



**Date limite de participation: 1<sup>er</sup> mars 2019**

# **ADC Suisse Awards 2019 Appel aux créations**

Evaluation les 19 et 20 mars 2019

L'appel aux créations autorise la soumission de créations conçues et diffusées entre le 1<sup>er</sup> janvier 2018 et le 28 février 2019.

Les créations diffusées en janvier et février 2018 qui ont été soumises pour les ADC Awards 2018 sont exclues du vote du jury 2019 et ne peuvent pas être soumises une seconde fois.

Il est recommandé de soumettre les travaux le plus tôt possible afin de clarifier les ambiguïtés éventuelles. Le délai de soumission pour les ADC Awards 2019 est fixée au vendredi 1<sup>er</sup> mars 2019.



# Table des matières

1. <u>Les Généralités.</u>	<u>3</u>
2. <u>Les aspects financiers et juridiques.</u>	<u>7</u>
3. <u>La soumission.</u>	<u>10</u>
4. <u>Les catégories.</u>	<u>12</u>
5. <u>Les formats et spécifications techniques.</u>	<u>20</u>
6. <u>Les dates.</u>	<u>29</u>



# 1. Les généralités.

## **Pourquoi les agences, les clients et les créatifs devraient-ils envoyer leurs créations à l'ADC Switzerland?**

L'une des raisons, mais pas la seule, a été donnée par Martin Suter, un ancien président de l'ADC (oui, celui qui écrit maintenant des romans et aussi des chansons pour Stefan Eicher): «L'ADC améliore la publicité en l'évaluant». Et c'est bien sûr toujours d'actualité. Ensuite, parce que les créations primées sont d'excellents exemples à présenter non seulement aux clients, mais aussi à toute la branche de la communication, et en particulier à la relève. Et également parce qu'un travail créatif réussi fait de l'effet – sur le grand public aussi.

Le jury de l'ADC se compose des meilleurs créatifs, tous plus innovants les uns que les autres: directeurs de création, directeurs artistiques, rédacteurs, concepteurs, auteurs, réalisateurs, spécialistes du film, photographes, illustrateurs, musiciens, designers, experts d'internet, etc. Ensemble, ils discutent et évaluent les dossiers. Leurs choix définissent de nouveaux standards. Le cube de l'ADC est donc une récompense convoitée, considérée comme la plus difficile à obtenir en Suisse. C'est ce qui explique que les agences et les personnes récompensées jouissent de la considération des clients et de toute la branche de la communication.

## **Seront évalués.**

Tous les travaux conçus et publiés en Suisse **entre le 1.1.2018 et le 28.2.2019**. Les travaux conçus en Suisse et publiés à l'étranger sont également autorisés à participer.

De manière générale, seront uniquement évalués et récompensés les travaux relevant clairement de la responsabilité d'une agence suisse ou d'une entreprise suisse responsable de la conception (exceptions dans les cat. film, photographie et illustration).

Les travaux doivent être envoyés au jury sous la même forme que celle dans laquelle ils sont parus (format, taille du logo etc.). Un/e responsable de l'agence doit être joignable à tout moment pendant l'évaluation du jury afin de pouvoir fournir des renseignements en cas de doute. Nous exigeons une attestation correspondante et une personne de référence au sein de l'agence pour répondre aux questions ainsi qu'une référence chez le client avec numéro de téléphone (voir formulaire en ligne).

## **Les critères d'évaluation.**

La qualité ne connaît pas de quotas. L'ADC discute et évalue donc les travaux selon des critères uniquement qualitatifs. Ils utilisent premièrement le système 7+ de Michael Conrad. Et deuxièmement les 3Q (trois questions) de Frank Bodin.

## **Le système 7+:**

10. Le top mondial
9. Nouveau standard dans la publicité en général
8. Nouveau standard dans une catégorie
7. Excellente réalisation

6. Idée pétillante
5. Stratégie innovante
4. Cliché
3. Pas concurrentiel
2. Destructif
1. Flippant

**Les 3Q:**

Cela fait-il sens?

Cela fait-il bouger les gens et la marque?

Cela peut-il servir d'exemple?

**Les catégories.**

Vous avez 18 catégories à disposition. Il y a deux groupes de catégories: «Médias» et «Artisanal».

«Médias»: «Numérique»; «Film»; «Annonces»; «Affiches»; «Marketing direct»; «Promotions & événements»; «RP»; «Radio»; «Petit, mais...»; «Design»; «Creative Media»; «Evergreen»; «Campagnes».

«Artisanal»: «Numérique»; «Musique (son & design)»; «Photo & Illustration»; «Direction artistique»; «Texte».

**Voici les nouveautés survenues depuis l'année dernière:**

- a) Fair-play: pendant le jugement, aucune objection du genre «On a déjà vu ça» n'est autorisée. En cas de doute, le comité anti-triche (anciennement Commission d'établissement de la vérité), composé de quatre présidents de jury et du président du jury, peut intervenir. Ce n'est pas nouveau, mais la procédure est maintenant disponible sous une forme plus précise. Cela inclut également la disposition selon laquelle une distinction – par exemple en cas de doublon – peut être retirée jusqu'à 30 jours après la cérémonie de remise du prix; il appartient au comité anti-triche de décider s'il s'agit d'un doublon et de trancher et de justifier sa décision.
- b) Gagner n'est pas une question de taille d'agence: les particuliers, les indépendants, les studios, etc. peuvent bénéficier d'une réduction dans les catégories photographie, illustration et design.
- c) La catégorie Numérique comporte de nouvelles sous-catégories: comme le nombre et la variété des soumissions ne cessent d'augmenter, un ajustement a été nécessaire. Les nouvelles sous-catégories sont: mesures en ligne, médias sociaux, marketing de contenu, artisanat technologique, données créatives et commerce électronique. Les définitions précises des sous-catégories se trouvent dans l'appel aux créations.
- d) La catégorie Film propose deux nouvelles sous-catégories: films en ligne formats longs et films en ligne formats courts.

