

MIXX Awards Croatia 2026

powered by Admixer Media

Nacionalno natjecanje za najbolje u digitalnom marketingu i komunikacijama u Hrvatskoj MIXX Awards Croatia 2026 powered by Admixer Media organizirano je prema međunarodnoj licenci Interactive Advertising Bureau (IAB), čiji je nositelj za Hrvatsku IAB Croatia.

U sklopu natjecanja MIXX Awards Croatia, IAB Croatia nagrađuje najbolje agencije, izdavače i oglašivače za najuspješnije digitalne kampanje, alate ili platforme u zadanim kategorijama. Kriteriji za odabir najboljih uključuju kreativnost, strategiju, izvedbu i korištenje medija te postignute rezultate, a na temelju njih žiri odabire pobjednike, nositelje prestižnih statua **MIXX Awards Croatia 2026**.

Uvjeti prijave

Na natjecanju MIXX Awards Croatia 2026 mogu se natjecati svi projekti koji su realizirani od **17. veljače 2025. do 13. veljače 2026. godine**. U slučaju da je projekt realiziran ranije, prijava je moguća pod uvjetom da je kampanja trajala i u navedenom razdoblju te da rad nije bio prijavljen na neko od ranijih natjecanja MIXX Awards Croatia. Na natjecanje je moguće prijaviti i kampanje koje su trajale kasnije, no uz navođenje isključivo onih rezultata koji se odnose na kvalifikacijski period jer u protivnom rad može biti diskvalificiran.

- Prijave u skupini kategorija **I. Kampanje** namijenjene su isključivo **agencijama**. Agencijom se, u kontekstu natjecanja, smatra trgovačko društvo čiji su primarni poslovni ciljevi usmjereni na stvaranje, održavanje i unapređivanje vrijednosti brendova svojih klijenata kroz tržišno komuniciranje.
- U skupini kategorija **II. Alati/Platforme** i **III. Export** prijavitelji mogu biti **agencije, startupi i slične tvrtke**.
- U skupini kategorija **IV. Publisher** prijavitelji mogu biti **isključivo izdavači/mediji**, te je to ujedno **jedina kategorija u kojoj izdavači/mediji mogu biti u ulozi prijavitelja**.
- Prijavitelj mora biti tvrtka registrirana na području Republike Hrvatske, a projekti su se makar dijelom morali provoditi na hrvatskom tržištu. Iznimka je skupina kategorija **III. Export** u koju se prijavljuju projekti za inozemstvo i u kojoj nije obavezno da se kampanja provodila i na hrvatskom tržištu.
- Prijavljeni projekti ne mogu biti adaptacije inozemnih kampanja, osim ako na njima nije napravljena značajna nadogradnja za potrebe lokalnog tržišta.
- Projekti moraju biti stvarni i realizirani, a ne izmišljeni isključivo za potrebe natjecanja (tzv. *ghost*). Projekti moraju biti naručeni, odobreni i proizvedeni za oglašivača/naručitelja te javno objavljeni o trošku oglašivača/naručitelja u razdoblju označenom u raspisu natječaja na način da, prema kriterijima struke, oblikom i količinom nesumnjivo predstavljaju stvarnu tržišnu aktivnost utemeljenu na poslovnim interesima oglašivača/naručitelja.

- Prijavitelj je odgovoran za ispravnost ispunjene prijave i točnost svih navedenih podataka.
- Redovni prijavni rok bit će otvoren do **13. siječnja 2026. godine.**
- Kasni prijavni rok bit će otvoren do **13. veljače 2026. godine.**

Dodjela nagrada

Pobjednici će biti proglašeni **9. svibnja 2026.** na dodjeli nagrada na glavnoj pozornici nacionalnog festivala oglašavanja Dani komunikacija u Rovinju. Kotizacije za Dane komunikacija možete kupiti [ovdje](#), a za sve dodatne informacije slobodno se javite na info@danikomunikacija.com.



