

**BRONS**

**“Deloitte Innovation”**

**Deloitte**

**Doom&Dickson**

**categorie: gedragscampagnes**

Deze case wordt door de jury met name beloond voor de manier waarop marktverruiming door creativiteit in gang is gezet. De case van Deloitte Innovation gaat over een interne campagne die vrijwel 100% binnen de muren van het Deloitte concern heeft plaatsgevonden. De jury moest even wennen aan deze ongebruikelijke inzending maar kwam tot de conclusie dat de case buitengewoon was. Doelstelling was om Deloitte Innovation intern te introduceren en tegelijkertijd te bewijzen dat deze nieuwe unit veel ruimte voor groei geeft. De campagne heeft ervoor gezorgd dat Deloitte werknemers massaal zijn gaan innoveren en daarom een uitstekend resultaat hebben gerealiseerd. De strategie aanpak was zo ingezet dat niemand om de introductie heen kon. De campagne was een echte brand experience zowel on- als offline. Met de elevator pitch als letterlijke brand utility. De case krijgt brons. De case story en creativiteit waren indrukwekkend maar de onderbouwing miste de kracht om het naar zilver te tillen.