- e) Des définitions plus précises enrichissent les catégories du marketing direct et des campagnes: pour être sûr qu'on discute plutôt les travaux que le règlement du jury, les exigences relatives aux soumissions ont été reformulées; elles correspondent à celles des principaux concours internationaux.
- f) Nouveau mix de groupes du jury: afin que les 9 groupes du jury puissent évaluer un nombre similaire d'œuvres, certaines catégories ont été réaffectées.

**Ce qui n'est plus nouveau, mais reste important.**

- g) ADC Suisse est très attachée à l'encouragement et à la formation continue des talents créateurs. Dans le cadre du concours de créativité le plus important en Suisse, des étudiants et diplômés de hautes écoles (spécialisées) ou d'écoles privées dans le domaine de la création sont invités pour la première fois à soumettre leurs meilleures créations ou leurs travaux de fin de semestre ou fin d'études dans la catégorie «Students». Le jury ADC établit une shortlist dans les sous-catégories Numérique, Cast/médias audiovisuels, Communication visuelle et Design, ainsi que pour Artisanal. Le travail le plus remarquable reçoit la distinction «Student of the year» et son travail est soumis à la «Students Competition» d'ADC of Europe. De plus, les lauréats du prix ADC Young Creative Award seront de nouveau honorés lors de la cérémonie de remise des prix.
- h) L'ADC Suisse invite les gagnants du concours photo «selection swiss photo award» des catégories «Publicité» et «Mode» à participer aux ADC Awards 2019. Les photos doivent avoir été publiées en 2018 et avoir été commandées par exemple pour l'édition, pour des documentations, pour des designs d'entreprise ou encore pour différents types de publicités.
- i) Les récompenses multiples (par exemple Or et Argent pour le même travail, ou encore trois fois Bronze pour le même travail) sont possibles, à l'exception des combinaisons des catégories suivantes: «Ambient» et «Affiches»; «Publicité en ligne» et «Promotions & événements», ainsi que «Petit, mais...», parce que les travaux soumis dans cette catégorie sont d'office exclus des autres.

Il n'est plus possible de recevoir plusieurs fois de l'or pour un même dossier, à l'exception des combinaisons avec les catégories «Campagnes» ou «Evergreen». S'il arrive qu'un dossier reçoive plusieurs fois de l'or (par exemple: la même campagne obtient de l'or dans les catégories «Annonces» et «Affiches»), le jury Or décidera dans quelle catégorie le dossier sera récompensé par de l'or et dans quelle catégorie il recevra de l'argent.

Il n'est pas possible de recevoir une double récompense dans la sous-catégorie «Promotions interactives» (catégorie «Numérique») et dans la catégorie «Promotions & événements».

- j) Dans le groupe «Artisanal», les catégories «Direction artistique», «Numérique», «Texte» et «Musique (son & design)» ont pour objectif de désigner les trois meilleurs travaux de chaque catégorie. C'est pourquoi, dans chacune de ces trois catégories, le jury ne peut déterminer que six shortlists au maximum et décerner une fois de l'or, une fois de l'argent et une fois du bronze.

**Il n’y a rien à perdre.**

Shortlist, Bronze, Argent, Or, Evergreen – voilà tout ce que l’on peut gagner à l’ADC Suisse.

Si votre création se retrouve dans la shortlist, elle sera publiée dans l’ADC Web App ADC, dans les annales disponibles en option, et vous recevrez un diplôme.

Si elle reçoit du bronze, elle sera publiée dans l’ADC Web App ADC et dans les annales disponibles en option. Vous obtiendrez un cube de bronze et un diplôme.

Si elle vaut de l’argent, elle sera publiée dans l’ADC Web App ADC et dans les annales disponibles en option. Vous aurez droit à un cube d’argent et à un diplôme.

Enfin, si elle mérite de l’or ou Evergreen, elle sera publiée dans l’ADC Web App ADC et dans les annales disponibles en option. Vous recevrez un cube d’or ou un Evergreen et un diplôme. Votre distinction en or vous permettra de participer gratuitement aux Awards de l’ADC of Europe. Et vous serez mis à l’honneur lors de la *remise des prix ADC suivie du gala qui aura lieu le 23 mars 2019.*

**Gagnant de la catégorie «Students».**

Si une création se retrouve dans la shortlist, elle sera publiée dans l’application Web ADC, dans les annales disponibles en option, et vous recevrez un diplôme. La publication n’engendre aucun frais pour les étudiants.

Le travail le plus remarquable reçoit la distinction «Student of the year». Le vainqueur reçoit un diplôme et son travail est par ailleurs qualifié pour la «Students Competition» d’ADC of Europe.

**Les cas douteux.**

Les phrases comme «On a déjà vu ça» ou «Cela n’a pas été produit en Suisse» ne sont pas admises dans le jury. Les doutes sont communiqués au président du jury respectif de la catégorie en privé. Si nécessaire, ce dernier soumet ensuite l’affaire au comité anti-triche (anciennement la Commission d’établissement de la vérité). Le comité anti-triche formule une recommandation d’action. En cas de doute, le président du jury informera son jury de la situation afin que celui-ci puisse décider de la suite du traitement de la demande, en tenant compte de la recommandation du comité anti-triche.

## 2. Les aspects financiers et juridiques.

### Les nouveaux frais de participation.

Envoi isolé	CHF 400.– plus 7.7% de TVA
Campagne comprenant deux à six éléments	CHF 650.– plus 7.7% de TVA
Campagne comprenant sept à douze éléments	CHF 750.– plus 7.7% de TVA
Catégorie «Numérique»*	CHF 650.– plus 7.7% de TVA
Catégorie «Evergreen»*	CHF 950.– plus 7.7% de TVA
Catégorie «Campagnes»*	CHF 950.– plus 7.7% de TVA
Catégorie «Students»*	CHF 50.– plus 7.7% de TVA

\*indépendamment du nombre d'éléments envoyés

### Remise dans les catégories: photographie, illustration et design\*\*

Envoi isolé	CHF 200 plus 7.7% TVA
Serie comprenant deux à six éléments	CHF 300 plus 7.7% TVA
Serie comprenant sept à douze éléments	CHF 400 plus 7.7% TVA

\*\* Les particuliers, les freelances, les studios, etc. doivent envoyer un e-mail au bureau de l'ADC avant de finaliser la soumission. Ce n'est qu'à partir de ce moment-là que la réduction sera validée.