Kategorije

Svoje projekte možete prijaviti unutar 20 natjecateljskih kategorija podijeljenih u tri skupine: **I. Kampanje, II. Alati/Platforme, III. Export i IV. Publisher.** Njihov popis i definicije pročitajte u nastavku:

Napomena: Svaki prijavitelj može prijaviti više projekata u više kategorija i povećati vjerojatnost osvajanja nagrade. Prijavnicu i kreativne materijale potrebno je prilagoditi kategoriji u koju se projekt prijavljuje.

Skupina I. Kampanje (A–F)

Napomena: Prijavitelji u ovoj skupini mogu biti isključivo agencije.

A. Brand Awareness Campaign

Kampanje koje za osnovni cilj imaju podizanje svijesti o brendu i njegovim vrijednostima. Prijavom u ovu kategoriju prijavitelj potvrđuje da je u izvedbi kampanje minimalno 20 % ukupnog budžeta (produkciskog i medijskog) utrošeno na digitalne kanale.

B. Direct Response and Lead Generation Campaign

Kampanje koje za svoj osnovni cilj imaju sljedivu aktivnost korisnika ili generiranja baze kupaca u digitalnim kanalima ili kombinaciji digitalnih (online) i ostalih (offline) kanala.

C. Cross-Media Integration Campaign

Kampanje koje, bez obzira na cilj, uspješno kombiniraju online i offline medije u neodvojivu cjelinu kako bi se ostvario zadani cilj. Vrednuju se integrirane kampanje koje u samoj svojoj ideji i provedbi dovode u međuovisnost online i offline segmente kampanje.

D. Campaign Effectiveness

Digitalne kampanje koje su postigle učinkovitost tako što su ostvarile izvanredne rezultate povećanjem brend metrika (npr. brand awareness, purchase intent) ili prodajnih metrika.

E. **NOVO:** Best Social Campaign

Kampanje čiji su primarni kanali realizacije bili društvene mreže i/ili instant messaging servisi. U ovoj kategoriji nagrađuju se isključivo pojedinačne kampanje, ne i cjelovit nastup brenda na nekoj društvenoj mreži.

F. Corporate Social Responsibility Campaign

Digitalne kampanje koje su imale pozitivan učinak na ponašanje potrošača i ispunile ciljeve korporativne društvene odgovornosti brenda.

Skupina II. Alati/Platforme (A–J)

Napomena: Prijavitelji u ovoj skupini mogu biti agencije, startupi i slične tvrtke.

A. Best AI-Driven Project

Projekti koji su značajno integrirali umjetnu inteligenciju (AI) u svoju strategiju, kreiranje sadržaja, implementaciju ili optimizaciju. Prijavitelji trebaju pokazati kako je integracija AI tehnologija pozitivno utjecala na rezultate kampanje, poboljšala korisničko iskustvo i bitno doprinijela ostvarivanju postavljenih poslovnih ciljeva.

B. Best Effective Use of Data

Najbolja upotreba podataka na domišljat ili inovativan način u svrhu povećanja učinkovitosti i uspjeha kampanje.

C. Best Video Content

Digitalni sadržaj napravljen kao kampanjski ili zaseban, kratkoročni ili dugoročni, a koji nije direktno preuzet iz TVC-a. Nagrađivan će biti onaj sadržaj čije se stvaranje ističe kreativnošću i/ili razinom produkcije u odnosu na ostale platformске sadržaje.

D. Best Digital Product

Originalni digitalni proizvodi svih tipova; mobilna, web ili cross-platform rješenja i startupi, koji su svojom izvedbom, učinkom i idejom organizaciji omogućili nov aspekt digitalnog poslovanja ili nov način interakcije s proizvodima, uslugama ili brendovima.

E. Best Media Strategy

Medijska strategija čija je izvedba u onlineu omogućila izniman uspjeh u ostvarivanju ciljeva kampanje. Vrednuju se originalne strategije, inovativni formati i posebne opcije medijskih zakupa.

