

REGULAMIN KONKURSU IAB MIXX AWARDS 2022

Uprzejmie informujemy, że w związku z przedłużeniem ostatecznego terminu zgłoszeń konkursowych do dnia 25 sierpnia 2022 r., do godz. 23:59, zmianie uległ harmonogram Konkursu zawarty w punktach 1.11 i 1.12 Regulaminu Konkursu IAB MIXX Awards 2022. Zmiana Regulaminu wchodzi w życie 16 sierpnia 2022 r.

1. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1.1. Organizatorem "IAB MIXX Awards 2022", zwanego dalej „Konkursem”, jest Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska z siedzibą w Warszawie, przy ul. Puławskiej 39/77, 02-508 Warszawa, wpisany do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej oraz do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonych przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000258896, o numerze NIP 5213418625, zwany dalej "Organizatorem".

Organizator jest przyrzekającym nagrodę w rozumieniu art. 919 i 921 kodeksu cywilnego.

1.2. Audytorem Konkursu jest PricewaterhouseCoopers Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Audyt sp.k. z siedzibą w Warszawie ul. Polna 11, 00-633 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000750050, o numerze NIP 5260210228, zwana dalej „Audytorem”.

1.3. Konkurs składa się z dwóch części:

- a) część I – Konkurs na Najlepsze Kampanie,
- b) część II – Konkurs za Dokonania.

1.4. Konkurs organizowany jest na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

1.5. Do Konkursu na Najlepsze Kampanie (część I) mogą być zgłoszone tylko Kampanie, które były emitowane, publikowane lub udostępniane (dalej jako: „Emisja”) na terytorium Polski w okresie od 1 kwietnia 2021 r. do 30 czerwca 2022 r. Emisja zgłoszonych Kampanii mogła rozpocząć się przed 1 kwietnia 2021 r. lub skończyć po 30 czerwca 2022 r., jednakże w każdym przypadku zasadnicza część komunikacji związanej z Kampanią musiała być prowadzona w okresie od 1 kwietnia 2021 r. do 30 czerwca 2022 r. Opis Kampanii wraz z wynikami powinien odnosić się tylko do tego okresu.

1.6. Do Konkursu nie można zgłosić Kampanii, które w poprzednich edycjach konkursu IAB MIXX Awards otrzymały już nominację lub nagrodę.

1.7. Do Konkursu nie może zostać zgłoszona Kampania, która była przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy, jeśli Komisja Etyki Reklamy uwzględniła skargę i zgodnie z pkt 371 Regulaminu:

a) uznała, że Kampania lub jakikolwiek jej element narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy lub

b) uznała, że w Kampanii lub jakimkolwiek jej elemencie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu Etyki Reklamy, lub

c) zajęła stanowisko skierowane do skarżącego, w którym stwierdziła, że rozpowszechnianie Kampanii lub jakiegokolwiek jej elementu powinno zostać wstrzymane.

1.8. Jeśli do Konkursu zostanie zgłoszona Kampania, która jest przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy lub stała się przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy w trakcie Konkursu (t.j., jeśli skarga dotycząca Kampanii została złożona po zgłoszeniu Kampanii do Konkursu), ale postępowanie przed Komisją Etyki Reklamy nie zakończyło się, Jury Konkursowe może zdecydować o wykluczeniu Kampanii z Konkursu.

1.9. Jeżeli ta sama Kampania została zgłoszona przez dwóch różnych Zgłaszających to Organizator może zwrócić się do Uczestników z prośbą o dokonanie zgłoszenia wspólnego ze wskazaniem podmiotów: Zgłaszającego i Współzgłaszającego.

1.10. W ramach Konkursu za Dokonania (część II) w kategorii Człowiek Roku możliwe jest zgłoszenie aktywności/działań/osiągnięć za okres od 1 kwietnia 2021 r. do 30 czerwca 2022 r.

1.11. Organizator przyjmuje zgłoszenia do Konkursu na Najlepsze Kampanie w terminie od 12 lipca 2022 r. **do 25 sierpnia 2022 r do godziny 23:59**. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany terminów na przyjmowanie zgłoszeń do Konkursu na Najlepsze Kampanie w razie działania Siły Wyższej (dalej jako: „Siła Wyższa”), mającej bezpośredni wpływ na dalszą

realizację Konkursu. Za Siłę Wyższą rozumie się w szczególności: pożary, trzęsienia ziemi, powódzie, strajki powszechne lub zamieszki powszechne utrudniające realizację Konkursu, naturalne katastrofy, embarga, wojny, lub inne okoliczności, na jakie Organizator nie ma wpływu i jakich nie dało się przewidzieć na etapie tworzenia Regulaminu. Dla uniknięcia wątpliwości za przypadek wystąpienia Siły Wyższej przyjmuje się także okoliczności wywołane pandemią COVID-19, w tym stan epidemii lub zagrożenia epidemiologicznego oraz istotne względy ekonomiczne powodowane pandemią COVID-19.

1.12. Zgłoszenia w Konkursie za Dokonania Organizator przyjmuje w okresie od dnia 12 lipca 2022 r. do dnia **25 sierpnia 2022 r do godziny 23:59**. Organizator zastrzega sobie prawo do przedłużenia terminu na przyjmowanie zgłoszeń do Konkursu na Dokonania w razie działania Siły Wyższej mającej bezpośredni wpływ na dalszą realizację Konkursu.

1.13. Celem poszczególnych części Konkursu jest wybranie najciekawszych i najbardziej efektywnych Kampanii digitalowych roku oraz zaprezentowanie ich twórców partnerom biznesowym ze wszystkich dziedzin gospodarki (część I – Konkurs na Najlepsze Kampanie), a także nagrodzenie spektakularnych i ważnych dla branży aktywności, działań i osiągnięć (część II – Konkurs za Dokonania).

1.14. Podanie danych, w tym danych osobowych, związanych z Konkursem jest dobrowolne, ale niezbędne do wzięcia udziału w Konkursie. Informacje dotyczące Kampanii będą dostępne jedynie dla Jurorów oceniających Kampanie.

1.15. Udział w Konkursie jest dobrowolny. Przystąpienie do Konkursu oznacza akceptację postanowień niniejszego Regulaminu.

1.16. W Konkursie nie mogą brać udziału pracownicy Organizatora ani Audytora.

1.17. Osoba dokonująca zgłoszenia jest zobowiązana uzyskać, od Zgłaszającego odpowiednią zgodę do dokonania takiego zgłoszenia w jego imieniu oraz zapewnia, że Zgłaszający zapoznał się z Regulaminem i go zaakceptował. Osoba zgłaszająca przedstawi Organizatorowi, na jego wezwanie, potwierdzenie odpowiedniej zgody otrzymanej do Zgłaszającego.

1.18. Ogłoszenie wyników Konkursu oraz wydanie nagród nastąpi podczas Gali IAB MIXX Awards, której dokładna data i miejsce zostaną ogłoszone na stronie Konkursu, pod adresem: www.mixx-awards.pl. Gala IAB MIXX Awards odbędzie się nie wcześniej niż 1 listopada 2022 r. Organizator zastrzega, że z przyczyn od niego niezależnych, takich jak działanie siły wyższej, trwanie stanu epidemii lub zagrożenia epidemiologicznego, wydanie

przez właściwe władze zakazu przeprowadzania imprez, poważny kryzys ekonomiczny w gospodarce lub inne istotne względy ekonomiczne, Gala IAB MIXX Awards może zostać przełożona na termin późniejszy. W razie braku możliwości przeprowadzenia Gali IAB MIXX Awards, Organizator w inny sposób ogłosi wyniki Konkursu oraz wyda nagrody w terminie do 31 grudnia 2022 r.