### La facturation.

Quand vous aurez saisi vos créations sur notre site, vous paierez le montant dû par carte de crédit ou par PostFinance. Vous recevrez ensuite une confirmation de réception.

### Catégorie «Students».

D'autres principes s'appliquent à la catégorie «Students». Les travaux soumis doivent être accompagnés d'une attestation (à télécharger dans «Annexes»), sur laquelle figurent le thème et le nom de l'étudiant ainsi que – pour un travail de fin de semestre ou de fin d'études – la date de dépôt du travail. L'attestation doit être signée par l'enseignant/le professeur compétent et le tampon de la haute école (spécialisée) ou de l'école privée dans le domaine de la création doit être apposé.

### Seront évalués.

Tous les travaux conçus et publiés en Suisse **entre le 1.1.2018 et le 28.2.2019**. Les travaux conçus en Suisse et publiés à l'étranger sont également autorisés à participer.

Les créations diffusées en janvier et février 2018 qui ont été soumises pour les ADC Awards 2018 sont exclues du vote du jury 2019 et ne peuvent pas être soumises une seconde fois.

De manière générale, seront uniquement évalués et récompensés les travaux relevant clairement de la responsabilité d'une agence suisse ou d'une entreprise suisse responsable de la conception.

*Exceptions:* dans la catégorie «Film», les réalisateurs suisses peuvent aussi envoyer leurs créations réalisées pour une utilisation à l'étranger ou pour des agences localisées à l'étranger. Dans la catégorie «photographie & illustration», la même règle est valable pour les photographes et illustrateurs suisses.

Les travaux conçus à l'étranger, mais qui ont été créés expressément pour la Suisse et n'ont été utilisés que dans notre pays sont autorisés.

Les travaux doivent être envoyés au jury sous la même forme que celle dans laquelle ils sont parus (format, taille du logo etc.). Un/e responsable de l'agence doit être joignable à tout moment pendant l'évaluation du jury afin de pouvoir fournir des renseignements en cas de doute. Nous exigeons une attestation correspondante et une personne de référence au sein de l'agence pour répondre aux questions ainsi qu'une référence chez le client avec numéro de téléphone (voir formulaire en ligne).

#### **Quelles seront les créations non évaluées?**

Les campagnes, les travaux isolés ou les projets fictifs créés uniquement pour une présentation ou pour les Awards de l'ADC et qui n'ont été ni réalisés ni publiés, ne seront pas évalués. De même, les créations qui ont été publiées dans un article rédactionnel (par exemple «Comment un publicitaire vendrait-il tel ou tel produit?») ne sont pas admises.

Les travaux envoyés sous une forme qui ne correspond pas à la forme sous laquelle ils ont été publiés, seront refusés. En voici quelques exemples: annonces demi-pages envoyées comme double page; films qui n'ont été diffusés qu'une seule fois pour la forme par une chaîne locale; affiches qui n'ont été affichées que pour être photographiées. Les créations dont la forme, la couleur, le contenu et l'apparence ne correspondent pas à la réalité seront elles aussi éliminées d'office.

#### **En cas de doute, le jury contactera la personne de référence indiquée chez le client. Nous vous rappelons que son nom doit être donné dans le formulaire en même temps que la confirmation de publication.**

Les présidents des différents jurys attireront l'attention du président général sur les travaux douteux. Le comité anti-triche, constituée de cinq présidents de jury, décidera de l'éventuelle disqualification d'une création. Cette disqualification se fera si aucune confirmation claire n'a été obtenue du client ou si l'agence ne fournit pas de justificatif original et/ou de plan de publication avant la clôture de l'évaluation.

En principe, il n'est pas dans l'esprit du concours de disqualifier ultérieurement des prix après l'évaluation et l'attribution des prix. Toutefois, en cas de similitudes frappantes avec des œuvres déjà existantes, des mesures doivent être prises - les doublons ne peuvent pas être distingués ou doivent être disqualifiés après coup. Le délai de déclaration d'un doublon est de 30 jours maximum après la remise du prix. La question de savoir s'il s'agit d'un doublon relève du pouvoir discrétionnaire du comité anti-triche et doit être tranchée et justifiée par celui-ci.



**Pour éviter tout litige.**

Les évaluations de l'ADC se font dans les mêmes conditions que tous les autres concours de création. Cela veut dire en clair: Le jury siège en public mais il n'y a aucune interaction entre le jury et le public. Chacun est libre de penser ce qu'il veut des décisions du jury. Toutefois, l'ADC n'échange aucune correspondance à ce propos. La voie juridique est exclue.

Les informations que vous donnez en ligne doivent absolument être correctes. Si vous ne respectez pas les conditions de participation, une éventuelle récompense perdra sa validité. L'ADC n'assume aucune responsabilité si des renseignements erronés ou incomplets entraînent une violation de droits d'auteur ou toute autre blessure infligée à des âmes sensibles. Il n'assume aucune responsabilité si des

créations sont endommagées, volées ou perdues. Si le cas se produisait, vous devez être en mesure de nous faire parvenir un deuxième exemplaire de votre création primée.

Les soumissions erronées ne seront pas évaluées. *L'ADC ne rembourse pas les frais de participation. Cette règle est aussi valable pour les dossiers envoyés et que vous souhaiteriez retirer ultérieurement.*

*L'ADC ne renvoie pas les travaux remis.* Toutes les créations restent à l'ADC pour être exposées et à d'autres fins similaires. En envoyant vos créations, vous vous déclarez tacitement d'accord avec cette règle.