F. Best Branded Content

NOVO: Kratkoročni ili dugoročni originalni sadržaji bilo kojeg formata ili oblika, a usko i jasno vezani uz brend ili filozofiju brenda, njegovih atributa i ciljeva, te plasirani kroz digitalne kanale, platforme i kreatora.

G. Best Website

Cjelovite web-stranice ili web-aplikacije koje podrazumijevaju korporativne i kampanjske stranice, e-trgovine, mikro stranice ili landing page.

H. Best Social Media

NOVO: Cjelovit i dugoročan nastup brenda na jednoj ili više društvenih mreža, a u trajanju od minimalno 6 mjeseci prije roka prijave. Nagrađuju se konzistentnost i kontinuirani rezultati svakodnevnih social media aktivnosti brenda, razvoj communityja te brand impact.

I. Best Viral

Kampanje koje su postigle izvanredne rezultate i najveću razinu potrošačkog engagementa u digitalnom okruženju objavom slike, videa ili drugog materijala. U prijavnici je potrebno obrazložiti što se objavom htjelo postići te u cijelosti priložiti materijal koji je postao viralan.

J. Best Tech & Innovation

Digitalni projekti u kojima je tehnologija upotrijebljena na inovativan način za promociju proizvoda/usluge te projekti koji koriste najnovije dostupne tehnologije.

NOVO: Skupina III. Export (A,B)

Napomena: Prijavitelji u ovoj skupini mogu biti agencije, startupi i slične tvrtke.

A. Best Export Campaign

Digitalne ili integrirane kampanje koje su kreirane u Hrvatskoj, a provodile su se na minimalno jednom inozemnom tržištu. Kampanja se mogla provoditi i na hrvatskom tržištu, ali prikazani rezultati moraju se odnositi isključivo na inozemna tržišta.

B. Best Export Platform

Digitalne platforme ili proizvodi (npr. e-commerce platforme, mobilne aplikacije, web stranice, digitalni servisi) koji su kreirani u Hrvatskoj, a plasirani ili lansirani na minimalno jedno inozemno tržište. Platforma može biti namijenjena i hrvatskom tržištu, ali prikazani rezultati moraju se odnositi isključivo na inozemna tržišta.

NOVO: Skupina IV. Publisher (A,B)

Napomena: Prijavitelji u ovoj skupini mogu biti isključivo izdavači/mediji.

A. Best Publisher Campaign

Kampanje koje su za sebe ili za klijente osmislili, producirali i proveli izdavači ili mediji na vlastitim stranicama ili platformama – primjerice nativne oglasne kampanje, brendirani projekti, društveno odgovorne inicijative ili integrirane komunikacijske kampanje koje donose mjerljive rezultate i angažman publike.

B. Best Publisher Content

Sadržaji koje su za vlastite potrebe ili za klijente osmislili, producirali i objavili izdavači ili mediji na vlastitim stranicama i platformama – poput autorskih video serijala, podcasta, tematskih članaka, interaktivnih projekata ili drugih formata koji uspješno angažiraju publiku.

Glavna nagrada: Best in Show

Nagrada Best in Show dodjeljuje se **prvoplasiranom radu s najvišim prosjekom ocjena iz svih kategorija cjelovitih kampanja Skupine I. Kampanje** – Brand Awareness, Direct Response and Lead Generation, Cross-Media Integration, Campaign Effectiveness, Best Social Campaign i Corporate Social Responsibility Campaign. Dobitnik nagrade Best in Show ne osvaja nagradu u kategoriji u kojoj je konkurirao, već se ona dodjeljuje prvom sljedećem najbolje ocijenjenom radu u toj kategoriji i briše se iz svih drugih kategorija u kojima je prijavljen.

Upute za prijavu

Prijave za MIXX Awards Croatia 2026 predaju se ispunjavanjem **online prijavnice** dostupne na web-stranici Dana komunikacija: <https://danikomunikacija.com/awards/mixx>.

