

MIXX Awards Croatia 2024:

Savjetnik za prijavitelje

Dragi prijavitelji i sudionici MIXX natjecanja, pred vama je kratki savjetnik kako najbolje prikazati vrijednost vašeg prijavljenog rada u okviru pojedine kategorije. Navedene metrike i savjeti prije svega služe kao smjernice i pomoć vama i žiriju, kako bi se vaš rad mogao lakše usporediti s radovima drugih prijavitelja. Imajte na umu da će žiri uvijek težiti lako razumljivim i usporedivim metrikama, na temelju kojih je jasno vidljivo da je riječ o prijavi izvanserijske kvalitete, a takvi radovi ujedno imaju znatno veću šansu za uspjeh na natjecanju. Za detaljnije informacije o rokovima i uvjetima prijave na natjecanju MIXX Awards Croatia obavezno proučite [Pravilnik](#).

Savjetnik je za vas sastavio Organizacijski odbor natjecanja MIXX Awards Croatia u sastavu Daniel Ackermann, Dunja Ivana Ballon, Anđela Buljan Šiber, Mario Frančesević, Đuro Korać i Saša Škorić uz veliki doprinos predsjednika žirija prošlogodišnjeg izdanja natjecanja MIXX Awards Croatia Marka Matejčića.

Skupina I: Kampanje (A – E)

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 (produksijskog i medijskog) utrošeno na digitalne kanale.

Savjeti za prijavitelje

- Navedite promjenu u share of searchu za svoj brand keyword.
- Ako ste manji brend koji iz nekog razloga ne može prikazati share of search metriku, pokušajte prikazati brojke koje ne ovise o budžetu, primjerice brojke poput engagement ratea na društvenim mrežama i view ratea na skippable videooglasima istoga trajanja.
- Usporedite pomake u brend atributima između dva vala BrandPulsa.
- Navedite kako mjerite brand equity. Ako možete, definirajte osnovne parametre brand trackera koji koristite (broj ispitanika, definicija ciljne skupine, frekvencija istraživanja). Navedite i kako su se vrijednosti za vaš brend promijenile na definiranoj ciljnoj skupini kao rezultat kampanje.
- Ako možete, podijelite metrike koje ukazuju na značajnu količinu user generated contenta povezanog s kampanjom vašeg brenda.

B. Direct Response and Lead Generation Campaign

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

Savjeti za prijavitelje

- Navedite kako je kampanja utjecala na CR / CPA / ROI / ROAS.
- Prilikom prijave unesite sve kanale koji su korišteni, a ne samo kanale koje ste koristili u okviru performance kampanje. Ako prijavljujete kampanju kao agencija ili in-house odjel koji se fokusira samo na akviziciju kroz digitalne kanale, važno je da navedete i kako ostale aktivnosti utječu na vaše rezultate.
- Navedite jeste li imali promociju koja je vrijedila samo online.

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.

Savjeti za prijavitelje

- U ovoj je kategoriji potrebno osloniti se na metrike definirane u ostalim kategorijama koje su najprikladnije profilu, tj. ciljevima 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.

Savjeti za prijavitelje

- U ovoj je kategoriji potrebno osloniti se na metrike definirane u ostalim kategorijama koje su najprikladnije profilu, tj. ciljevima kampanje.
- U samoj prijavi potrebno je naglasiti koji su ciljevi kampanje u skladu s kategorijom najprikladnijeg profila te pojasniti zašto je baš ta kampanja toliko učinkovita.

E. Corporate Social Responsibility Campaign

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

Savjeti za prijavitelje

- U ovoj kategoriji važno je naglasiti uspješnost samih inicijativa, odnosno vrijednost stvorenu kampanjom. Svaka je inicijativa hvalevrijedna, no iz prijava je jasno vidljivo je li primarni fokus bio na poboljšanju poslovanja/imidža brenda ili rješavanju samog problema.

- Žiriju je važno da pokažete da se CSR aktivnosti mogu ocijeniti kao efikasne i moralne u svojim misijama, s ciljem unaprjeđenja društva i/ili okoline.
- Potrebno je istaknuti kriterij održivosti inicijative.

Skupina II: Alati/Platforme (F – M)

F. Best Digital Product

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.

Savjeti za prijavitelje

- Ako vaše rješenje ima konkurenciju, pojasnite što ga čini unikatnim.
- Pojasnite koji problem proizvod rješava.
- Navedite business model: kako proizvod/kompanija zarađuje ili planira zarađivati?
- Pojasnite kako je proizvod dokazao product/market fit.
- Navedite rast i traction – koliko brzo raste vaš proizvod?
- Postoji li potencijal za skaliranje proizvoda izvan okvira vašeg brenda/niše/države?
- Navedite ima li vaš proizvod pozitivne učinke na razvoj digitalnog ekosustava, odnosno smatrate li da će vaš proizvod potaknuti druge brendove, organizacije ili institucije na digitalizaciju njihovih operacija.
- Ako možete, navedite i dodatne ključne metrike poput LTV, CAC, Churn.