**Pour que tout soit bien clair.**

Si vous avez un doute, adressez-vous au secrétariat de l'ADC:  
044 262 00 33 ou [info@adc.ch](mailto:info@adc.ch)

**Pour que tout arrive à temps.**

*Le délai de participation est fixé au **1<sup>er</sup> mars 2019.***

Dans les cas exceptionnels, si vous voyez que vous n'arriverez pas à saisir ou à faire parvenir vos créations dans les délais impartis, prenez immédiatement contact avec le secrétariat pour trouver un accord. Nous vous facturerons les heures de travail causées par des créations envoyées trop tard ou de manière imprécise. Pour éviter les erreurs et les frais supplémentaires, nous vous prions de lire attentivement les consignes.

**Pour que tout arrive à bon port.**

Rendez-vous sur [www.adc.ch](http://www.adc.ch) pour nous envoyer vos créations. Notre adresse postale pour les documents que vous nous enverrez physiquement est:  
ADC Suisse, Zentralstrasse 18, 8003 Zurich.

## 3. La Soumission.

### **La soumission se fait par voie numérique.**

Tous les travaux peuvent être envoyés sur [www.adc.ch](http://www.adc.ch). Cela va plus vite. C'est plus pratique. Vous y verrez plus clair et le paiement est aisé.

Pour nous envoyer vos travaux depuis notre site, commencez par vous identifier ou vous enregistrer. Vous pourrez ensuite commencer le processus d'envoi. Vous pourrez modifier vos dossiers jusqu'à la date de clôture des participations ou jusqu'au moment où vous aurez payé le montant dû.

### **Comment remplir le formulaire en ligne.**

Attention: dès les premières étapes, faites preuve de précision. Toutes les informations que vous saisissez dans le formulaire serviront ultérieurement. Par exemple pour l'ADC Web App, les annales disponibles en option, le compte rendu du palmarès, le site Internet, les communiqués de presse et bien plus encore. Mentionnez bien toutes les personnes qui ont été impliquées dans le travail. Indiquez leurs prénoms et leurs noms de famille. Faites aussi attention à ne pas nommer deux fois la même personne.

### **Avant de finaliser la soumission**

Vérifiez tous les crédits en ligne à l'aide de l'aperçu de l'étiquette du cube et du diplôme avant de finaliser la soumission. C'est vous qui êtes responsable de l'exhaustivité et de l'exactitude des informations données. Les ajustements subséquents aux crédits sont assujettis à des frais et seront facturés en fonction du travail à fournir.

Dites-nous où, quand et combien de fois votre travail a été publié. Exemples: «Presse dominicale dans 5 titres (*SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, etc.*), mai/juin 2018, trois fréquences 1/1 page» ou «Place d'affichage devant mon agence, 1<sup>er</sup> avril 2018, une seule fois» ou «Publipostage adressé en Suisse romande, août 2018, 3100 adresses» ou encore «Appel aux dons à Lausanne, août 2018, objet réalisé en 20 exemplaires pour les invités VIP». Les renseignements doivent toujours être *clairs et véridiques*.

Important: pendant l'évaluation, la personne de référence mentionnée pour votre agence doit être atteignable en tout temps afin de pouvoir donner immédiatement des informations en cas de doute.

### **Comment choisir un titre pour votre création?**

Misez sur la concision et la clarté:

1. Client ou marque (Migros, p. ex.)
2. Mot-clé (poulet, p. ex.)

### **Si vous envoyez un travail en plusieurs parties (campagne) sous le même titre.**

Dans le formulaire, indiquez un titre pour chaque élément. Renommez les documents

numériques en fonction du titre de chaque élément. Classez les éléments par ordre alphabétique en fonction de l'ordre souhaité.

**Un travail unique vs un travail en plusieurs parties.**

Si vous avez réalisé un travail en plusieurs parties, vous devez en télécharger au moins deux parties. Un travail en plusieurs parties est toujours considéré dans son ensemble, et un travail unique est uniquement jugé comme tel par le jury. Il est possible d'ajouter des annexes à un travail unique ou en plusieurs parties. Celles-ci doivent permettre au jury de mieux comprendre votre création, mais elles ne seront pas prises en compte dans l'évaluation.

**Quand vous avez fini de remplir le formulaire.**

Vous pouvez payer vos dossiers séparément ou tous ensemble. Une fois que vous avez effectué votre paiement, vos créations nous seront transmises et vous recevrez par courriel une confirmation de réception, une fiche d'accompagnement pour d'éventuelles annexes physiques ainsi qu'un justificatif de paiement.

**Pour télécharger vos travaux.**

Téléchargez votre document principal dans la zone «Création principale». Pour les séries (travail en plusieurs parties), téléchargez les différents éléments dans la zone prévue à cet effet. Placez dans la zone «Annexes» les autres fichiers qui doivent être consultés par le jury.

Vous pouvez désormais utiliser un système pratique de glisser-déposer. Déplacez les fichiers sélectionnés jusqu'à la zone prévue. Vous pouvez télécharger simultanément différents formats de fichiers. Patientez quelques instants et contrôlez que tous les fichiers ont bien été acceptés par le système. Si vous soumettez un travail en plusieurs parties, placez les parties à évaluer dans la zone de téléchargement prévue à cet effet. Pour télécharger d'autres annexes ainsi que la confirmation de publication, utilisez la zone «Annexes» prévue à cet effet.

**Pour télécharger des films et des spots radio.**

Commencez par renommer clairement les fichiers (dans le même ordre que celui indiqué dans le formulaire): titre (bref et clair; 36 signes au maximum) et le nombre de parties par ordre alphabétique. Par exemple, pour une série en trois parties: A\_escalier, B\_magasin, C\_appartement.

**Quand vous avez terminé tout cela.**

Avant de conclure l'envoi et de passer au paiement, vérifiez encore une fois si vous avez respecté toutes les spécifications et les exigences de chaque catégorie. Les travaux dont l'envoi comporte des erreurs ou qui contiennent des informations erronées ou insuffisantes ne sont pas évalués par le jury. L'ADC ne rembourse pas les frais de participation. Cette règle est aussi valable pour les dossiers envoyés que vous souhaiteriez retirer ultérieurement.

