniu z założeniami. Forma grafiki dowolna.

Ogólne wytyczne:

- jednostronicowy PDF
- możliwość używania ilustracji
- materiał powinien być opracowany w języku polskim,
- wielkość A4,
- limit wyrazów - do 250,
- waga nie większą niż 30 MB.

Uwaga: bez załadowania grafiki „one pager” kampania nie zarejestruje się poprawnie w systemie zgłoszeń.

## Film

Film nie jest obowiązkowy.

W filmie przygotowanym w języku polskim należy zawrzeć najważniejsze, najciekawsze informacje dotyczące Kampanii – krótką informację o celach Kampanii, wykonaniu i wykorzystaniu mediów, o wskaźnikach, które uzyskała Kampania (ROI) w porównaniu z założeniami, kreacje reklamowe.

Film nie może być dłuższy niż 2 minuty oraz nie może być cięższy niż 100 MB. System przyjmuje pliki w formatach mp4 oraz mov.

## DODATKOWE MATERIAŁY

Opcjonalnie można podać link do strony lub stron, na których Jurorzy będą mogli się zapoznać z egzekucją Kampanii, materiałami kreatywnymi i wszelkimi dodatkowymi materiałami wspierającymi proces oceny Kampanii.

## KATEGORIE W KONKURSIE NA NAJLEPSZE KAMPANIE MIXX AWARDS 2019

KATEGORIA	OPIS
Best Use of Social Media	W tej kategorii nagradzamy efektywne działania w mediach społecznościowych, zarówno stricte komunikacyjne, jak i sprzedażowe.
Brand Awareness and Positioning	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Działania mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repositionowania tych już istniejących.
Commerce	Szukamy skutecznych rozwiązań w e-commerce, m-commerce i e-retail zarówno online, jak i wykorzystujących nowe technologie w miejscach sprzedaży.
Content Marketing	W tej kategorii poszukujemy Kampanii, w których kluczowym obszarem komunikacji z konsumentem są działania content marketingowe. Szczególnie zależy nam na takich Kampaniach, gdzie pomysł contentowy osadzony był na insightach konsumenckich i w sposób zintegrowany kształtował komunikację we wszystkich punktach styku. (D)oceniaamy umiejętność tworzenia angażującej historii, warsztat copywriterski, wartość artystyczną oraz spójność z całością Kampanii, jak również stopień dopasowania treści do odbiorcy i personalizację contentu, które przekładają się na skuteczną realizację celów. Ważna jest dla nas nie tylko jakość contentu, ale też jego umiejętna dystrybucja i promocja.
Cross Media Integration	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które wykorzystują wiele kanałów komunikacji, w tym digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Nawet jeśli rola digitalu nie jest wiodąca, to powinna stanowić ważną oś komunikacji i być istotnym uzupełnieniem pozostałych kanałów. (D)oceniaamy spójność i synergię prowadzonych działań, które w rezultacie dają wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.

Data Driven & Precision Marketing	W tej kategorii szukamy Kampanii online, których idea jest nierozdzielnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. (D)oceniaamy innowacyjne podejście do komunikacji z użytkownikiem, działania mające na celu spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności jak również działania analityczne wspierające ocenę skuteczności.
Digital Experience	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, w których zbiór doświadczeń konsumenta w środowisku digital przyczynił się do osiągnięcia celów marketingowych marki. Zgłoszone Kampanie mogą obejmować bardzo szeroki wachlarz doświadczeń cyfrowych – zarówno storytelling (jeśli dodatkowo wykorzystuje możliwości digital), jak i jednorazowe rozwiązania taktyczne, które sprawiły, że kontakt konsumenta z marką w internecie był wartością dodaną. Docenimy rozwiązania ponadprzeciętnie wykorzystujące specyfikę środowiska cyfrowego, zapewniając konsumentowi doświadczenia, których nie sposób zbudować w kontakcie poprzez inne media.
Games & eSport	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które wykorzystwały gry lub e-sport w komunikacji skierowanej do grupy docelowej (graczy). Mogą to być zarówno Kampanie, które potraktowały gaming jako nośnik lub kontekst komunikacji, czy stworzyły dedykowaną grę, jak również takie, w efekcie których marka wzbogaciła swoją obecną ofertę o pozycje skierowane do graczy. (D)oceniaamy dopasowanie komunikacji do grupy docelowej graczy, umiejętność wykorzystania gier i e-sportu w niestandardowy sposób (np. nie tylko advergaming), a także precyzyjność, poprawność metodologiczną danych oraz istotność biznesową efektów.
Innovation & Smart Solution	W tej kategorii nagradzamy rozwiązania, produkty oraz technologie wykraczające poza powszechnie stosowane w Polsce modele działań w digital marketingu. Innowacja może dotyczyć w szczególności: testowania nowych rozwiązań, podejścia do tworzenia kreacji czy wykorzystania i tworzenia technologii, planowania strategii oraz mediów. (D)oceniaamy nie tylko innowacyjność realizacji, ale także dopasowanie do strategii działań online i realizację założonych dla niej celów.
Launch	W tej kategorii nagradzamy działania komunikacyjne towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu, usługi, marki, rozwiązań, technologii. (D)oceniaamy nośność idei, spójne wykorzystanie narzędzi komunikacji oraz efekt zmierzony odpowiednio dla danego celu.
Limited Budget	W tej kategorii szukamy sprytnych Kampanii, w których liczy się pomysł, a nie budżet. Czekamy zarówno na pomysły, które w niebanalny sposób zostały zaadaptowane na cyfrowych punktach styku konsumenta z marką, jak i na projekty, które przy wykorzystaniu nowoczesnych, wręcz eksperymentalnych rozwiązań i technologii, trafiały w punkt przy ograniczonym budżecie.
Offline Digitizing	W tej kategorii szukamy aktywności łączących świat offline i online.

Online Marketing with Influencer	W tej kategorii szukamy Kampanii, które dzięki współpracy z celebrytą, online/social ambasadorem lub influencerem realizują cele marki w sposób efektywny i unikatowy.
Performance Marketing	W tej kategorii szukamy Kampanii, których celem jest wygenerowanie akcji takiej jak: sprzedaż lub inny rodzaj konwersji, w tym: Kampanii wykorzystujących mechanizmy marketingu w wyszukiwarkach, e-mail marketing, pozycjonowanie, reklamę kontekstową, remarketing oraz wszelkie narzędzia wsparcia sprzedaży, np. marketing automation.
Public Service, non-profit campaign & CSR	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które inspirują do działań altruistycznych lub zmiany zachowania w imię wyższego dobra. Takie, które realizują cele o znaczeniu społecznym. Do tej kategorii zapraszamy działania pro – bono, kreacje zrealizowane w imieniu organizacji non-profit i agend rządowych, jak również akcje CSR i edukacyjne prowadzone przez biznes. Uwaga: Kampanie zgłoszone w tej kategorii nie mogą być zgłaszane równolegle w innych kategoriach.
UX	W tej kategorii szukamy Kampanii, które wykorzystują User Experience Design jako kluczowy element, na którym zbudowano koncepcję aktywności, Kampanii, produktu. Docenimy wpływ tych rozwiązań na pozytywnie doświadczenie klienta / użytkownika.