



IAB MIXX Awards Serbia 2026

Pravila prijave, žiriranja i odabira
pobednika

O takmičenju

IAB MIXX Awards 2026 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 2026 statue.

Ključni datumi za IAB MIXX Awards 2026

- 23.03 - 05.05.: Poziv za prijave
- 06.05 - 11.05.: Provera tehničkih elemenata prijava od strane IAB Serbia uz konsultacije sa Savetom MIXX-a
- 12-14.05: Rok za izmene radova u skladu sa komentarima iz prethodnog stava
- 20-27.05: Online ocenjivanje od strane žirija
- 28.05: Sastanak žirija i zatvaranje kategorija
- 05.06: 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 2026 mogu da se takmiče svi projekti koji su realizovani u periodu od 01. januara 2025. do 01. marta 2026. 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).
- Podnosioci prijave 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 20.05. rad će automatski biti diskvalifikovan.
- Svaka prijava mora biti podneta na srpskom jeziku. 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 određenoj kategoriji bude manje od tri prijave, nagrada u toj kategoriji može biti dodeljena isključivo ukoliko prijavljeni rad ili radovi ostvare prosečnu ocenu najmanje na nivou prosečne ocene iz prethodne godine, i to uz saglasnost žirija. U suprotnom, organizator zadržava pravo da ne dodeli nagradu u toj kategoriji.
- 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.
- Pobednici će biti proglašeni na dodeli nagrada u okviru konferencije Digital Day – www.digitalday.rs

Kategorije

Svoje radove možete prijaviti u okviru 12 kategorija. U nastavku se nalazi spisak kategorija, zajedno sa opisima i zahtevima:

- 1. Branded Content** - Kampanje zasnovane na originalnom i relevantnom sadržaju koji je osmišljen kao centralni nosilac komunikacije, a brend je u sadržaj integrisan na prirodan i smislen način. Kategorija obuhvata projekte u kojima je sadržaj glavni kanal angažovanja publike, sa fokusom na izgradnju odnosa i relevantnosti brenda.
- 2. Performance Campaign** - Kampanje primarno usmerene na ostvarenje merljivih i direktnih rezultata, kao što su generisanje leadova, konverzije, prodaja ili druge direct response akcije. Fokus je na performance strategiji, optimizaciji i efikasnosti oglašavanja, bez obzira na kanal ili krajnju destinaciju, a uspeh se meri kroz ostvarenje KPI-jeva i konkretne poslovne rezultate.
- 3. Influencer Marketing** - Kampanje realizovane u saradnji sa kreatorima sadržaja, influencerima, brend ambasadorima ili javnim ličnostima, u kojima kreator sadržaja ima ključnu ulogu u prenosu poruke, a ne sam brend. Kroz ovu saradnju kampanje su ostvarile merljiv uticaj na KPI-jeve i poslovne rezultate.
- 4. Social Media (Always-on)** - Dugoročni i konzistentni nastup brenda na društvenim mrežama (minimum šest meseci), koji kroz svakodnevne aktivnosti ostvaruje kontinuirane rezultate, gradi community i doprinosi dugoročnom uticaju brenda i biznis rezultatima.
- 5. Social Media Campaign** - Pojedinačne social media kampanje sa jasno definisanim ciljevima, trajanjem i rezultatima, realizovane kroz društvene mreže i/ili messaging platforme, sa fokusom na ciljanu komunikaciju, angažovanje publike i merljive komunikacione i poslovne rezultate.
- 6. Best Long Form Video** - Kampanje ili sadržaji realizovani kroz duže video formate, uključujući YouTube i podcast formate, u kojima je produženo trajanje ključno za razvoj poruke, narativa ili teme, kao i izgradnju brenda i dugoročnog odnosa sa publikom.
- 7. Best TikTok** - Kampanje ili sadržaji realizovani kroz kratke video formate na TikTok platformi, koji kroz razumevanje specifičnosti platforme, kreativan pristup i autentičan sadržaj ostvaruju rezultate, ali i doprinose izgradnji i jačanju brenda.
- 8. E-Commerce** - Kampanje u kojima je online prodavnica ili e-commerce okruženje centralna tačka komunikacije, a e-commerce kanali i formati ključni za realizaciju kampanje. Kategorija obuhvata kampanje koje su kroz digitalne aktivnosti podsticale kupovinu, angažovanje potrošača i ostvarenje prodajnih ciljeva brenda u okviru e-commerce sistema.
- 9. Advanced creative/tech use of AI** - Kampanje koje na napredan i smislen način koriste veštačku inteligenciju kao deo kreativnog koncepta, produkcije ili optimizacije komunikacije. Kategorija nagrađuje kampanje u kojima je primena AI-a doprinela inovativnosti, efikasnosti ili kreativnom izrazu, u okviru potpuno digitalne egzekucije.
- 10. Effective use of data** - Digitalni projekti ili kampanje u kojima su podaci korišćeni na promišljen, inovativan ili strateški način kako bi se unapredila efektivnost komunikacije i uspeh kampanje, kroz bolje targetiranje, optimizaciju, stratešku postavku ili donošenje odluka zasnovanih na uvidima.