*L'ADC n'assume aucune responsabilité pour la qualité des travaux envoyés. C'est vous qui en êtes responsable.*

# 4. Les catégories.

## Catégories et sous-catégories.

### **1 Numérique**

- 1.1 Sites web
- 1.2 Campagnes en ligne
- 1.3 Mesure en ligne
- 1.4 Mobile
- 1.5 Médias sociaux
- 1.6 Marketing de contenu
- 1.7 Artisanat technologique
- 1.8 Données créatives
- 1.9 Commerce électronique
- 1.10 Promotions interactives

### **2 Film**

- 2.1 TV, cinéma
- 2.2 Films en ligne longs formats
- 2.3 Films en ligne formats courts
- 2.4 Trailers TV, station design
- 2.5 Formats spéciaux

### **3 Annonces**

- 3.1 Annonces uniques
- 3.2 Campagnes

### **4 Affiches**

- 4.1 Affiches uniques
- 4.2 Campagnes

### **5 Marketing direct**

- 5.1 Marketing direct

### **6 Promotions & événements**

- 6.1 Promotions
- 6.2 Événements

### **7 RP**

- 7.1 Travaux uniques
- 7.2 Campagnes

### **8 Radio**

- 8.1 Spots uniques
- 8.2 Campagnes

### **9 Petit, mais...**

**10 Creative Media**

- 10.1 Creative Media
- 10.2 Ambient

**11 Musique (son & design)**

**12 Design**

- 12.1 Graphic Design
- 12.2 Corporate Design
- 12.3 Design de produits & d'emballages
- 12.4 Edition
- 12.5 Commandes commerciales

**13 Photographie & Illustration**

- 13.1 Photographie Architecture, Architecture d'intérieur
- 13.2 Photographie Paysage
- 13.3 Photographie Mode, Beauté, People, Portrait
- 13.4 Photographie Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.)
- 13.5 Photographie Still Life, Food
- 13.6 Illustration avec photo, Traitement de l'image, Composing
- 13.7 Illustration

**14 Direction artistique**

- 14.1 Numérique
- 14.2 Film
- 14.3 Annonces/Affiches/Marketing direct/Design

**15 Texte**

- 15.1 Numérique
- 15.2 Film
- 15.3 Annonces/Affiches/Marketing direct/Design
- 15.4 Radio

**16 Campagnes**

- 16.1 Campagnes cross-média et intégrées

**17 Evergreen**

**18 Students**

- 18.1 Numérique
- 18.2 Cast/médias audiovisuels
- 18.3 Communication visuelle & Design
- 18.4 Artisanal

## **1 Numérique.**

Sites Web (sites Web, micro-sites, magazines en ligne, service Web, etc.)

Campagnes en ligne (campagnes uniquement conçues pour être diffusées en ligne et qui comportent au moins 3 productions, p. ex. site Web et vidéo en ligne et bannière)

Mesure en ligne (par rapport à la sous-catégorie campagne en ligne, il ne s'agit pas d'une campagne en réseau, mais de mesures autonomes telles que des bannières, des annonces dans les médias sociaux, des films interactifs, des podcasts, etc.)

Mobile (sites Internet mobiles, applications mobiles, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience, etc.)

Médias sociaux (campagnes ou mesures qui jouent de façon créative avec les mécanismes des médias sociaux, activations des médias sociaux, mesures d'influence, messages individuels, séries de messages, etc.)

Marketing de contenu (contenu informatif et/ou divertissant pour une entreprise ou un produit qui est diffusé aux consommateurs sur divers canaux numériques – sous forme de podcasts, de chaînes YouTube, de contenu éditorial, de contenu de blog, de flux, etc.)

Artisanat technologique (nouveau standard ou Benchmark par rapport à l'interface utilisateur ou l'expérience utilisateur, innovation en termes de programmation et/ou de mise en œuvre)

Données créatives (les évaluations et l'interprétation des données servent de base à une idée/stratégie/campagne dans l'espace numérique. Les mots-clés sont: mise en récit de données, ciblage piloté par les données, innovation pilotée par les données, datavisualisation, utilisation de données en temps réel, connaissances issues des données sociales, collectes de données, etc.)

Commerce électronique (solutions créatives pour la vente numérique dans les boutiques en ligne. Traitement innovant des moyens de paiement, mesures de fidélisation de la clientèle, utilisation intelligente du Customer Journey, acquisition de nouveaux clients, mesures de personnalisation, liens avec le point de vente physique, etc.)

Promotions interactives (concours, jeux, etc. mettant l'accent sur l'activation et l'engagement, la créativité concernant le contenu et le mécanisme est primordiale)

## **2 Film.**

TV, cinéma d'une durée maximale de trois minutes (spots uniques et campagnes).

Films en ligne, longs formats (spots uniques, séries, webisodes d'une durée à partir de 60 secondes chacun)

Films en ligne, formats courts (spots uniques, séries de spots uniques d'une durée maximale de 60 secondes chacun)

Trailers TV, station design (publicité pour une émission ou un programme; annonces et indications; préfilms; début et fin des blocs publicitaires; logos; etc. d'une durée maximale de 60 secondes).

Formats spécifiques (concepts d'émission, nouvelles utilisations des films, formats spéciaux, etc.)

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **3 Annonces.**

#### Publicité en tant que publicités uniques et campagnes

Remarque: Les travaux doivent être présentées dans le format dans lequel elles ont été publiées.

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **4 Affiches.**

Affiches, posters et e-boards dans l'espace acheté, au POS ou au POP

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **5 Marketing direct.**

Marketing direct (mesures comportant un Call-To-Action qui génèrent une réponse directe, qui renforcent la fidélité des clients à un groupe cible spécifique et qui peuvent enregistrer des résultats clairement identifiés). Il s'agit notamment de mesures telles que les mailings adressés et non adressés, les programmes de dialogue en plusieurs étapes, les brochures, les dossiers de vente, les dépliants, les mesures d'acquisition, l'adressage via des plateformes numériques, Ambient, OoH, diffusion, médias sociaux, etc, toujours dans le but de générer une réponse ou déclencher une action spécifique qui sert la relation client).

