CCA27

SKABELON FOR INDSENDELSE TIL CREATIVE IMPACT - ON BUSINESS

- **Vær opmærksom på, at nedenstående punkter skal følges.**
- **Alt materiale skal indsendes digitalt i A4 format og må fylde max. 3.000 ord (gælder punkt 5-11 i indsendelsesskabelonen).**
- **Teksten skal sættes i 12 pkt. med 1½ linjeafstand.**
- **Der kan vedlægges et appendix med analysemateriale og visuelt kampagnemateriale – dog maximalt 5 A4 sider). Du kan også lægge materialet ind i selve casen, så længe det samlet set ikke fylder mere end 5 A4 sider.**
- **Der ønskes en præcis og formidlende case.**

OBS: Vi modtager kun digitalt materiale. Ingen print og pap må vedlægges. Der kan uploades en casefilm, men det er ikke et krav.

1.
Kampagnens titel:
Kunde:
Produkt:

2.
År shortlistet/vundet ved CCA:
Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste):
OBS! Kun ideer, indsatser, kampagner, design eller kommunikation, som har været shortlistet eller belønnet med Creative Circle Award i 2024 og/eller 2025 og/eller 2026 kan indsendes.

3.
Executive summary:
Skriv et kort referat af casen *(max. 100 ord).*

4.
Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact?
Hvis ja, giv venligst et kort referat af casen (max 500 ord):

5.
Hvad var målsætningen for kampagnen?
Forretningsmæssige målsætninger *(ex. Shareholder value, revenue, salg)*
Marketingmæssige målsætninger *(ex. markedspeneration, price premium opfattelse)*

Kommunikationsmålsætninger *(ex. awareness, imageparametre, holdninger, adfærd)*

Der lægges vægt på, at beskrivelsen reflekterer på opgavens sværhedsgrad i forhold til at skabe effekt i kategorien – på kort og langt sigt.

6.
Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen
Vedlæg materiale (digitalt og i appendix), der kan hjælpe juryen med at forstå ideen og dens eksekvering *(kampagneperiode, medietyper, media spend).*

7.
Hvad var strategien bag det kreative arbejde?
Hvordan oversatte I den forretningsmæssige målsætning til en kreativ strategi og konkrete mål, som de kreative kunne løfte?
Vedlæg markedsanalysemateriale, indsigter og anden understøttende beviser for sammenhængene mellem strategien og målsætningerne i appendix.

8.
Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?
Beskriv, hvordan den kreative løsning havde indflydelse på kommunikationsmålsætningerne *(fx awareness, engagement, brand og imageparametre, holdninger og adfærd).*

9.
Hvilken kommerciel effekt/værdi løftede kampagnens kreative impact?
Beskriv sammenhængen mellem kampagnens kreative effekt og marketingmålsætningerne - og disses effekt/værdi for forretningen og/eller kategorien.

Brug eventuelt nedenstående effekthierarki til at støtte dig i beskrivelsen af, hvordan den kreative løsning skabte effekt.

Vær opmærksom på, at du kan skrive stærke cases på alle effektniveauer. De er alle trin på vejen mod at blive et ”enduring icon” (som vi i parentes bemærket ser meget sjældent). Cases, der præsterer øverst i hierarkiet, vejer tungere ved den endelige votering.



<u>Giv perspektiver og proportion til den effekt du har opnået – hvorfor er dit resultat godt?</u>
Det hjælper juryen med at vurdere dine resultater, hvis du deler viden om den specifikke branche/kategori, som du skriver casen i – fx spending og benchmarks.

Det kan være vanskeligt at få lov til at dele resultater tæt på forretningen. Overvej muligheden for at bruge indekserede tal eller et godkendt citat fra kunden om resultatet.

10.
Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kommercielle effekt/værdi eller den forretningsmæssige udvikling?
Der lægges vægt på, at beskrivelsen er opmærksom på samt ærlig og transparent omkring, hvilke andre faktorer end kreativitet og kommunikation, der kan have indflydelse på virksomhedens resultater.

11.
Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden, og hvad ville kunne have gjort casen endnu mere effektfuld?
Beskriv hvordan – og del jeres læringer og perspektiveringer.