CCA27

SKABELON FOR INDSENDELSE TIL CREATIVE IMPACT – ON SOCIETY

- **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 billederne ind i selve casen, så længe de 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 20 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?
Hvad er organisationen/virksomhedens overordnede mål?
Hvilken positiv forskel ville den konkrete ide/aktivitet/kampagne gøre for mennesker, samfund eller miljø?

Kommunikationsmålsætninger *(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).*

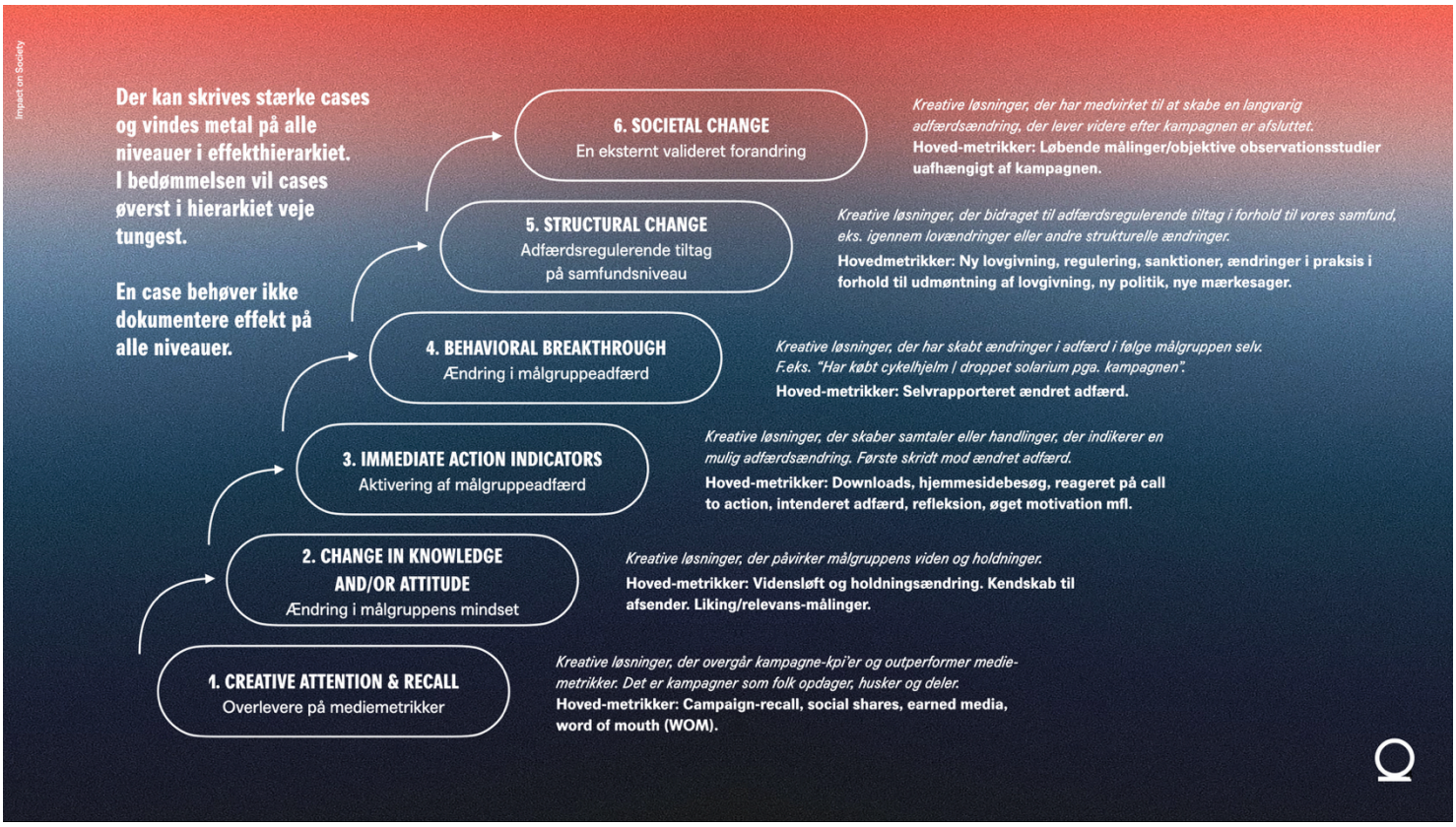
7.
Hvad var strategien bag det kreative arbejde?
Hvordan oversatte I den forretningsmæssige målsætning til en kreativ strategi og konkrete mål, som de kreative kunne løfte?
Vedlæg analysemateriale, indsigter og anden understøttende beviser for sammenhængene mellem mål og strategi i appendix.

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 positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact? Beskriv sammenhængen mellem kampagnens kreative effekt, marketingmålsætningerne og organisationens overordnede mål.

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 en Grand Prix (som vi i parentes er sjældne). 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.

Det kan være vanskeligt at finde og få lov til at dele resultater, der knytter sig til de samfundsøkonomiske konsekvenser. Overvej muligheden for at bruge et godkendt citat fra kunden om resultatet.

10.
Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?
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.