Remarque: Il est conseillé de ne pas soumettre le même Casefilm que dans la catégorie Promotions et événements.

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **6 Promotions & événements.**

Promotions (promotions des ventes temporaires qui déclenchent l'activation immédiate d'un produit ou d'un service)

Événements (activité dans les salons, roadshows, manifestations, installations vidéo, terminaux interactifs, etc.)

Remarque 1: Il est conseillé de ne pas soumettre le même Casefilm que dans la catégorie Marketing direct.

Remarque 2: Une promotion peut être récompensée également dans la catégorie Campagnes uniquement si elle a été soumise en tant que campagne indépendante. Si la soumission est identique dans la catégorie Promotions & événements et dans la catégorie Campagnes, une double distinction n'est pas possible. Le Jury Or décidera alors dans quelle catégorie le prix sera attribué.

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties).

## **7 RP.**

Travaux uniques RP et campagnes RP (Travaux créatifs conçus et mis en œuvre dans le but de produire un écho positif dans les médias et/ou sur les médias sociaux. Les travaux apportent la preuve d'une multiplication par les médias (earned) et/ou les médias sociaux (shared). La base d'évaluation doit également comporter des clippings ou monitorings (PDF à télécharger dans «Annexes»)).

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

## **8 Radio.**

Spots uniques et campagnes

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

## **9 Petit, mais...**

C'est la catégorie prévue pour les travaux dont la création (production, médias) ne disposait que d'un budget restreint (chiffre indicatif CHF 30'000.-).

Cette catégorie donne une chance aux œuvres créées pour un client disposant de très peu de ressources et qui ne peuvent être comparées à des campagnes créées dans des conditions complexes pour des clients importants. Attention: les prestations partielles créées pour une véritable campagne (par exemple une annonce occasionnelle pour l'OFSP, une bannière pour Swisscom, une affiche POS pour Coop) doivent être présentées dans les catégories «commerciales» correspondantes et ne sont pas évaluées dans la catégorie «Petit, mais...».

Une œuvre peut passer d'une catégorie «commerciale» à une catégorie «Petit, mais...» en exigeant la preuve que l'œuvre était basée sur un budget marginal et un vote majoritaire des jurés de la catégorie concernée.

*Les travaux soumis dans cette catégorie sont exclus des autres catégories.*

Les travaux doivent être envoyés comme cela est indiqué pour les différentes catégories.

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

## **10 Creative Media.**

Creative Media: travaux innovants possédant des qualités créatives et techniques et redéfinissant l'interface entre l'humain et le média; à côté des médias classiques, cette catégorie inclut en particulier les médias actuels comme internet, les médias mobiles et les médias sociaux; l'évaluation se fait en fonction de la force innovante de l'idée média et de la qualité de la réalisation.

Ambient: publicité extérieure présente dans l'environnement direct du groupe cible.

Les détournements (affiche qui rit; affiche dont des éléments dépassent le cadre;



affiche placée à un endroit inhabituel) qui utilisent le format classique de l’affiche doivent être envoyées dans la catégorie «Affiches».

*Les travaux remis dans la catégorie «Ambient» sont exclus de la participation à la catégorie «Affiches».*

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **11 Musique (Sound & Design).**

Cette catégorie rassemble toutes les productions musicales (spots publicitaires, musiques de film, bannières, jingles, spots radio, etc.). La qualité musicale et le design sont évalués (de 1 à 6 éléments).

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **12 Design.**

Graphic design (supports publicitaires imprimés, affiches culturelles où le graphisme est l’élément essentiel)

Corporate Design (chartes visuelles d’entreprises, programmes conceptuels)

Design de produits et d’emballages (emballages, accessoires, design pour lesquels la forme, la matière et le graphisme caractérisent l’objet)

Edition (créations uniques ou œuvres complètes dans le domaine de la rédaction ou de l’édition; journaux, revues, ajouts à des journaux ou livres entiers; articles ou séries d’articles)

Travaux commerciaux (magazines clientèle, plaquettes d’entreprise, rapports annuels, catalogues).

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

### **13 Photographie & illustration.**

Les travaux de toutes sortes effectués sur commande produits pour les sous-catégories Architecture, Architecture d’intérieur, Paysage, Mode, Beauté, People, Portrait, Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.), Still Life ou Food ou les illustrations avec photo, traitement de l’image, composing et les illustrations.

Seront évalués exclusivement les travaux effectués sur commande, peu importe le contexte dans lequel ils ont été créés. Dans la catégorie Photographie, l’ADC récompense les travaux que le photographe a conçus et marqués de manière significative. Aucune photographie illustrant uniquement une idée ne sera récompensée.

Dans la catégorie Illustration seront également évalués les travaux basés sur des modèles photographiques dont le contenu iconographique a été créé par traitement

numérique de l'image. Que sont les illustrations basées sur des modèles photographiques? Ce sont des images qu'a priori la photographie ne peut pas générer, des images dont le message global peut uniquement être créé grâce au traitement numérique, appelé Composing.

Important: Veuillez soumettre les images seules, sans tout ce qui les entoure. Soumettez seulement la photo, pas toute l'annonce.

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

#### **14 Direction artistique.**

Direction artistique (Annonces/Affiches/Marketing direct/Design) dans les supports publicitaires imprimés, électroniques et numériques

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties)

#### **15 Texte.**

Textes de tout genre: copy, headlines, claims, monologues, dialogues.

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties).

#### **16 Campagnes.**

Des campagnes multimédias complexes qui se basent sur une idée neutre du point de vue des médias et qui créent une apparence globale grâce à l'imbrication intelligente des canaux, des disciplines et des médias. Les différents moyens de communication doivent se compléter, s'enrichir, se succéder temporellement – ils doivent être visiblement liés les uns aux autres, par exemple par le design, le texte, la tonalité ou le visuel clé.