Upute za jednostavnu prijavu:

1. **Tekstualni opis projekta:** potrebno je pripremiti tekstualni opis projekta koji definira poslovni izazov, ilustrira učinkovitost rada i ulogu kreativnosti, koji ćete unijeti u online prijavnicu prema uputi niže i unutar zadanog ograničenja znakova
2. **Kreativni materijali:** potrebno je predati kreativne materijale u zadanom formatu i prema uputi sadržanoj u odjeljku **Kreativni materijali**
3. **Općeniti podaci o projektu:** ispuniti općenite podatke o projektu poput trajanja kampanje, dosega, razreda budžeta, komunikacijskih točaka i drugo
4. **Priznanja i zasluge:** navesti kontakt-podatke te podatke o priznanjima i zaslugama uz projekt.

Tekstualni opis projekta

U tekstualnim opisima projekta potrebno je objasniti kontekst, poslovno okruženje i ciljeve kampanje te demonstrirati uspješnost, rezultate i ulogu kreativnosti na jasan i koncizan način. Ovaj dio prijave predaje se unutar pet komponenti i s ograničenjem broja znakova: Ciljevi (do 300 znakova), Strategija (800 znakova), Izvedba (800 znakova), Rezultati (1050 znakova) i Kreativnost (do 500 znakova).

Napomena: Prijavljeni radovi se ocjenjuju u četiri glavne komponente: Strategija, Izvedba, Kreativnost, Rezultati, a svaka prijava mora sadržavati objašnjenje kako slijedi;

1. Ciljevi

Navedite svoje zadane ciljeve. Ova komponenta prijave ne ocjenjuje se zasebno, ali je potrebno navesti ciljeve kako bi žiri mogao kvalitetnije evaluirati ostale četiri komponente.

2. Strategija

Objasnite poslovni, marketinški i komunikacijski izazov. Opišite uvid (insight) u brend, ciljnu skupinu i samu ideju. Opišite kreativnu i medijsku strategiju te samu ideju. Dobar opis strategije podrazumijeva jasno objašnjenje odabira strategije u odnosu na zadane ciljeve. Koristite brojeke koje jasno pozicioniraju promovirano i koje ste koristili za evaluaciju rada.

3. Izvedba

Opišite posebnost aktivacija i isporuke. Opišite raspodjelu budžeta po kanalima koje ste koristili i naglasite sve jedinstvene i zanimljive komponente u kampanji. Posebno je važno navesti razred udjela budžeta potrošnje na plaćene digitalne medije. Objasnite odnos odabira tehnologije, kanala, medija i taktika unutar odabrane strategije. Za alate/platforme opišite tehnologije i standarde koje ste koristili u tehnološkom rješenju, pristup i metode kojima ste pozitivno utjecali na korisničko iskustvo i ostale komponente vezane za izvedbu kojima ste osigurali kvalitetu projekta.

3. Kreativnost

Objasnite kreativno rješenje i kreativni uvid (insight) te kako ste do njega došli, zašto je važan za odabrane kanale, ciljnu skupinu ili brend. Dostavite ključna kreativna rješenja u obliku poveznice na kojoj će ona biti dostupna tijekom čitavog vremena prijave i žiriranja. Ako poveznica ne funkcionira ili se na neki drugi način onemogućuje kvalitetan uvid u producirane materijale, moguća je diskvalifikacija rada.

3. Rezultati

Navedite ciljnu skupinu i povežite je s rezultatima. Opišite dobivene rezultate. Objasnite kako ste definirali uspjeh obavljenog posla. Koliko ste uspješno 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.

Žiri pažljivo provjerava sve dijelove vaše prijave, stoga je važno da budete **konzistentni, vjerodostojni i pojašnjenja stavite u kontekst**. Naknadno postavljani ciljevi, preprezultati i nelogičnosti u prijavi uočljivi su i mogu rezultirati smanjenjem vaše ocjene.

