

MIXX RUSSIA AWARDS

IAB Russia и Международная конференция MIXX Russia Conference запускает конкурс MIXX Awards, который уже признан во всем мире как экспертный конкурс в области интерактивной рекламы.

Работы оцениваются исключительно высококвалифицированным жюри, приглашенным со всего мира, каждый из которых внес исключительный вклад в digital индустрию.

Премия MIXX Awards признаёт и отмечает лучшие работы в сфере интерактивного маркетинга за год. Победившая работа, в конечном счете, не только представляет рынку механизмы, которые действительно работают в digital маркетинге, но и вдохновляет сообщества, указывая на будущие тенденции и направления, по которым движется индустрия.

На MIXX Awards категории разделены на два блока:

- **Strategies & Objectives**

<http://awards.mixxrussia.ru/#cats>

Эти категории отмечают интерактивную работу, которая смешивает основную идею, стратегию и выполнение, чтобы показать потребителю цель или намерение бренда.

- **Tools, Tactics, & Platforms**

<http://awards.mixxrussia.ru/#cats>

Эти категории отмечают интерактивную работу, которая усиливает определенные интерактивные элементы, чтобы создать уникальный потребительский опыт, который отражается в результатах для бренда.

СУДЕЙСТВО MIXX AWARDS

Полученные работы оцениваются независимой группой прославленных и высококлассных специалистов рекламной digital экосистемы — руководителей рекламных агентств, которые создают кампании для самых влиятельных мировых брендов, маркетологов, управляющих самыми большими рекламными бюджетами в мире и лидеров медиа индустрии.

РЕГЛАМЕНТ

Все кампании должны придерживаться нижеперечисленных правил.

Для подачи работы в конкурс необходимо предоставить:

1. Название рекламной кампании (на английском и на русском языке);
2. Контактные данные креативного агентства;
(Фамилия, Имя, компания, позиция в компании, email, телефон)
3. Контактные данные рекламодателя;
(Фамилия, Имя, компания, позиция в компании, email, телефон)
** Дополнительно предоставить документ в формате Word (не обязательное требование), в котором отражены «следы» действия кампании в сети на настоящий момент, что бы отследить фактическую реализацию кампании.*
4. Длительность рекламной кампании;
5. Бриф (на английском и на русском языке, максимально 400 символов);
** Обратите внимание, что в бриф необходимо включить описание стратегии, коммуникационные каналы и эффективность. Подробное описание брифа указано ниже в данном документе.*
6. «Имиджи» (Указываете web-сайт, баннеры, видео и прочие визуальные материалы, которые использовались в кампании);
**Обратите внимание, что эти материалы запрашиваются в брифе и принципиально важны. Подробное описание к этому пункту указано в брифе, ниже в данном документе.*
7. Слайд шоу или видеоряд, презентующий проект;

Бриф должен включать в себя:

Бриф должен быть ясным, кратким и не должен содержать жаргонизмы.

Каждый из трех разделов брифа: стратегия, исполнение и результат по объёму должны содержать более 400 символов (минимум 1200 символов на все три части) и легкий к прочтению.

1. Стратегия.

Этот пункт подразумевает 25 % от общей оценки.

Жюри изучают кампанию в рамках всего бизнеса клиента и его общей маркетинговой стратегии. В рамках этого пункта они оценивают стратегическое использование в работе исследований, творческих решений и выбор медиа каналов, а так же совместную работу с другими интерактивными носителями, которые непрерывно работают.

2. Исполнение или использование медиа носителей.

Этот пункт подразумевает 25 % от общей оценки.

Насколько успешной и сложной в своем исполнении была проведенная кампания? Насколько креативно было использование медиа носителей? Какой процент от бюджета кампании был выделен на интерактивные носители? Насколько успешно было технологическое усиление кампании?

3. Результат.

Этот пункт подразумевает 25 % от общей оценки.

Какие задачи стояли перед проведенной кампанией? Достигла ли компания поставленных целей? Произвела ли кампания существенное воздействие в бизнесе? Какой вклад внесла творческая часть в кампанию?

4. Визуальные материалы.

Этот пункт подразумевает 25 % от общей оценки.

Жюри рассмотрят такие критерии как:

- использование нестандартных носителей,
- режиссуру,
- копирайтинг,
- единую концепцию кампании в целом,
- использование технологий.

Это список 5 критериев, которые нужно предоставить.

Убедитесь в том, что вы отправили все материалы в соответствии с нашими требованиями. Отсутствие недостающего материала может привести в дисквалификации.

Написанный бриф является самой важной частью заявки, поскольку излагает поставленные задачи и иллюстрирует всю эффективность кампании и роль интерактивных медиа.

Бриф отражает конкурентоспособную среду и цели кампании, а так же всю суть презентации. По ключевым моментам презентации будут судить о самой работе, о ее результатах и о роли креатива.