Bien entendu, des parties individuelles de la campagne peuvent également être soumises dans d'autres catégories. Par conséquent, les parties individuelles (telles qu'une promotion) ne peuvent recevoir une récompense dans la catégorie Campagnes que s'ils font partie d'une campagne plus complète.

Selon l'étendue de chaque campagne, téléchargez une présentation PowerPoint en format PDF sur le site Web sous la rubrique Annexes.

#### **17 Evergreen.**

Des campagnes basées sur le même principe directeur depuis au moins trois ans, de sorte que la continuité et la cohérence stratégiques et conceptuelles sont au plus haut niveau et ont déjà reçu de nombreux prix depuis plusieurs années.

Dans cette catégorie, au maximum trois travaux remis peuvent recevoir un prix spécial.

Une fois qu'une campagne a reçu un Evergreen, elle ne peut être soumise à nouveau que trois ans après avoir reçu le prix. Les parties actuelles de la campagne peuvent bien sûr être soumises et récompensées dans toutes les autres catégories, indépendamment de la participation au jury Evergreen.

**18 Students.**

Numérique (Site Web, Micro-site, Application, Mobile, Médias sociaux, Interface Design, Game Design)

Cast/Médias audiovisuels (film, musique (Son & Design))

Communication visuelle & Design (Corporate Design & Identity, Annonces & Affiches, Marketing direct, Promotions & Evénements, Editorial, Campagnes intégrées)

Artisanal (Photo, Illustrations, Texte, Animation)

Téléchargement *de un à douze éléments*. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties).

## 5. Les formats et spécifications techniques.

Tous les travaux doivent être envoyés en passant par notre site Internet. Dans certaines catégories, les créations doivent être complétées par des annexes physiques.

### Formats.

<b>Vidéo</b>	<p>MP4 (H.264), 25 fps. Limiter la bande passante à 5000 kbit/s pour la définition standard et à 10 000 kbit/s pour la haute définition.</p> <p>Afin de garantir une bonne qualité des films MP4, il est indispensable de procéder à l'encodage à partir du fichier maître.</p> <p>Les spots viraux de 2 minutes au maximum font également partie des vidéos.</p> <p>Haute définition (HD ready) 1280 x 720 px, haute définition (Full HD) 1920 x 1080 px</p>
<b>Audio</b>	<p>MP3, 48 kHz, 16 bit, stéréo (L R), 256 kbit/s. Les podcasts de 2 minutes au maximum font également partie de l'audio.</p>
<b>Images</b>	<p>JPEG (RGB), longueur minimale 2500 pixels, résolution 300 dpi, <i>sans cadre</i></p>
<b>Captures d'écran</b>	<p>JPEG (RGB), max. 8</p>
<b>Cartons</b>	<p>A coller sur un carton noir, mat, 300 g/m<sup>2</sup>. Selon le format 1/1 page sur A3 ou A2, 2/1 page sur A2 ou A1. N'oubliez pas d'y fixer la fiche d'accompagnement correspondante.</p>
<b>Impressions A4</b>	<p>Impression A4 par sujet; ne pas coller sur un carton</p>
<b>Travaux bi- ou tridimensionnels</b>	<p>Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Travaux bidimensionnels: à coller sur un carton.</p>
<b>Casefilms</b>	<p>MP4 (H.264), 25 fps. Limiter la bande passante à 5000 kbit/s pour la définition standard et à 10 000 kbit/s pour la haute définition, <i>max. 2 min.</i></p>
<b>Aperçu Case</b>	<p>Aperçu Case avec les travaux à évaluer et max. 400 signes (situation initiale, solution, résultat) en PDF</p>
<b>Synopsis</b>	<p>Max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne</p>

**Formats selon les catégories.**

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>1 Numérique</b>	1.1 Sites web	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale</li> <li>– URL (avec mot de passe si nécessaire)</li> <li>– Synopsis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Captures d'écran max. 8</li> <li>– Casefilm, podcasts max. 2 min</li> </ul>
	1.2 Campagnes en ligne		
	1.3 Mesure en ligne		
	1.4 Mobile		
	1.5 Médias sociaux		
	1.6 Marketing de contenu		
	1.7 Artisanat technologique		
	1.8 Données créatives		
	1.9 Commerce électronique		
	1.10 Promotions interactives		
<b>2 Film</b>	2.1 TV, cinéma	– Création principale: Vidéo, max. 3 min.	
	2.2 Films en ligne longs formats	– Création principale: Vidéo, à partir de 60 sec. – max. 18 min.	
	2.3 Films en ligne formats courts	– Création principale: Vidéo, max. 60 sec.	
	2.4 Trailers TV, station design	– Création principale: Vidéo, max. 3 min.	
	2.5 Formats spéciaux		
<b>3 Annonces</b>	3.1 Annonces uniques	– Création principale: Images	
	3.2 Campagnes		
<b>4 Affiches</b>	4.1 Affiches uniques	– Création principale: Images, pour les e-boards: vidéo ou audio	
	4.2 Campagnes		

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>5 Marketing direct</b>	5.1 Marketing direct	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images</li> <li>– Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Travaux bidimensionnels: à coller sur un carton.</li> <li>– Aperçu Case: tous les travaux soumis doivent en plus être présentés sur un carton (A2)</li> </ul>	– Casefilm, max. 2 min
<b>6 Promotions &amp; événements</b>	6.1 Promotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images</li> <li>– Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Travaux bidimensionnels: à coller sur un carton.</li> <li>– Aperçu Case: tous les travaux soumis doivent en plus être présentés clairement sur un carton (A2)</li> <li>– Les travaux de très grande taille doivent être téléchargés (voir «Affiches» pour les spécifications)</li> </ul>	– Casefilm, max. 2 min
	6.2 Evénements		
<b>7 RP</b>	7.1 Travaux unqiues	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les travaux doivent être envoyés comme indiqué dans les diverses catégories.</li> <li>– clippings ou monitorings en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	
	7.2 Campagnes		