Napomene: Pri pisanju prijave važno je podatke staviti u kontekst jer žiri neće uzimati u obzir one rezultate koje ne može usporediti s konkretnim referentnim vrijednostima. Stoga, kako bi vaša prijava bila uvjerljiva, obratite pažnju na sljedeće:

- Izbjegnite uključivanje irelevantnih metrika poput broja izrađenih formata oglasa.

- Uzmite u obzir sezonalnost i vremenski usporedive periode – rezultate prikažite u odnosu na iste periode prethodnih godina.
- Povežite ciljeve s rezultatima te ih smjestite u tržišni kontekst – upoznajte žiri s trendovima, specifičnostima određene kategorije proizvoda/usluge i sl.
- Pripazite da naglasite one podatke koji najbolje govore u prilog uspješnosti u kategoriji u kojoj prijavljujete svoj projekt (na primjer, ako su korišteni oglasi u projektu, uputno je navesti iznos budžeta za oglašavanje).

Kreativni materijali

Svoje kreativne materijale učitavate na predviđeno mjesto u prijavnici. Materijali na poveznici moraju biti **objedinjeni u jedan: A) PDF ili PPT dokument ili B) mp4. format** u trajanju od najviše tri (3) minute (minimalne rezolucije 1280 x 720, veličine do 500 MB).

VAŽNO: U kreativnim materijalima nije dozvoljeno predati case study, odnosno prepričavati pozadinu projekta niti prikazivati rezultate već je potrebno **isključivo kreativne materijale koji su korišteni u kampanji (primjerice, ključni vizuali, videozapisi i slično)** objediniti u jedan od gore navedenih načina prezentacije rada. Žiri će u obzir uzimati samo materijal propisan Pravilnikom, a nepridržavanje pravila može rezultirati diskvalifikacijom.

Finalisti, koje će organizator obavijestiti o ulasku u finale nakon prvoga kruga žiriranja (17. ožujka 2026.), moraju do kraja dana 10. travnja 2026. godine na e-mail awards@danikomunikacija.com predati poveznicu na videosažetak u trajanju od najviše tri (3) minute u zadanom formatu (.mp4, minimalne rezolucije 1280 x 720, veličine do 500 MB) s opcijom preuzimanja/downloada. **Videosažetak finalista treba sadržavati glavne elemente iz prethodno predane pismene prijave (npr. navedene rezultate).** Predajom videosažetka za finaliste pristajete na njegovu javnu objavu.

Napomena: Vodite računa da prijavitelj mora posjedovati sva odgovarajuća i važeća autorska prava za korištenje svih elemenata u svim predanim kreativnim materijalima i prijavi općenito. U slučaju bilo kakvog spora koji eventualno proizađe iz prijave, punu odgovornost za sve nepravilnosti, kaznu i eventualnu štetu snosi prijavitelj.

Priznanja i zasluge

U prijavi morate navesti naziv kampanje/projekta, agencije i brenda/oglašivača. Ako je u realizaciji rada sudjelovalo više agencija, prijavitelj treba biti agencija koja je obavila najveći dio izvedbe, no jasno naznačite ostale agencije koje su sudjelovale.

Primjeri dobre prakse

Primjeri projekata koji su pobijedili na natjecanju prethodnih godina dostupni su za pregled na stranici www.danikomunikacija.com/showcase.

Napomena: javno se objavljuje videosažetak koji se predaje tek u II. krugu natjecanja. Za upute o kreativnim materijalima koje predajete prilikom inicijalne prijave, pogledajte odjeljak **Kreativni materijali**.

Žiriranje

Žiriranje svih prijavljenih projekata natjecanja MIXX Awards Croatia organizirano je u dva kruga, a svaki nadgleda Organizacijski odbor natjecanja. Od žiriranja se u obje faze suzdržavaju članovi žirija koji su na bilo koji način povezani s radom o kojem se glasuje. Radi dodatnog očuvanja neutralnosti pri ocjenjivanju, iz izračuna bodova za svaki rad isključuju se najviša i najniža ocjena. Ako više sudionika prijavi isti rad u istoj kategoriji, ocjenjivat će se samo ona prijava koja prema mišljenju organizatora ima potpuniju dokumentaciju.