2. NAGRODA DLA KAMPANII

2.1. Nagrody IAB MIXX Awards identyfikują i doceniają najlepsze z najlepszych projektów w marketingu cyfrowym. Kampanie, które tworzą wyjątkowe doświadczenia użytkowników. Kampanie, które poruszają, angażują głęboko i prowokują do zamierzonych przez twórców interakcji z marką. Zwycięskie Kampanie w zamyśle Organizatora mają służyć przede wszystkim edukacji na temat tego, co działa i dlaczego w reklamie cyfrowej, a także inspirować, wskazując na przyszłe trendy i kierunki, w jakich branża zmierza. Zwycięskie Kampanie zostaną nagrodzone statuetką.

2.2. Do Konkursu na Najlepsze Kampanie mogą zostać zgłoszone polskie digitalowe Kampanie reklamowe mieszczące się w następujących kategoriach (dalej jako „Kampanie”):

KATEGORIA	OPIS
Best Use of Social Media	W tej kategorii nagradzamy innowacyjne/niestandardowe podejście do działań w mediach społecznościowych – zarówno komunikacyjne, jak i sprzedażowe. Doceniać będziemy działania marek na poszczególnych platformach, a także wszelkie inne formy angażowania internautów.
Brand Awareness and Positioning	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Kampanie wykorzystują wiele kanałów komunikacji, przede wszystkim digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Kanał Digital powinien stanowić główną oś komunikacji. (D)oceniaamy spójność i synergię prowadzonych działań, które mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repozycjonowania tych już istniejących. W rezultacie działania powinny dać wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.
Commerce	W tej kategorii poszukujemy Kampanii, w których kluczowym obszarem są działania w szeroko pojętym środowisku e-

	<p>commerce np. działania w social mediach, szybkie dostawy. Doceniamy też rozwój niestandardowych działań offline, które swój początek mają w świecie online, a także projekty rozwijające branże.</p>
<p>Consumer Experience</p>	<p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, w których doświadczenie konsumenta jest kluczowym elementem działań Kampanii, na którym zbudowano całą koncepcję. Może to być kampania, usługa, produkt. Doceniamy rozwiązania ponadprzeciętnie wykorzystujące specyfikę środowiska cyfrowego, zapewniając klientowi/użytkownikowi doświadczenia, których nie sposób zbudować w kontakcie poprzez inne media. W tej kategorii zgłoszenia mogą obejmować każdy etap ścieżki klient– – obsługa klienta, UX, user experience.</p>
<p>Content Marketing</p>	<p>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 konsumentckich i w sposób zintegrowany kształtował komunikację we wszystkich punktach styku. (D)oceniamy 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.</p>
<p>Data Driven & Precision Marketing</p>	<p>W tej kategorii szukamy Kampanii, których idea jest nierozzerwalnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. (D)oceniamy spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności. Kampania z wykorzystaniem danych może służyć zarówno budowanie wizerunku jak i sprzedaż– – kluczowe jest kreatywne wykorzystanie danych.</p>
<p>Digital Public Relations</p>	<p>W tej kategorii szukamy Kampanii z obszaru public relations, które zostały zrealizowane w przestrzeni online (zgodnie z definicją PR, są to działania wygenerowane w sposób organiczny, nieodpłatny; nie zalicza się tutaj np. reklamy,</p>

	<p>advertoriali, płatnych publikacji SEO z linkami zwrotnymi). Zgłoszony projekt powinien ukierunkowany być na budowanie dotarcia do grup docelowych marki w przestrzeni online na wszystkich etapach ścieżki zakupowej (budowanie świadomości, wizerunku, wsparcie sprzedaży), stanowić strategiczną całość i współgrać w sposób synergiczny z pozostałymi działaniami marki online.</p>
<p>Games & eSport</p>	<p>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.</p>
<p>Innovation & Smart Solution</p>	<p>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.</p>
<p>Launch</p>	<p>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.</p>
<p>Limited Budget</p>	<p>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, trafiły w punkt przy ograniczonym budżecie.</p>

<p>MIXX for Good Purpose</p>	<p>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.</p>
<p>Online Marketing with Influencer</p>	<p>Influencer to osoba mająca wpływ na swoją społeczność (niezależnie od jej wielkości) poprzez treści publikowane na swoich profilach social media lub w cyfrowych platformach dystrybucji treści. W kategorii Online Marketing with Influencer szukamy Kampanii, w których kluczowym elementem był właśnie udział Influencera. Bez współpracy z nim marka nie osiągnęłaby założonych KPI a cała Kampania nie miałaby sensu.</p>
<p>Performance Marketing</p>	<p>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. W tej kategorii kreację oceniamy pod względem jej skuteczności w sprzedaży.</p>

2.3. Każda Kampania zgłoszona do Konkursu na Najlepsze Kampanie musi wykorzystywać przynajmniej jeden z digitalowych kanałów komunikacji lub być ich kombinacją.

2.4. Kampanie zgłoszone w kategorii „MIXX for Good Purpose”, które zostały zrealizowane bez wynagrodzenia oraz w interesie publicznym na rzecz instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać było na opłacenie pracy agencji oraz zakupu mediów, mogą zostać zwolnione z opłaty za zgłoszenie pod warunkiem złożenia przez Zgłaszającego, Współzgłaszającego i Klienta wspólnego i **zgodnego oświadczenia**, że zgłaszana Kampania spełnia ww. warunki zwalniające z opłaty. Warunek realizacji Kampanii bez wynagrodzenia, o czym mowa w zdaniu pierwszym powyżej, uznaje się za spełniony w przypadku, gdy Klient poniósł drobne koszty związane z taką realizacją, jednak nie stanowią one wynagrodzenia Zgłaszającego, Współzgłaszającego lub podmiotów powiązanych z nimi kapitałowo.

2.5. Jedna Kampania może być zgłoszona w dowolnej liczbie kategorii wskazanych w punkcie 2.2., z zastrzeżeniem, że jeżeli Kampania została zgłoszona w kategorii „MIXX for Good Purpose” to nie może zostać zgłoszona do żadnej innej kategorii. Ewentualne zgłoszenia takiej Kampanii do innych kategorii będą każdorazowo wyjaśniane ze Zgłaszającym w celu weryfikacji kategorii, w których Kampania zostanie zgłoszona. Jedna Kampania może zostać nominowana i nagrodzona w kilku kategoriach.

2.6. Decyzję o przyznaniu lub nieprzyznaniu nagrody w danej kategorii podejmie Jury Konkursowe.

3. NAGRODA BEST IN SHOW

3.1. Obok nagród dla najlepszych Kampanii w kategoriach wskazanych w punkcie 2.2., Organizator przyzna również dodatkową nagrodę dla Kampanii w kategorii Best in Show.

3.2. W rywalizacji o tytuł Best in Show mogą wziąć udział wszystkie Kampanie, które w procesie oceny Jury Konkursowego otrzymały nagrody, pod warunkiem, że przynajmniej jedną z przyznanych nagród jest Złoto.