G. 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.

Savjeti za prijavitelje

- Digitalni medijski mix ključan je za ukupni ROI kampanje i omogućuje eksperimentiranje s novim marketinškim kanalima uz manje rizika – ako jedan kanal ima lošu izvedbu, drugi kanali mogu pomoći u uravnoteženju ukupnog ROI-ja.
- Pojasnite po čemu se ova medijska strategija razlikuje od vaših prijašnjih strategija, odnosno prikažite što je čini boljom.
- Navedite i po čemu se ova medijska strategija razlikuje od medijskih strategija drugih brendova, izravne konkurencije, ali i ostalih na tržištu.
- U ovoj su kategoriji metrike koje brojčano prikazuju uspješnost kampanje (doseg, cijena itd.) sekundarne jer žiri primarno ocjenjuje originalnost i kreativnost digitalnog medijskog mixa koji je u skladu s ciljevima i ciljnom skupinom cijele kampanje. Svakako navedite ako ste:
 - koristili novu digitalnu platformu koja još nije prisutna u svim kampanjama, a ciljna ju je skupina već koristila
 - koristili novi format koji još nije prisutan na svim medijima/platformama
 - postojeću platformu koristili ili zakupili na dosad neuobičajen način.

H. Best Branded Content

Kampanje u kojima je kreiran originalan, zabavan ili informativan sadržaj povezan s osnovnim atributima brenda i plasiran kroz digitalne kanale.

Savjeti za prijavitelje

- Razmislite na koji ćete način prikazati metrike kojima vrednujete uspjeh kampanje. Apsolutni brojevi poput doseg, impresija, broja videopregleda i sl. u velikoj mjeri izravno ovise o veličini budžeta te ih je stoga teško pošteno uspoređivati među prijaviteljima (osim ako je riječ o organskim rezultatima bez ikakvog oglašavanja). Rezultate možete primjerice usporediti sa svojom kampanjom prošle godine, a u tom slučaju izrazite i razliku u budžetu. Osim toga, dobro je koristiti i metrike koje su usporedive na različitim razinama budžeta te manje ovise o budžetu, a više o kvaliteti i relevantnosti sadržaja poput engagement ratea, prosječnoj cijeni engagementa, view ratea i sl.
- Ako možete, podijelite rezultate brand lift istraživanja. Kakav ste uplift ostvarili sa svojim kreativnim rješenjima? Kako se taj uplift uspoređuje s vašim prijašnjim kampanjama i po čemu predstavlja iskorak iz granica uobičajenog?
- Navedite je li vas vaša kampanja učinila dijelom popularne kulture. Možete li podijeliti metrike koje ukazuju na značajnu količinu user generated contenta povezanog s kampanjom vašeg brenda? Je li vaša kampanja rezultirala neplaćenim objavama na vodećim portalima i ostalim medijima?
- Preporučene metrike: doseg (izražen apsolutno i kao postotak ciljane skupine), frekvencija i impresije, engagement rate, apsolutne vrijednosti poput quality rankinga vaših oglasa te cost per like / comment / share, a ako je riječ o videosadržaju, metrike poput view ratea i % pregleda videa do kraja, metrike iz brand awareness skupine, što je primjenjivo/dostupno.

I. Best Website

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

Savjeti za prijavitelje

- Stavite fokus na relativne umjesto apsolutnih vrijednosti.
- Navedite porast broja pregledanih stranica po posjetu i vremena provedenog na stranici, odnosno smanjenje bounce ratea (ili pojašnjenje zašto to nije relevantno u vašem slučaju).
- Navedite pomak u rezultatima pretraživanja za ključne riječi pretraživanja, povećanje broja organskih impresija i klikova (uz obavezno pojašnjenje postoje li off-site SEO aktivnosti i povećanje u oglašivačkoj aktivnosti koje stvara nove organske pretrage).
- Navedite porast stope konverzije (uz jasno obrazloženje zašto je ona rezultat redizajna, a ne promjena pristupa u medijskoj strategiji).
- Ako se metrike odnose na razdoblje koje je bilo praćeno kampanjom, obavezno navedite opseg i karakter kampanje.

- Ako je riječ o stranicama koje imaju jasnu strategiju (image/sales/engagement), primijenite set metrika iz pripadajućih kategorija koje se bave istim metrikama (npr. prodajne stranice mogu imati iste ili dio istih metrika kao i u kategoriji Direct Lead and Generation Campaign).

J. Best Social

Aplikacije, stranice, profili i oglasne kampanje na društvenim mrežama te instant messaging servisima.

Savjeti za prijavitelje

- Navedite engagement rate, pogotovo ako ga možete usporediti s istom ili sličnom kampanjom provedenom prethodne godine te s ključnim konkurentima vašeg branda.
- Navedite apsolutne vrijednosti poput quality rankinga vaših oglasa te cost per like / comment / share itd. jer one žiriju omogućavaju da lakše usporede uspjeh malih i velikih brendova neovisno o budžetu.
- Neovisno o iznosu budžeta, dobre social kampanje postaju dijelom popularne kulture. Ako možete, podijelite metrike koje ukazuju na značajnu količinu user generated contenta povezanog s kampanjom vašeg brenda.
- Obavezno navedite ako je vaša kampanja rezultirala značajnim brojem neplaćenih objava na vodećim portalima i u ostalim medijima.