Prvi krug žiriranja – selekcija finalista (3. ožujka – 17. ožujka 2026.)

U prvoj selekcijskoj fazi žiri izabire finaliste natjecanja online ocjenjivanjem projekata koje traje od 3. ožujka do 17. ožujka 2026. godine. U prvoj fazi ocjenjuju se samo pisane prijave i kreativna rješenja dostavljena u obliku poveznice, na kojoj moraju biti dostupna tijekom čitavog vremena prijave i žiriranja. Za prvu, selekcijsku fazu nije potrebno izrađivati videosažetak.

Drugi krug žiriranja – selekcija pobjednika (15. travnja 2026.)

U drugom krugu žiri zajedničkim žiriranjem, koje će se održati 15. travnja 2026. godine, odlučuje o pobjednicima u svim kategorijama. Ocjenjuju se pisane prijave, kreativna rješenja, te videosažetak. Finalisti, koji će o ulasku u finale natjecanja biti obaviješteni nakon prvoga kruga žiriranja e-mailom na elektroničku adresu koju su naveli u prijavi, trebaju predati videosažetak do kraja dana 10. travnja 2026. godine. Kontakt osoba navedena pri prijavi rada treba biti dostupna telefonski na dan žiriranja, 15. travnja 2026. godine, u svrhu pojašnjenja potencijalnih nedoumica koje žiri može imati.

Napomena: Organizator, uz suglasnost žirija, zadržava pravo izmjene pravila natjecanja.

Bodovanje

Radovi se ocjenjuju po sljedećim komponentama, a svaka od njih nosi **25 % ukupne ocjene**: 1) Strategija, 2) Izvedba, 3) Kreativnost i 4) Rezultati. Ovisno o pojedinoj kategoriji i njezinim kriterijima, žiri može odlučiti da je neka komponenta važnija pri donošenju ukupne ocjene te će u tom slučaju nositi veći postotak ukupne ocjene određen odlukom žirija.

U prvom krugu žiriranja, u kojem se odlučuje o finalistima natjecanja, svaki član žirija ocjenjuje svaki prijavljeni projekt **jednom jedinstvenom ocjenom od 1 do 5, s mogućnošću davanja decimalnih ocjena u koracima od 0,5 (npr. 1, 1,5, 2, 2,5 itd.)**. Pet (5) radova po kategoriji s najvišom ukupnom ocjenom postaju finalisti. **Minimalni je bodovni prag za finalista 3,2**. U slučaju da dva rada imaju istu ocjenu, oba rada idu u finale natjecanja.

U drugom krugu žiriranja, u kojem se odlučuje o pobjednicima u svim kategorijama, svaki član žirija ocjenjuje **svaku komponentu prijave (strategija, izvedba, kreativnost, rezultati) ocjenama od 1 do 5, s mogućnošću davanja decimalnih ocjena u koracima od 0,5 (npr. 1, 1,5, 2, 2,5 itd.)**. Prosjek ocjena svih komponenti čini ukupnu ocjenu prijavljenog rada tog člana žirija. Najbolje plasirani rad u pojedinoj kategoriji mora imati **minimalnu prosječnu ocjenu 3,25**, u suprotnom se nagrada za tu kategoriju ne dodjeljuje.

Predsjednik i žiri

Predsjednika i žiri natjecanja MIXX Awards Croatia izabire Organizacijski odbor natjecanja, a ovogodišnji predsjednik žirija je **Nebojša Grbačić (Cvoke)**. Žiri je sastavljen od stručnjaka koji svojim iskustvom i bogatim znanjem predstavljaju širinu tržišta te garantiraju najbolju selekciju pobjedničkih projekata.