3.3. W przypadku gdy wyniki Kampanii będą wyrównane (np.: więcej niż jedna kampania dostanie tylko po jednej nagrodzie i będzie nią Złoto, bądź kilka kampanii zdobędzie równą liczbę punktów i po jednym Złocie), to ostateczne wyłonienie laureata zostanie oddane w ręce Jury, które zarządzi głosowanie i przyzna tytułu Best in Show.

4. NAGRODY ZA DOKONANIA

4.1. W części II Konkursu Organizator przyzna Nagrody za Dokonania w następujących kategoriach (nie więcej niż jedną w każdej kategorii):

Kategoria	Opis kategorii
Agencja Roku	Nagroda dla agencji za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i innych agencji reklamowych działających na rynku.
Dom Mediowy Roku	Nagroda dla domu mediowego – za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i innych domów mediowych działających na rynku.

Reklamodawca Roku	Nagroda dla firmy – za działania powodujące rozwój branży i za działania podnoszące poprzeczkę w dziedzinie marketingu interaktywnego.
Człowiek Roku	Nagroda dla osoby, która odniosła ponadprzeciętne zasługi dla interaktywnego marketingu i reklamy w minionym roku.
Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań	Nagroda Specjalna dla osoby za całokształt dokonań.

4.2. Zgłoszenia do kategorii wskazanych w pkt 4.1. są bezpłatne.

4.3 Kandydaci do nagrody dla Agencji Roku, Domu Mediowego Roku i Reklamodawcy Roku zostaną zakwalifikowani na podstawie punktacji z nominacji i nagród za Kampanie w Konkursie na Najlepsze Kampanie:

- a) Agencją Roku lub Domem Mediowym Roku może zostać Zgłaszający lub Współzgłaszający, któremu podczas zgłoszenia Kampanii w systemie zgłoszeniowym określony został profil jako „Agencja” lub „Dom Mediowy”,
- b) Reklamodawcą Roku może zostać podmiot wskazany jako „Klient” Kampanii zgłoszonych w Konkursie na Najlepsze Kampanie.

4.4. Kandydatów do kategorii Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań mogą zgłosić członkowie IAB Polska, Kapituła Konkursu oraz członkowie Jury.

4.5. Zgłoszenie do kategorii Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań powinno składać się z następujących elementów:

- a) wskazanie kandydatury,
- b) uzasadnienie kandydatury.

Zgłoszenia niepełne (tj. niezawierające uzasadnienia) nie zostaną uwzględnione w Konkursie.

4.6. Szczegółowy opis zasad przyznawania Nagród za Dokonania, o których mowa powyżej został opisany w rozdziale VII w punktach od 7.15 do 7.25 niniejszego Regulaminu.

5. ZGŁASZAJĄCY. ZGŁOSZENIA DO KONKURSU NA NAJLEPSZE KAMPANIE

5.1. Konkurs na Najlepsze Kampanie przeznaczony jest dla twórców (agencji reklamowych, domów mediowych, wydawców, mediów, reklamodawców) Kampanii, które miały emisję w

Rzeczypospolitej Polskiej w okresie od 1 kwietnia 2021 r do 30 czerwca 2022 r. Kampanie mogą być zgłoszone do udziału w Konkursie przez wszystkie działające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej agencje reklamowe, domy mediowe, przedstawiciele mediów oraz wszystkich działających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamodawców (dalej jako „Zgłaszający”). Kampania może być również zgłoszona do Konkursu przez działający na rynku reklamowym brand reklamowy, będący częścią agencji, domu mediowego albo grupy agencji i/lub domów mediowych i prowadzący bezpośrednią działalność reklamową.

5.2. Aby zgłosić Kampanię do udziału w Konkursie, Zgłaszający powinien przekazać Organizatorowi zgłoszenie przez system zgłoszeniowy, które powinno zawierać:

- a) dane osoby dokonującej zgłoszenia: imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu kontaktowego,
- b) dane Zgłaszającego, tj. firmy, która dokonuje zgłoszenia Kampanii do udziału w Konkursie: nazwa, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP; w przypadku, gdy Zgłaszającym jest brand reklamowy należy wskazać nazwę tego brandu,
- c) dane niezbędne do wystawienia faktury,
- d) nazwę Klienta, dla którego była prowadzona Kampania,
- e) nazwy Współzgłaszających – podmiotów, które współtworzyły Kampanię,
- f) określenie profilu Zgłaszającego i Współzgłaszających, w celu realizacji części konkursu za Dokonania,
- g) nazwę Kampanii,
- h) wskazanie kategorii, w której zgłaszana Kampania ma rywalizować, spośród wskazanych w punkcie 2.2.,
- i) wskazanie kluczowych członków zespołu przygotowującego zgłaszaną Kampanię: imię i nazwisko,
- j) one pager – plik PDF (format 16:9, orientacja pozioma) – najważniejsze i najciekawsze informacje dotyczące Kampanii zaprezentowane w formie graficznej,
- k) opis kampanii i jej realizacji zgodnie z formularzem.

5.3. Zgłaszając Kampanię do Konkursu, należy na stronie internetowej Konkursu (po zalogowaniu do systemu zgłoszeniowego na stronie <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/logowanie/>) wypełnić formularz zgłoszeniowy, zgodnie z instrukcjami znajdującymi się w formularzu. Zgłaszający powinien efektywnie zaprezentować sposób realizacji celów marketingowych (w tym roli kreacji) oraz rezultatów Kampanii pod kątem

danej kategorii. Szczegółowy zakres informacji, jaki powinien się znaleźć przy opisie danej Kampanii w poszczególnych kategoriach, znajduje się w dokumencie: „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie IAB MIXX Awards 2022”, który stanowi załącznik do niniejszego regulaminu i który zamieszczony będzie dodatkowo na stronie <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/regulamin>).

5.4. Zgłaszający, w momencie zgłoszenia oświadcza, że uzyskał wszelkie niezbędne zgody od wszystkich podmiotów i osób uczestniczących w realizacji Kampanii na jej zgłoszenie do Konkursu, jak również zgodę podmiotów i osób, które posiadają prawa autorskie majątkowe lub prawa pokrewne do Kampanii lub jej elementów, a także od osób, których wizerunek został utrwalony w Kampanii. Zgłaszający, w momencie zgłoszenia, oświadcza również, że uzyskał właściwe zgody i prawa na zaprezentowanie one pagera oraz informacji i materiałów dotyczących zgłoszonej Kampanii (dalej: „Materiały”) w czasie Gali IAB MIXX Awards oraz ich publikację po zakończeniu Konkursu na stronie www.mixx-awards.pl i w Casebook’u w sposób nieograniczony czasowo ani terytorialnie. Zgłaszający, w momencie dokonania zgłoszenia, upoważnia Organizatora do korzystania z Materiałów w sposób opisany w zdaniu powyżej, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych. W przypadku skierowania do Organizatora jakichkolwiek roszczeń w związku ze zgodnym z niniejszym regulaminem wykorzystaniem materiałów przekazanych do prezentacji i publikacji w ramach Konkursu, oraz po jego zakończeniu, Zgłaszający zwolni Organizatora z wszelkiej odpowiedzialności i zaspokoi wszystkie z tych roszczeń, a w razie konieczności przystąpi do odpowiednich postępowań sądowych zamiast lub obok Organizatora.

5.5. Dane o Kampanii (budżet, opis, wskaźniki efektywności) zgłaszanej do Konkursu będą udostępnione jedynie Jury Konkursowemu w celu jej oceny.