K. Influencer Marketing

Najbolja kampanja influencer marketinga koja je postigla iznimnu razinu potrošačkog engagementa i ispunila ciljeve brenda.

Savjeti za prijavitelje

- Ako je moguće, u suradnji s influencerom/ima, predstavite žiriju konkretan brojčani kontekst u odnosu na druge kampanje tog influencera.
- Pojasnite je li kampanja dovela do povećanja prodaje ili neke druge relevantne metrike uspjeha za poslovanje. Usporedite sa sličnim prijašnjim periodima i/ili aktivacijama.
- Po čemu se ova kampanja razlikuje od vaših prijašnjih suradnji – po čemu je bolja?
- Po čemu se ova kampanja razlikuje od suradnji s influencerima, drugih brendova, izravne konkurencije, ali i ostalih na tržištu?
- Navedite jeste li u komunikaciji koristili neke dodatne prodajne mehanizme poput koda za popust.
- Pojasnite je li kampanja promovirana samo organski (bez oglašavanja) ili i plaćenim putem.
- Postoji li komponenta dugoročne suradnje ili je riječ o jednokratnoj suradnji?
- Je li komunikacija influencera integrirana u komunikacijsku platformu brenda?
- Postoji li integracija s ostalim kanalima – prvenstveno onima karakterističnima za influencere poput evenata i PR-a?
- Navedite je li vas vaša kampanja učinila dijelom popularne kulture.
- Ako možete, podijelite metrike koje ukazuju na značajnu količinu user generated contenta povezanog s kampanjom vašeg brenda? Je li vaša kampanja rezultirala neplaćenim objavama na vodećim portalima i ostalim medijima?

L. NOVO: 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.

Savjeti za prijavitelje

- U kategoriji Viral prijaviteljima savjetujemo da se oslone na metrike koje su najprikladnije za specifični slučaj. Vjerujemo da ćete kombinacijom metrika iz kategorija **Influencer marketing** i **Best social** pronaći metrike koje najbolje opisuju vašu prijavu.

M. NOVO: Video Advertising

Nagrađivane će biti one prijave koje su produkcijom i korištenjem videooglašavanja i videoformata u digitalnom okruženju i za njega napravile kreativni iskorak iz uobičajene prakse pukog reproduciranja TV oglasa na digitalnim platformama.

Savjeti za prijavitelje

- Ovo su nagrade za digitalne kampanje (i elemente kampanja) pa puko reproduciranje TV oglasa na digitalne platforme nije dovoljan razlog za dobre ocjene. Poboljšajte svoje ocjene korištenjem videa koji su namijenjeni samo digitalnim platformama, korištenjem novih videoformata i novih platformi za distribuciju tih videa, kreativnim sadržajem tih videa itd.
- Dobro je koristiti metrike koje su usporedive na različitim razinama budžeta te manje ovise o budžetu, a više o kvaliteti i relevantnosti sadržaja poput view ratea, engagement ratea, prosječnoj cijeni viewa i engagementa i slično.
- Nije dovoljno samo staviti brojke kojima pokazujete da ste uvelike premašili očekivane rezultate. Žiri bi vas mogao pitati je li premašivanje tih inicijalnih brojki nešto što možete potkrijepiti pisanom potvrdom klijenta u obliku e-maila s datumom prije početka kampanje.
- Preporučene metrike: doseg (izražen apsolutno i kao postotak ciljane skupine), frekvencija i impresije, engagement rate, view rate i % pregleda videa do kraja.

N. Best Tech & Innovation

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

Savjeti za prijavitelje

- Pojasnite žiriju zašto je vaša inovacija unikatna.
- Razvoj digitalnog ekosustava: Ima li vaš proizvod/rješenje pozitivne efekte na razvoj digitalnog ekosustava? Hoće li on potaknuti druge brendove/organizacije/institucije na digitalne inovacije i usvajanje sličnih rješenja?

O. Best Publisher Project (prijavitelji mogu biti samo izdavači/mediji)

Digitalni projekti u kojima izdavači samostalno kreiraju i distribuiraju sadržaj za klijente ili sebe na vlastitim stranicama i platformama.

Savjeti za prijavitelje

- Navedite je li vas vaša kampanja učinila dijelom popularne kulture.
- Ako možete, podijelite metrike koje ukazuju na značajnu količinu user generated contenta povezanog s kampanjom vašeg brenda? Je li vaša kampanja rezultirala neplaćenim objavama na vodećim portalima i ostalim medijima?

Kontakt i informacije

Za pomoć ili dodatne informacije prilikom prijave obratite nam se e-mailom na info@danikomunikacija.com ili telefonski kontaktirajte voditeljicu natjecanja Evu Trstenjak na e-mail eva.trstenjak@hura.hr ili telefonski na broj +385997245593.

Želimo vam puno uspjeha!

www.danikomunikacija.com

www.iab-croatia.com