11. **Brand Awareness Campaign** - Digitalne kampanje čiji je primarni cilj podizanje svesti o brendu, proizvodu ili usluzi, kao i jačanje ključnih brend atributa. Kampanje u ovoj kategoriji koriste digitalne kanale za vidljivost, doseg i prepoznatljivost, pri čemu je brend glavna poruka komunikacije.
12. **CSR** - Digitalne kampanje čiji je primarni cilj ostvarivanje pozitivnog društvenog uticaja, podizanje svesti ili podsticanje promene ponašanja u vezi sa važnim društvenim pitanjima. Kategorija obuhvata kampanje koje su kroz digitalne kanale ispunile ciljeve korporativne društvene odgovornosti brenda ili podržale rad neprofitnih inicijativa.

Glavna nagrada: IAB MIXX AWARDS GRAND PRIX

Nagrada se dodjeljuje između radova koji su pobjednici u pojedinačnim kategorijama i to radu koji na osnovu anonimnog glasanja svih članova žirija neposredno pred samu dodelu nagrade osvoji najviše poena.

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. Kreativna
4. Rezultati

Ukupna ocena rada formira se kao ponderisana aritmetička sredina ocena po pojedinačnim segmentima. U zavisnosti od kategorije, organizator zadržava pravo da definiše različit udeo segmenata u ukupnoj oceni, o čemu su učesnici unapred informisani kroz javno objavljene kriterijume za svaku kategoriju.

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, s obzirom na to da je žiri formiran sa ciljem okupljanja vodećih stručnjaka iz industrije.

Članovi žirija neće ocenjivati sopstvene prijave, niti prijave u kojima su učestvovala kompanije u kojima su trenutno zaposleni ili u kojima su bili zaposleni u periodu od 01.01.2025. do 01.03.2026.

Pored ovih jasno definisanih ograničenja u vezi sa sukobom interesa, članovi žirija mogu, po ličnoj savesti, samostalno odlučiti da li će učestvovati u ocenjivanju određene prijave.

U cilju obezbeđivanja transparentnosti i integriteta procesa ocenjivanja, članovi žirija su u obavezi da pre početka ocenjivanja dostave pisanu izjavu o eventualnom postojanju sukoba interesa, na osnovu koje organizator vrši kontrolu tokom ocenjivanja radova.

Prijave za IAB MIXX Awards 2026 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 osnovne elemente prijave, za svaku prijavu je obavezno uneti kratak tekstualni opis koji obrazlaže zašto prijavljeni rad pripada izabranoj kategoriji (do 400 znakova). Neodgovarajuće ili neadekvatno popunjavanje ovog dela prijave može rezultirati diskvalifikacijom rada iz daljeg takmičenja.

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), 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 imati u potpunosti dostupan pristup do datuma dodele nagrada (WeTransfer ili slični alati, Dropbox, YouTube, Vimeo). 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), odnosno kvalitet izrade i produkcija iste, ne ulazi u ocenu rada. Uloga video prezentacije je da sadrži glavne elemente iz prethodno popunjene prijavne 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, podnosilac prijave rada pristaje na njeno dalje reprodukovanje za potrebe takmičenja, prezentovanja na dodeli nagrada, kao i za potrebe sajta IAB MIXX Awards.

Podnosilac prijave 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 podnosilac prijave.

Žiriranje

U okviru procesa žiriranja, uvodi se **Savet MIXX-a** kao posebno telo sa savetodavnom ulogom. Savet MIXX-a je savetodavno telo koje učestvuje u formiranju žirija i daje mišljenje o kategorijama, pravilniku i ključnim aspektima takmičenja, kako bi proces bio jasan, relevantan i u skladu sa standardima industrije. U slučajevima dilema, razmatra adekvatnost prijave, uključujući etičke aspekte i usklađenost sa pravilnikom. Njegova uloga je da doprinese fer i transparentnom procesu, prati usklađenost takmičenja sa stanjem na tržištu i podrži njegovo dalje unapređenje i reputaciju, dok ocenjivanje i donošenje odluka ostaje isključivo u nadležnosti žirija.

Organizator je odgovoran za proveru tehničke ispravnosti prijave, dok Savet MIXX-a, u jasno definisanom vremenskom roku, ima pravo da podnosiocu prijave sugeriše promenu kategorije ili dopunu prijave isključivo u slučajevima kada je rad prijavljen u neadekvatnoj kategoriji i/ili kada nedostaje obavezan segment prijave.

Savet MIXX-a nema pravo da sugeriše izmene u cilju unapređenja kvaliteta rada, sadržaja prijave ili načina predstavljanja prijavljenog rada, niti da na bilo koji način utiče na kreativna, strateška ili rezultatska rešenja kampanje. Uloga Saveta MIXX-a je isključivo obezbeđivanje pravilne kategorizacije, proceduralne ispravnosti i kvaliteta takmičarskog procesa, sa ciljem unapređenja celokupnog takmičenja.

Članovi Saveta MIXX-a podležu istim pravilima u vezi sa sukobom interesa kao i članovi žirija.

Prvi zvanični 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 unapred definisan udeo ukupne ocene:

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

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 tbd..

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

Napomena:

Organizator zadržava pravo promene pravila takmičenja, isključivo uz saglasnost Saveta MIXX-a, odnosno žirija tokom procesa takmičenja.

Nagrade:

U svakoj kategoriji proglašavaju se finalisti i dobitnici. Dobitnici u kategoriji osvajaju nagradu, a finalisti dobijaju sertifikat i imaju mogućnost naručivanja statue finalista uz naknadu.

Svaki pobednički rad osvaja jednu statuu. U slučaju više agencija/kompanija koje su učestovale u prijavi istog rada, dodatnu je statuu 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 koja je prijavila rad 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!