5.6. W trakcie oceny technicznej i formalnej zgłoszeń, Organizator sprawdza, czy zgłoszenia są kompletne, a także czy złożone przez Zgłaszającego materiały (prezentacja i inne załączniki) są zgodne z wymaganiami formalnymi i technicznymi określonymi przez Organizatora w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie IAB MIXX Awards 2022”.

5.7. Organizator może nie przyjąć zgłoszenia – ze względu na błąd lub błędy formalne, ze względu na fakt niespełnienia wymogów technicznych określonych przez Organizatora w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie IAB MIXX Awards 2022” lub jeżeli

zgłoszenie jest niekompletne i nie zawiera wszystkich elementów, o których mowa w pkt 5.2., a także w przypadku braku opłaty zgłoszeniowej.

5.8. W przypadkach określonych w pkt 5.7. powyżej, Organizator będzie informował Zgłaszającego o błędzie i przyczynach nieprzyjęcia zgłoszenia. Tak długo, jak błąd lub błędy techniczne nie zostaną usunięte lub tak długo, jak zgłoszenie nie będzie spełniało wymagań technicznych określonych przez Organizatora w niniejszym regulaminie lub nie zostanie uzupełnione, Kampania nie będzie mogła być przyjęta do Konkursu.

5.9. Organizator będzie na wniosek Zgłaszającego udostępniał informacje o statusie zgłoszenia (czy zostało wstępnie zaakceptowane oraz czy zostało zaakceptowane przez Organizatora).

5.10. Powiadomienia do Zgłaszającego będą przesyłane mailowo lub w formie powiadomień systemowych wysyłanych przez system informatyczny Konkursu.

5.11. Jeden Zgłaszający może zgłosić więcej niż jedną Kampanię do Konkursu. W takim przypadku, zgłaszając każdą z nich, posługuje się tym samym loginem oraz hasłem.

5.12. Informacja o wysokości opłat za każdą zgłoszoną do Konkursu Kampanię jest dostępna na stronie internetowej <https://www.mixx-awards.pl/cennik/> Informacja ta stanowi integralną część niniejszego Regulaminu.

5.13. Opłata za zgłoszenie, o której mowa w punkcie 5.12 Regulaminu obejmuje:

- a) czynności związane z przetwarzaniem danych, przyjmowaniem zgłoszeń w systemie online oraz czynności kwalifikacji zgłoszenia,
- b) czynności związane z oceną zgłoszeń online,
- c) czynności związane z organizacją posiedzeń Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu,
- d) produkcję statuetek,

5.14. Opłata za zgłoszenie musi zostać przekazana na konto Organizatora w terminie do dnia **05 września 2021** r. na podstawie dokumentu pro forma wystawionego przez Organizatora. W tym terminie musi zostać dostarczony do Organizatora (e-mailem na adres: mixx@iab.org.pl) dowód uiszczenia opłaty za zgłoszenie (dokonanej w terminie wskazanym w zdaniu poprzednim). O zachowaniu terminu zapłaty decyduje data uznania rachunku Organizatora.

W tytule przelewu należy obowiązkowo wpisać „MIXX 2022 pro forma nr: , ID kampanii:.....”.

Dane do przelewu opłaty za zgłoszenie:

Oddział Korporacyjny Warszawa mBank S.A. ul. Królewska 14 00-950 Warszawa
68-1140-1010-0000-4198-5300-1001

Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska, ul.
Puławska 39 lok.77, 02-508 Warszawa

5.15. Zgłaszający, którego Kampania została nominowana lub nagrodzona, jest zobowiązany do wniesienia opłaty za publikację w Casebook'u IAB MIXX Awards 2022 w wysokości 600 zł netto + 23% VAT. Opłaty należy dokonać na podstawie otrzymanej faktury, w terminie na niej wskazanym, wystawionej przez Organizatora po opublikowaniu katalogu. Opłata jest wnoszona każdorazowo za każdą nominację lub nagrodę, jeśli dana Kampania została nominowana lub nagrodzona w kilku kategoriach. Materiały do Casebooka powinny zostać dostarczone do Organizatora przez nominowanych nie później niż w ciągu 2 tygodni od ogłoszenia nominacji. Organizator zastrzega sobie prawo do rezygnacji z publikacji Casebook'a IAB MIXX Awards. W takim przypadku, Zgłaszający zostaje zwolniony z opłaty, o której mowa w niniejszym punkcie.

5.16. Wszelkie koszty związane z przygotowaniem zgłoszenia ponosi Zgłaszający.

5.17. Zgłaszający, którego Kampania została nagrodzona, otrzyma jedną statuetkę w odpowiednim kolorze. Na wniosek Zgłaszającego Organizator wyprodukuje i przekaze Zgłaszającemu domówione statuetki za dodatkową opłatą.

5.18 Zgłaszającemu, którego zgłoszenie zostanie przyjęte do Konkursu Organizator zagwarantuje jedną wejściówkę na Galę rozdania Nagród.

6. JURY KONKURSOWE / KAPITUŁA KONKURSU. ZASADY PRACY JURY KONKURSOWEGO ORAZ KAPITUŁY KONKURSU

6.1. Na potrzeby przeprowadzenia Konkursu Organizator powołuje Jury Konkursowe (dalej jako: „Jury Konkursowe”). Pełna lista członków Jury Konkursowego zostanie opublikowana na stronie internetowej <https://www.mixx-awards.pl> nie później niż na dzień przed rozpoczęciem głosowania w Etapie I. Jury Konkursowe dzieli się na Grupy Jurorskie (dalej jako: „Grupy Jurorskie”). Każda Grupa Jurorska dokonuje wyboru laureatów w określonych przypisanych danej Grupie kategoriach Konkursowych.

6.2. Organizator dąży do zachowania odpowiedniej reprezentacji w składzie Jury Konkursowego, polegającej na doborze na członków Jury Konkursowego odpowiednio przedstawicieli branży, tj. przedstawicieli agencji reklamowych, domów mediowych, reklamodawców i wydawców.

6.3. W Jury Konkursowym może zasiadać maksymalnie do 4 osób związanych z podmiotem z jednej grupy kapitałowej.

6.4. Co najmniej 1/3 członków Jury Konkursowego stanowią osoby pochodzące z otwartego naboru do Jury Konkursowego. Otwarty Nabór do Jury Konkursowego jest możliwy za pośrednictwem formularza dostępnego pod

adresem <https://forms.gle/3er75QgY3kHXKrgB6>. Weryfikacji zgłoszeń i wyboru członków Jury Konkursowego dokonuje Zarząd Organizatora.

6.5. Członek Jury Konkursowego może sprawować swoją funkcję nieprzerwanie przez maksymalnie dwie (2) kadencje. Po zachowaniu rocznej przerwy (1 kadencja) dana osoba może ponownie zostać Członkiem Jury.

6.6. Członkiem Jury Konkursowego może być obywatel Rzeczypospolitej Polskiej.

6.7. Na potrzeby wyboru laureatów Nagród za Dokonania Organizator powołuje Kapitułę Konkursu, składającą się z laureatów nagrody „Człowiek Roku” z lat ubiegłych (z wyłączeniem laureata z roku 2012 – „polskich internautów”) i członków zarządu Organizatora. Pełna lista członków Kapituły Konkursu zostanie opublikowana na stronie internetowej

<https://www.mixx-awards.pl>. Członkowie Kapituły Konkursu mają możliwość rezygnacji z udziału w Kapitulce Konkursu. Rezygnacja z udziału w Kapitulce Konkursu powinna zostać przekazana Organizatorowi Konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej, pod adres mixx@iab.org.pl w terminie wskazanym przez Organizatora.