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>8 Radio</b>	8.1 Spots uniques	– Création principale: Audio	
	8.2 Campagnes		
<b>9 Petit, mais...</b>	9.1 Petit, mais...	– Les travaux doivent être envoyés comme cela est indiqué pour les différentes catégories	
<b>10 Creative Media</b>	10.1 Creative Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images ou pour les e-boards: vidéo ou audio</li> <li>– Pour les travaux multimédia, respecter les mêmes consignes que pour la catégorie «Campagnes»</li> <li>– Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original</li> <li>– Travaux bidimensionnels: à coller sur un carton (voir «Affiches» pour les spécifications techniques)</li> </ul>	
	10.2 Ambient		
<b>11 Musique (son &amp; design)</b>	11.1 Musique (son & design)	Création principale pour: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Film: vidéo</li> <li>– Radio: audio</li> <li>– Numérique: URL (avec mot de passe si nécessaire), ou téléchargement des fichiers audio/vidéo</li> </ul>	– Captures d'écran, max. 8

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>12 Design</b>	12.1 Graphic Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images</li> <li>– Original ou sur carton</li> <li>– Objets tridimensionnels: envoyer l'original</li> <li>– Les travaux de très grande taille sont à télécharger (voir «Affiches» pour les spécifications techniques)</li> </ul>	
	12.2 Corporate Design		
	12.3 Design de produits & d'emballages		
	12.4 Edition et conception de livres		
	12.5 Commandes commerciales		
<b>13 Photographie &amp; Illustration</b>	13.1 Photographie Architecture, Architecture d'intérieur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images</li> <li>– Carton avec justificatif original</li> </ul>	
	13.2 Photographie Paysage		
	13.3 Photographie Mode, Beauté, People, Portrait		
	13.4 Photographie Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.)		
	13.5 Photographie Still Life, Food		
	13.6 Illustration avec photo, Traitement de l'image, Composing		
	13.7 Illustration		



Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>14 Direction artistique</b>	14.1 Numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale</li> <li>– URL (avec mot de passe si nécessaire)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Numérique</li> <li>– Images</li> <li>– Captures d'écran, max. 8</li> <li>– Vidéo</li> <li>– Casefilm, max. 2 min</li> </ul>
	14.2 Film	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Vidéo</li> </ul>	
	14.3 Annonces/Affiches/ Marketing direct/ Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images</li> <li>– Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct/Design»</li> </ul>	
<b>15 Texte</b>	15.1 Numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale</li> <li>– URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vidéo</li> <li>– Audio</li> <li>– Captures d'écran, max. 8</li> <li>– Casefilm, max. 2 min</li> </ul>
	15.2 Film	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Vidéo</li> <li>– Manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	
	15.3 Annonces/Affiches/ Marketing direct/ Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Images</li> <li>– Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct/Design»</li> </ul>	
	15.4 Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale: Audio</li> <li>– Manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>16 Campagnes</b>	16.1 Campagnes cross-média et intégrées	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale</li> <li>– Une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Vidéo et/ou audio, max. 9 min</li> </ul>
<b>17 Evergreen</b>	17.1 Evergreen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale</li> <li>– Une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Vidéo et/ou audio, max. 9 min</li> </ul>
<b>18 Students</b>	18.1 Numérique (Site Web, Micro-site, Application, Mobile, Médias sociaux, Interface Design, Game Design)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création principale</li> <li>– URL (avec mot de passe si nécessaire)</li> <li>– Synopsis attestation haute école (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Captures d'écran max. 8</li> <li>– Case film, podcasts max. 2 min.</li> </ul>
	18.2 Cast/Médias audiovisuels (film, musique (Son & Design))	<p>Création principale pour:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Film: vidéo (max. 3 min.)</li> <li>– Audio: audio et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> <li>– Numérique: URL (avec mot de passe si nécessaire) ou téléchargement de fichiers audio/vidéo</li> <li>– attestation haute école (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Captures d'écran max. 8</li> </ul>

	<p><b>18.3 Communication visuelle &amp; Design</b> (CI &amp; CD, Annonces &amp; Affiches, Marketing direct, Promotions &amp; Événements, Editorial, Campagnes intégrées)</p>	<p>Création principale pour:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– CD/CI, Annonces, Affiches: images</li> <li>– MD: images, aperçu du travail</li> <li>– Promotions, événements: images, aperçu du travail</li> <li>– Editorial: images, original ou papier, tridimensionnel sous forme papier</li> <li>– Campagnes int.: images ou case film, une présentation PowerPoint en PDF pour chaque campagne (à télécharger sous «Annexes»)</li> <li>– attestation haute école (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	
	<p><b>18.4 Artisanal</b> (Photo, Illustrations, Texte, Animation)</p>	<p>Création principale pour:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Photo, illustration: images, carton avec justificatif original</li> <li>– Texte: images, URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> <li>– Animation: images, URL (avec mot de passe si nécessaire) ou vidéo, max. 3 Min.</li> </ul>	

		– attestation haute école (à télécharger dans «Annexes»)	
--	--	--	--

*Pour les annexes physiques, une fiche d'accompagnement sera générée dans le formulaire en ligne. Vous la recevrez par e-mail. Fixez cette fiche à l'objet et faites parvenir le tout à l'ADC.*

## 6. Les dates.

L'ADC Suisse, en collaboration avec le département de Design de la Haute école des arts de Zurich (ZHdK), organise pour la quatrième fois sa «Creative Week» qui aura lieu du 18 au 22 mars 2019 et propose une semaine complète de découverte des industries créatives suisses ainsi que du travail d'évaluation du jury ADC qui aura lieu au même moment. La Creative Week est ouverte au public et gratuite.

- Date limite de participation: ***vendredi 1<sup>er</sup> mars 2019***
- Possibilité de venir voir toutes les créations que nous aurons reçues à la Haute école d'arts de Zurich (ZHdK) *lundi 18 mars 2019*
- Evaluation les *mardi 19 et mercredi 20 mars 2019*
- Remise des prix et gala de l'ADC le *samedi 23 mars 2019*