Diskvalifikacija

Tijekom prvog kruga žiriranja, članovi žirija mogu predložiti diskvalifikaciju rada (npr. zbog plagijata, ghost projekta ili nevjerodostojnih rezultata). Ti prijedlozi diskvalifikacije, zajedno s obrazloženjem i eventualnim dokazima, predaju se Organizacijskom odboru, koji ih detaljno razmatra. Odluku o diskvalifikaciji, rekategorizaciji ili zadržavanju rada u natjecanju donosi isključivo Organizacijski odbor.

Ako se nakon dodjele nagrada ustanovi da je neki od nagrađenih projekata plagijat, *ghost* (projekt osmišljen i realiziran samo za potrebe natjecanja) ili prikazuje nevjerodostojne rezultate, rad s dokazima ponovo se predočava članovima žirija. Ako oni utvrde da je rad plagijat, rad s dokazima ide na finalno vijećanje Organizacijskom odboru. Ako i Organizacijski odbor utvrdi da je riječ o plagijatu, radu se formalno oduzima nagrada (briše se s popisa nagrađenih radova). Nagrada se u tom slučaju dodjeljuje sljedećem najbolje plasiranom radu u kategoriji.

Nagrade za pobjednike

U svakoj kategoriji proglašavaju se finalisti i dobitnici. Dobitnici u kategoriji osvajaju nagradu, a finalisti dobivaju certifikat i imaju mogućnost naručiti statu finalista uz naknadu. Radovi koji su prijavljeni u više kategorija mogu osvojiti nagradu samo u jednoj kategoriji, i to onoj u kojoj su ostvarili najveću ocjenu, te se potom u ostalim kategorijama brišu.

Svaki pobjednički rad osvaja jednu statu. U slučaju više prijavitelja istog rada, dodatna statu može se naručiti uz plaćanje dodatne naknade. Dodatna statua bit će isporučena nakon izvršene uplate za izradu prema ponudi organizatora.

Svi finalisti dobivaju certifikat i imaju mogućnost naručiti statu finalista uz dodatnu naknadu. Statua izgleda isto kao pobjednička, samo je manjih dimenzija uz natpis *finalist* te se naručuje naknadno slanjem maila na awards@danikomunikacija.com.

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

Organizacijski odbor

U Organizacijskom su odboru natjecanja MIXX Awards Croatia 2026: Dunja Ivana Ballon, Nela Fegić Moguljak, Mario Frančesević, Nebojša Grbačić, Đuro Korać, Lucija Potočnik i Saša Škorić.

Naknada za prijavu radova

Naknadu za prijavu rada potrebno je podmiriti prije početka žiriranja, tj. najkasnije do 26. veljače.

- Redovni prijavni rok za članove HURA-e i IAB-a Croatia (do 13. siječnja 2026. u 23:59): **145,00 EUR + PDV**.
- Redovni prijavni rok (do 13. siječnja 2026. u 23:59): **195,00 EUR + PDV**
- Kasni prijavni rok za članove HURA-e i IAB-a Croatia (do 13. veljače 2026. u 23:59): **245,00 EUR + PDV**.
- Kasni prijavni rok (do 13. veljače 2026. u 23:59): **295,00 EUR + PDV***

*Ako se **isti rad prijavljuje u nekoliko kategorija i time povećava mogućnost osvajanja nagrade**, za svaku je kategoriju potrebno izvršiti zasebnu uplatu.

MIXX nagrađuje vašu marljivost 3 + 1 ponudom – prijavitelji koji podnesu tri prijave unutar navedenih prijavnih rokova mogu podnijeti još jednu prijavu **bez naknade!

Kontakt i informacije

Za pomoć ili dodatne informacije prilikom prijave obratite nam se e-mailom na awards@danikomunikacija.com ili na:

Eva Trstenjak, Head of Awards
eva.trstenjak@hura.hr
+385997245593

Monika Bogdanić, Awards Coordinator
monika.bogdanic@hura.hr
+385991633993

Pravila privatnosti pročitajte na [poveznici](#).

Želimo vam puno uspjeha!

www.danikomunikacija.com

www.iab-croatia.com