6.8. Członek Jury Konkursowego jest wyłączony od głosowania dotyczącego Kampanii jeśli przez jakikolwiek czas w okresie od 1 kwietnia 2021 r. do dnia głosowania, Zgłaszającym, Współzgłaszającym lub Klientem Kampanii jest osoba/podmiot:

- a) którym ten członek Jury Konkursowego kieruje/kierował, u którego pracuje/pracował,
- b) z którym ten członek Jury Konkursowego współpracuje/współpracował przy danej Kampanii,
- c) lub w inny sposób jest lub był związany z tą Kampanią.

6.9. Członek Jury Konkursowego jest wyłączony od głosowania dotyczącego Nagród za Dokonania na podstawie wyłączeń zastosowanych w ramach głosowania dotyczącego Kampanii zgodnie z punktem 6.8.

6.10. Członek Kapituły jest wyłączony od głosowania na Kandydata w Nagrodach za Dokonania, jeśli przez jakikolwiek czas w okresie od 1 kwietnia 2021 r. do dnia głosowania,

tym Kandydatem jest osoba, z którą ten członek Kapituły jest/był związany zawodowo bądź łączy go zażyłość prywatna.

6.11. Członek Jury Konkursowego lub Kapituły zostaje wyłączony z oceniania danej Kampanii lub Kandydata na swój wniosek złożony Organizatorowi, jeżeli istnieje okoliczność tego rodzaju, że mogłaby wywołać uzasadnioną wątpliwość co do bezstronności jego oceny wobec takiej Kampanii lub Kandydata, w szczególności w przypadku zaistnienia okoliczności wskazanych w punktach 6.8-6.10 powyżej. Organizator po upływie terminu zgłaszania Kampanii oraz po weryfikacji wniosków uzyskanych od członków Jury Konkursowego oraz Kapituły stworzy listę Kampanii i Kandydatów do Nagród za Dokonania, których dany członek Jury Konkursowego bądź Kapituły nie będzie mógł oceniać. Członkowie Jury Konkursowego i Kapituły wstrzymują się od głosu w sytuacjach opisanych w punktach 6.8-6.10. Głos oddany przez Członka Jury Konkursowego lub Kapituły podlegającego wyłączeniu z głosowania lub oceniania na mocy punktów 6.8-6.10 jest nieważny.

6.12. Członkowie Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu dokonują ocen samodzielnie. Organizator nie dopuszcza możliwości delegowania prac nad ocenami osobom trzecim.

6.13. Członkowie Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu zobowiązani są do zachowania poufności w zakresie wszelkich informacji uzyskanych w procesie oceny Kampanii w Konkursie IAB MIXX Awards oraz zachowania w tajemnicy wyników głosowania do dnia ogłoszenia, tj. do momentu ogłoszenia wyników Konkursu podczas Gali IAB MIXX Awards.

7. ZASADY PRACY JURY KONKURSOWEGO ORAZ KAPITUŁY KONKURSU. WYBÓR LAUREATÓW NAGRÓD. NAGRODY ZA NAJLEPSZE KAMPANIE

7.1. Jury Konkursowe ocenia Kampanie w czterech obszarach:

Obszar	Kryteria oceny
---------------	-----------------------

<p>Strategia</p>	<p>W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają zrozumienie potrzeb marketingowych reklamodawcy i strategię opracowaną do ich realizacji (uwzględniając wykorzystanie wyników badań, uzasadnienie wyboru narzędzi i kanałów mediowych, w tym także sposób integracji z mediami niedigitalowymi/nieinteraktywnymi).</p>
<p>Wykonanie i wykorzystanie mediów</p>	<p>W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają sposób przeprowadzenia Kampanii, kreatywne wykorzystanie mediów podczas trwania Kampanii, procent budżetu Kampanii przeznaczony na media digitalowe/interaktywne, wykorzystanie możliwości technologicznych Internetu.</p>
<p>Rezultaty & ROI oraz realizacja założonych KPI</p>	<p>(ROI oceniane jest tylko w tych kategoriach, w których możliwe jest pozyskanie takich danych)</p> <p>W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają, czy Kampania doprowadziła do zmian, przyniosła rezultaty, czy jest na to dowód, jaki był wpływ Kampanii na osiągnięcie założonych celów biznesowych.</p>
<p>Kreacje reklamowe</p>	<p>W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają zaangażowanie, unikatowe wykorzystanie mediów, copywriting, wartość artystyczną, spójność z całością Kampanii i umiejętne użycie technologii i innowacji.</p>

7.2. Jury Konkursowe stosuje przy ocenie Kampanii pięciostopniową skalę ocen w każdym z obszarów wskazanych w punkcie 7.1. powyżej:

<p>1</p>	<p>praca poniżej przeciętnej</p>
<p>2</p>	<p>praca przeciętna</p>

3	praca dobra
4	praca bardzo dobra
5	praca wybitna

7.3. W ramach każdej kategorii Jury Konkursowe jest także zobowiązane do oceny prac z uwzględnieniem wytycznych zawartych w dokumencie „[Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie IAB MIXX Awards 2022](#)”.

7.4. Głosowanie Jury Konkursowego jest dwuetapowe:

a) Etap I (głosowanie z wykorzystaniem dedykowanego systemu komputerowego) odbywa się w wyznaczonym przez Organizatora okresie. Jeśli dany członek Jury Konkursowego do dnia zakończenia głosowania nie odda głosu na wszystkie Kampanie przyznane mu do oceny, to oceny, które przyznał, nie zostaną uwzględnione w Konkursie i zostanie usunięty ze składu Jury Konkursowego,

b) Etap II – to dyskusja oraz głosowanie członków Jury Konkursowego w obecności Audytora podczas spotkań, które odbędą się w uzgodnionym terminie. Spotkania organizowane będą w wyznaczonym przez IAB Polska miejscu z grupą członków Jury Konkursowego głosujących w poszczególnych kategoriach w Etapie I,

c) w szczególnie uzasadnionych przypadkach Organizator może z własnej inicjatywy lub na wniosek Jurorów przedłużyć czas trwania poszczególnych Etapów.

7.5. Jedna Kampania może uzyskać nie więcej niż 20 punktów od jednego członka Jury Konkursowego. Finalna ocena, którą uzyskuje dana Kampania w Konkursie, jest średnią ocen uzyskanych od wszystkich członków Jury Konkursowego (suma wszystkich punktów podzielona przez liczbę biorących udział w głosowaniu członków Jury Konkursowego).

7.6. Głosowanie Jury Konkursowego w Etapie I odbędzie się z wykorzystaniem dedykowanego systemu komputerowego do głosowania udostępnianego przez IAB Polska. Każdy członek Jury Konkursowego otrzyma indywidualny dostęp do systemu głosowania (dany członek Jury Konkursowego będzie oceniał wszystkie prace w danej kategorii, kategorii będą przypisywane poszczególnym członkom Jury Konkursowego przez Organizatora).

7.7. Po zakończeniu głosowań Jury Konkursowego w Etapie I, Audytor Konkursu podliczy oceny przyznane poszczególnym Kampaniom i przedstawi listę ocen Organizatorowi do zatwierdzenia.

7.8. Po zatwierdzeniu listy ocen, Organizator poinformuje Jury Konkursowe, które Kampanie w każdej kategorii spośród wskazanych w punkcie 2.2. otrzymały najwyższą średnią ocen Jury Konkursowego (łączna liczba punktów przyznanych danej Kampanii podzielona przez liczbę członków Jury Konkursowego, którzy tę Kampanię oceniali) i jednocześnie otrzymały 55% pozytywnych wskazań (tj. uzyskały co najmniej 11 punktów). Jednocześnie Organizator wskaże Jury Konkursowemu 5 Kampanii w każdej kategorii, które zdobyły najwyższą średnią ocen Jury Konkursowego (tzw. wstępna nominacja).

7.9. Członkowie Jury Konkursowego dyskutują nad Kampaniami wskazanymi przez Organizatora i w drodze głosowania (Etap II) wybiorą ostatecznie spośród nich maksymalnie 5 nominacji w danej kategorii. Spośród nominowanych Kampanii Jury Konkursowe wybiera w każdej kategorii laureata:

- a) Złotej Statuetki,
- b) Srebrnej Statuetki,
- c) Brązowej Statuetki.

Nominowane Kampanie, które nie otrzymały statuetki w kolorze złoto, srebro lub brąz, uzyskują status Kampanii Wyróżnionej oraz statuetkę wyróżnienia w Konkursie IAB MIXX Awards.

7.10. Jury Konkursowe nie jest związane wstępnymi nominacjami, o których mowa w punkcie 7.8. Głosowanie odbędzie się w obecności przedstawicieli Audytora. Finaliści, czyli Kampanie nominowane, zostaną ogłoszone w terminie ustalonym przez Organizatora w kanałach komunikacji Organizatora. Zwycięzcy i wyróżnieni w Konkursie zostaną ogłoszeni w czasie Gali IAB MIXX Awards.

7.11. Jury Konkursowe może zdecydować o przyznaniu więcej niż jednej statuetki danego koloru w danej kategorii lub o nieprzyznaniu statuetki w ogóle.

NAGRODA BEST IN SHOW

7.12. Tytuł Best in Show otrzyma Kampania, która uzyska najwięcej punktów za zdobyte nagrody, z zastrzeżeniem punktu 3.2. Regulaminu. Punktacja za nagrody wygląda następująco:

Nagroda	Punkty
Złoto	10
Srebro	7
Brąz	5

7.13. Laureat nagrody Best in Show zostanie ogłoszony i otrzyma statuetkę podczas uroczystej Gali IAB MIXX Awards.

7.14. Laureat nagrody Best in Show ma możliwość zgłoszenia zwycięskiej kampanii w jednej z kategorii europejskiej edycji IAB MIXX Awards, a Organizator poniesie koszty takiego zgłoszenia.

NAGRODA ZA DOKONANIA

7.15. Wszystkie zgłoszone kandydatury w kategorii Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań do Nagród za Dokonania (rozdział IV niniejszego Regulaminu) zostaną ocenione przez Kapitułę Konkursu, natomiast w kategoriach Agencja Roku, Dom Mediowy Roku i Reklamodawca Roku zostaną ocenione przez Jury Konkursowe.

7.16. Głosowanie Kapituły Konkursu i Jury Konkursowego na laureatów Nagród za Dokonania w poszczególnych kategoriach, odbędzie się w wyznaczonym przez Organizatora terminie, w obecności Audytora Konkursu.

7.17. Ocena w kategorii Agencja Roku, Dom Mediowy i Reklamodawca Roku składać się będzie z dwóch elementów:

- a) 50% – głosowanie Jury Konkursowego
- b) 50% – punkty uzyskane przez Agencję, Dom Mediowy lub Reklamodawcę (Klienta) za nagrodzone Kampanie w każdej z kategorii w konkursie na Najlepsze Kampanie według następującej punktacji:

za Nominację	2 punkty
za Brąz	5 punktów
za Srebro	7 punktów

za Złoto	10 punktów
za zdobycie tytułu Best in Show	12 punktów

7.18. Każdy Zgłaszający i Współzgłaszający daną Kampanię otrzyma punkty (w takiej samej liczbie) za nagrody lub nominacje w Konkursie na Najlepsze Kampanie.

7.19. Jury ma prawo nie przyznać w ogóle nagrody w danej kategorii. Za nieprzyznawaniem nagrody muszą głosować wszyscy obecni na obradach. W przypadku remisu (Agencja Roku, Dom Mediowy Roku, Reklamodawca Roku) decydującym głosem jest głos Jury.

7.20. Wybór Laureata nagrody Człowiek Roku i Nagrody Specjalnej IAB za całokształt dokonań dokonywany jest w obecności Audytora w drodze tajnego głosowania Kapituły Konkursu.

7.21. Kapituła Konkursu ma prawo nie przyznać w ogóle nagród w kategoriach wymienionych w pkt. 7.20. W przypadku remisu członkowie Kapituły Konkursu głosują ponownie, aż do wyboru Laureata nagród, o których mowa w punkcie 7.20.

7.22. W szczególnym przypadku na wniosek Kapituły Konkursu Organizator może przesunąć zgłoszenie Kandydata pomiędzy dwiema kategoriami: Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań.

7.23. Po zakończeniu głosowania Kapituły Konkursu i Jury Konkursowego, Audytor Konkursu podliczy oceny przyznane poszczególnym kandydatom i przedstawi listę ocen Organizatorowi do zatwierdzenia.

7.24. Nagrodę za Dokonania w postaci statuetki może otrzymać tylko jeden laureat w każdej kategorii.

7.25. Laureaci nagród za Dokonania zostaną ogłoszeni podczas uroczystej Gali IAB MIXX Awards.

8. REKLAMACJE DOTYCZĄCE PRZEBIEGU KONKURSU

8.1. Reklamacje dotyczące przebiegu Konkursu mogą być zgłaszane drogą mailową na adres mixx@iab.org.pl w czasie trwania Konkursu oraz w terminie 30 dni od dnia zakończenia Konkursu, z dopiskiem "IAB MIXX Awards 2022 – reklamacja". O zachowaniu terminu do złożenia reklamacji decyduje data dotarcia reklamacji do skrzynki odbiorczej Organizatora.

8.2. Prawo złożenia reklamacji dotyczącej przebiegu Konkursu przysługuje jedynie Zgłaszającemu.

8.3. Pisemna reklamacja powinna zawierać: imię i nazwisko osoby dokonującej zgłoszenia lub nazwę Zgłaszającego, adres do korespondencji, adres poczty elektronicznej, jak również dokładny opis i wskazanie przyczyny reklamacji.

8.4. Reklamacje rozpatrywane będą przez Organizatora w terminie 14 dni od dnia ich doręczenia Organizatorowi.

8.5. Zgłaszający o decyzji Organizatora zostanie powiadomiony drogą mailową na adres poczty elektronicznej Zgłaszającego podany w reklamacji, w terminie 7 dni od daty rozpatrzenia reklamacji.

9. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

9.1. Zasady Konkursu określa wyłącznie Regulamin oraz bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa.

9.2. Regulamin Konkursu dostępny jest w czasie trwania Konkursu na stronie Internetowej Konkursu pod adresem: <https://www.mixx-awards.pl> oraz w siedzibie Organizatora.

9.3. W przypadku awarii dedykowanego systemu komputerowego, która będzie uniemożliwiać lub poważnie utrudniać prowadzenie Konkursu (np. zgłaszanie prac konkursowych lub prace Jury Konkursowego/Kapituły Konkursu), Organizator może zdecydować o możliwości podejmowania tych czynności w innej formie (np. zgłoszeniach mailowych bądź papierowych, mailowym głosowaniu Jury Konkursowego/Kapituły Konkursu). Organizator będzie przekazywał stosowne informacje poprzez stronę internetową Konkursu. W szczególnie uzasadnionych przypadkach Organizator może zarządzić głosowanie Kapituły Konkursu, a także czynności, o których mowa w pkt 7.4. lit. b) oraz 7.16 Regulaminu w formie e-mailowej lub online z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość. Za szczególnie uzasadniony przypadek uznaje się m.in. sytuację, gdy na posiedzeniu Kapituły Konkursu nie ma quorum (tj. obecnych jest mniej niż 50 % członków Kapituły Konkursu, którzy potwierdzili swój udział), a także, gdy z powodu Siły Wyższej niemożliwe lub utrudnione jest zorganizowanie i odbycie spotkania i głosowania.

9.4. Rolą Audytora Konkursu jest obecność podczas obrad i głosowań, a także podliczenie głosów według wyników wykazanych przez system do głosowania Organizatora. Auditor nie odpowiada za ewentualne nieprawidłowości powstałe w trakcie procesu głosowania.

9.5. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień niniejszego Regulaminu, pod warunkiem jednak, że nie pogarsza to sytuacji Zgłaszających. Informacja o zmianie Regulaminu zostanie podana do wiadomości publicznej na stronie internetowej Konkursu oraz w mediach społecznościowych:

a) w odniesieniu do zmiany harmonogramu Konkursu – poprzez wydłużenie terminu na dostarczanie zgłoszeń – do ostatniego dnia wynikającego z aktualnego harmonogramu Konkursu;

b) w pozostałych przypadkach – co najmniej na 3 dni przed datą wejścia zmiany w życie.

9.6. W razie wystąpienia przyczyn niezależnych od Organizatora, takich jak: działanie Siły Wyższej, trwanie stanu epidemii lub zagrożenia epidemiologicznego, wydanie przez właściwe władze zakazu przeprowadzania imprez, poważny kryzys ekonomiczny w gospodarce, a także w sytuacji, gdy organizacja Konkursu z przyczyn ekonomicznych (np. niska liczba zgłoszeń), będzie nieopłacalna, Organizator zastrzega sobie prawo do odwołania Konkursu z zastrzeżeniem, że odwołanie Konkursu nie może mieć wpływu na prawa nabyte przez Zgłaszających na podstawie niniejszego regulaminu do dnia odwołania Konkursu. Informacja o odwołaniu Konkursu zostanie podana do wiadomości publicznej na stronie internetowej Konkursu oraz w mediach społecznościowych.

9.7. Dane osobowe osób dokonujących zgłoszenia, Zgłaszających i Współzgłaszających, którzy są osobami fizycznymi będą przetwarzane przez Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska, z siedzibą w Warszawie pod adresem ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa (administrator danych osobowych). Zasady przetwarzania danych osobowych osób dokonujących zgłoszenia, Zgłaszających i Współzgłaszających przez Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska jest określony w załączniku „Informacje o przetwarzaniu danych osobowych dla osób dokonujących zgłoszenia w ramach IAB MIXX Awards 2022”, który stanowi integralną część niniejszego Regulaminu.

9.8. W przypadku, gdy osoba dokonująca zgłoszenia do udziału w Konkursie zamieszcza w zgłoszeniu informacje stanowiące dane osobowe innych osób, odpowiedzialnych za zgłaszaną Kampanię lub z nią związanych, zobowiązana jest, przed złożeniem zgłoszenia, zapoznać te osoby z zasadami przetwarzania wskazanych w Załączniku „Informacje o przetwarzaniu danych osobowych dla osób dokonujących zgłoszenia w ramach IAB MIXX Awards 2022”.

9.9. integralną częścią niniejszego Regulaminu jest następujący załącznik do Regulaminu: „[Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie IAB MIXX Awards 2022](#)”.

9.10. Regulamin wchodzi w życie z dniem **16/08/2022**.

WYTYCZNE DO ZGŁASZANIA PRAC W KONKURSIE IAB MIXX AWARDS 2022

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 2021 do 30 czerwca 2022. emisja zgłoszonych Kampanii mogła rozpocząć się przed 1 kwietnia 2021 r. lub skończyć po 30 czerwca 2022 r., jednakże w każdym przypadku zasadnicza część komunikacji związanej z Kampanią musiała być prowadzona w okresie od 1 kwietnia 2021 r. do 30 czerwca 2022 r. Opis Kampanii wraz z wynikami powinien odnosić się tylko 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 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 IAB 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 innych kategoriach. Kampanie zgłoszone w kategorii „MIXX for Good Purpose” jako jedyne nie mogą ponownie być zgłoszone w innych kategoriach.
- **Nazwa Kampanii**– (max. 60 znaków ze spacjami) 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 Casebook’u IAB MIXX Awards 2022). 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 2021 r. do 30 czerwca 2022. Emisja zgłoszonych Kampanii mogła rozpocząć się przed 1 kwietnia 2021 r. lub skończyć po 30 czerwca 2022 r., jednakże w każdym przypadku zasadnicza część komunikacji związanej z Kampanią musiała być prowadzona w okresie od 1 kwietnia 2021 r. do 30 czerwca 2022 r.

- **Budżet Kampanii** – budżet Kampanii należy wybrać z rozwijanego menu. Powinien to być budżet mediowy/promocyjny netto Kampanii, do którego odnoszą się podane w zgłoszeniu założenia i rezultaty. Opcjonalna informacja o budżecie produkcyjnym może zostać zawarta w polu **Rezultaty, ROI & realizacja założonych KPI**.
- **Klient, dla którego została zrealizowana Kampania** – nazwa Klienta, dla którego realizowana była Kampania.
Podana nazwa Klienta będzie używana w kolejnych etapach konkursu, a w przypadku nominacji lub nagrody będzie widniała na statuetkach, wyróżnieniach i w Casebook’u IAB MIXX Awards 2022. Jeśli kampanie realizowane dla danego Klienta zdobędą nominacje i/lub nagrody, Klient ten może zakwalifikować się do Konkursu za Dokonania w kategorii Reklamodawca Roku.
- **Marka**, dla której została zrealizowana Kampania – wskazanie Marki lub produktu jest opcjonalne.
- **Dane osoby dokonującej zgłoszenia** – (imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu kontaktowego) – dane osoby odpowiedzialnej za dokonanie zgłoszenia, z którą Organizator będzie w kontakcie w trakcie przebiegu konkursu.
- **Zgłaszający** – 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 IAB MIXX Awards 2022. W przypadku, gdy Zgłaszającym jest brand reklamowy, należy podać nazwę tego brandu.
- **Dane Zgłaszającego** – tj. firmy, która dokonuje zgłoszenia Kampanii do udziału w Konkursie – nazwa z uwzględnieniem formy prawnej, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP.
- **Współzgłaszający** – 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, wyróżnieniach i w Casebook’u IAB MIXX Awards 2022.
- **Profil** – dla podmiotów podanych w polach Zgłaszający oraz Współzgłaszający 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.

- **Dane do faktury**– nazwa podmiotu z uwzględnieniem formy prawnej, adres, numer NIP.
- **Zespół**– kluczowi 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 danej kategorii.
- **Koncepcja Kampanii**– konieczne jest poinformowanie, czy Kampania jest oryginalnym pomysłem czy adaptacją globalnej Kampanii lub innego projektu. Jury docenia dobrze przygotowane adaptacje.
- **Cel**– (max. 300 znaków ze spacjami) w tym punkcie cele powinny zostać wyrażone zgodnie z koncepcją SMART, zawierać kluczowe wskaźniki sukcesu (KPI) oraz planowany ROI.
- **Wyzwanie**– (max. 2000 znaków ze spacjami) w tym punkcie powinny zostać opisane:
 1. otoczenie rynkowe, pozycja marki i sytuacja na tle konkurencji (benchmarki, bariery) oraz wyzwania, jakie z nich wynikają,
 2. założenia Kampanii i potrzeby biznesowe klienta,
 3. 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**– (max. 2000 znaków ze spacjami) 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 obrona idea kreatywna odpowiedziała na wyzwania strategiczne i w jaki sposób wpłynęła na wywołanie założonych zachowań konsumentów.

SPOSÓB REALIZACJI

- **Kreacja**– (max. 1500 znaków ze spacjami) 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**– (max. 1500 znaków ze spacjami) 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 wsparły realizację przyjętej strategii komunikacji.
- **Innowacje**– (max. 1000 znaków ze spacjami) opis innowacji nie jest obowiązkowy. Jeśli jednak w projekcie zostały zastosowane innowacje, to opisanie ich daje możliwość zaprezentowania a na czym polegała ich przełomowa rola.
- **Rezultaty, ROI & realizacja założonych KPI**– (max. 1500 znaków ze spacjami) 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 przedstawić najważniejsze i najciekawsze informacje dotyczące Kampanii w formie graficznej.

Ogólne wytyczne:

- jednostronicowy plik PDF,
- format 16:9,
- orientacja pozioma,
- materiał powinien być opracowany w języku polskim, zawierać informację o celach, realizacji i rezultatach Kampanii,
- waga pliku do 30 MB.

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

- **Film**– opcjonalnie można dołączyć krótki film prezentujący Kampanię. Ogólne wytyczne: format MP4 z kodekiem h.264, waga do 100 MB, rozdzielczość HD lub full HD.
- **Dodatkowe materiały**– (max. 300 znaków ze spacjami) opcjonalnie można podać link do strony lub stron, na których Jurorzy będą mogli zapoznać się z egzekucją Kampanii, materiałami kreatywnymi, filmem prezentującym Kampanię i wszelkimi dodatkowymi materiałami wspierającymi proces oceny Kampanii.

LIMITY ZNAKÓW W ZGŁOSZENIU

IAB MIXX Awards – zawartość zgłoszenia <i>* Oznacza pole obowiązkowe</i>	LIMIT ZNAKÓW ZE SPACJAMI
Dane osoby dokonującej Zgłoszenia*	
Kategoria*	
Nazwa Kampanii*	60
Data rozpoczęcia Kampanii*	
Data zakończenia Kampanii*	
Uwagi do czasu trwania Kampanii	
Budżet Kampanii*	
Klient, dla którego została zrealizowana Kampania*	
Marka, dla której została zrealizowana Kampania	
Dane zgłaszającego	
Zgłaszający*	
Profil zgłaszającego*	
Dane zgłaszającego*	
Współzgłaszający	
Profil Współzgłaszającego	
Zespół*	

Dane do faktury*	
Opis Kampanii	
Dlaczego Kampania powinna wygrać w tej kategorii*	300
Koncepcja Kampanii realizowana na podstawie*	
Cel*	300
Wyzwanie*	2000
Strategia*	2000
Sposób realizacji	
Kreacja*	1500
Media mix*	1500
Innowacje (opcjonalnie)	1000
Rezultaty, ROI & realizacja założonych KPI*	1500
One Pager*	
Materiał wideo (opcjonalnie)	
Materiały dodatkowe (opcjonalnie)	300

KATEGORIE W KONKURSIE NA NAJLEPSZE KAMPANIE IAB MIXX AWARDS 2022

KATEGORIA	OPIS
Best Use of Social Media	W tej kategorii nagradzamy innowacyjne/niestandardowe podejście do działań w mediach społecznościowych – zarówno komunikacyjne, jak i sprzedażowe. Doceniać będziemy działania marek na poszczególnych platformach, a także wszelkie inne formy angażowania internautów.

Brand Awareness and Positioning	<p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Kampanie wykorzystują wiele kanałów komunikacji, przede wszystkim digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Kanał Digital powinien stanowić główną oś komunikacji.</p> <p>(D)oceniaamy spójność i synergię prowadzonych działań, które mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repositionowania tych już istniejących. W rezultacie działania powinny dać wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.</p>
Commerce	<p>W tej kategorii poszukujemy Kampanii, w których kluczowym obszarem są działania w szeroko pojętym środowisku e-commerce np. działania w social mediach, szybkie dostawy. Doceniamy też rozwój niestandardowych działań offline, które swój początek mają w świecie online, a także projekty rozwijające branże.</p>
Consumer Experience	<p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, w których doświadczenie konsumenta jest kluczowym elementem działań Kampanii, na którym zbudowano całą koncepcję. Może to być kampania, usługa, produkt. Doceniamy rozwiązania ponadprzeciętnie wykorzystujące specyfikę środowiska cyfrowego, zapewniając klientowi/użytkownikowi doświadczenia, których nie sposób zbudować w kontakcie poprzez inne media. W tej kategorii zgłoszenia mogą obejmować każdy etap ścieżki klienta – obsługa klienta, UX, user experience.</p>

Content Marketing	<p>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.</p>
Data Driven & Precision Marketing	<p>W tej kategorii szukamy Kampanii, których idea jest nierozdzielnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. (D)oceniaamy spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności. Kampania z wykorzystaniem danych może służyć zarówno budowanie wizerunku jak i sprzedaży – kluczowe jest kreatywne wykorzystanie danych.</p>
Digital Public Relations	<p>W tej kategorii szukamy Kampanii z obszaru public relations, które zostały zrealizowane w przestrzeni online (zgodnie z definicją PR, są to działania wygenerowane w sposób organiczny, nieodpłatny; nie zalicza się tutaj np. reklamy, advertoriali, płatnych publikacji SEO z linkami zwrotnymi). Zgłoszony projekt powinien ukierunkowany być na budowanie dotarcia do grup docelowych marki w przestrzeni online na wszystkich etapach ścieżki zakupowej (budowanie świadomości, wizerunku, wsparcie sprzedaży), stanowić strategiczną całość i współgrać w sposób synergiczny z pozostałymi działaniami marki online.</p>

Games & eSport	<p>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.</p>
Innovation & Smart Solution	<p>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.</p>
Launch	<p>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.</p>
Limited Budget	<p>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, trafiły w punkt przy ograniczonym budżecie.</p>

MIXX for Good Purpose	<p>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.</p>
Online Marketing with Influencer	<p>Influencer to osoba mająca wpływ na swoją społeczność (niezależnie od jej wielkości) poprzez treści publikowane na swoich profilach social media lub w cyfrowych platformach dystrybucji treści. W kategorii Online Marketing with Influencer szukamy Kampanii, w których kluczowym elementem był właśnie udział Influencera. Bez współpracy z nim marka nie osiągnęłaby założonych KPI a cała Kampania nie miałaby sensu.</p>
Performance Marketing	<p>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. W tej kategorii kreację oceniamy pod względem jej skuteczności w sprzedaży.</p>