



Date limite de participation: 21 février 2017

**ADC Switzerland  
Awards 2017  
Appel aux créations**

Evaluation les 28 et 29 mars 2017



# Table des matières

1. <u>Les Généralités</u>	3
2. <u>Les aspects financiers et juridiques</u>	7
3. <u>Les aspects techniques</u>	10
4. <u>Les catégories</u>	12
5. <u>Les formats et spécifications techniques</u>	19
6. <u>Les dates</u>	26



# 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 1.1.2016 et le 31.12.2016. 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, photo 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»; «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) La catégorie Numérique est complétée par la sous-catégorie Campagnes en ligne. Cette catégorie englobe désormais les campagnes uniquement conçues pour être diffusées en ligne et qui comportent au moins 2 productions, p. ex. site Web et vidéo en ligne.

b) La catégorie RP est nouvelle. Sont évalués les 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»).

c) La catégorie «Students» est également une nouveauté. 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. Les travaux soumis doivent être accompagnés d'une attestation, 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.

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 est envoyé à la «Students Competition» d'ADC of Europe.

d) Dans la catégorie Campagnes, les sous-catégories «Campagnes cross media» et «Campagnes intégrées» sont regroupées. Les critères d'évaluation restent identiques.

e) Le vote lors de la dernière assemblée générale d'ADC a montré que des rétrogradations d'un travail – Bronze dans la shortlist – par le jury Or ne sont possibles que dans des cas exceptionnels. Une majorité des 2/3 du jury Or est nécessaire pour cela.



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

- f) L'ADC Suisse parraine le concours photo «ewz selection swiss photo award» et invitera les gagnants des catégories «Publicité» et «Mode» à participer aux ADC Awards 2017. Les photos devront avoir été publiées en 2016 et avoir été commandées par exemple pour l'édition, pour des documentations, pour des designs d'entreprise ou encore pour différents types de publicités.
- g) L'ADC invite les gagnants du concours LE GRAND 2016 de l'Association du grand prix romand de la création dans les mêmes catégories à participer aux ADC Awards 2017.
- h) Remarque importante pour les candidats participant gratuitement: Si le travail est récompensé, nous facturons à tous les candidats une participation aux coûts de production pour la documentation et la publication (application Web ADC, etc.). La publication d'une récompense coûte entre CHF 500.– et CHF 650.–.
- i) 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) 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.
- k) 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.
- l) Les pré-sélections en ligne dans les catégories Numérique et Texte sont un must et servent de base au président du jury. La pré-sélection se fait selon des critères qualitatifs (7+ ou 3Q). Le jury Gold suivant est également tenu d'examiner ces deux catégories en amont, pendant la nuit.
- m) Les Evergreens sont évalués à la fin.
- n) Les gagnants du Young Creatives Award et/ou les gagnants de l'Ad School peuvent devenir Young Professional pour CHF 150.–. Les jeunes créatifs et futurs professionnels du secteur de la communication (moins de 30 ans) font ainsi partie du club. Sont automatiquement considérés comme des membres potentiels les gagnants de l'or, de l'argent et du bronze à l'Ad School (de manière rétroactive jusqu'à l'année scolaire 2010), ainsi que les huit gagnants (quatre équipes de deux) d'un ADC Young Creatives Award (également rétroactif jusqu'en 2010). Les gagnants de l'Ad School et du ADC Young Creatives Award font automatiquement partie du futur jury pour les prochains ADC (1er jour, shortlist et bronze). Les jeunes jurés sont répartis de manière égale entre les différents groupes de jurys par le président général, à raison de deux Young Professional maximum par jury.

**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 1 avril 2017.**

**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.



## 2. Les aspects financiers et juridiques

### Les frais de participation.

Envoi isolé	CHF 300.– plus 8% de TVA
Campagne comprenant deux ou trois éléments	CHF 500.– plus 8% de TVA
Campagne comprenant de quatre à six éléments	CHF 600.– plus 8% de TVA
Catégorie «Numérique»*	CHF 480.– plus 8% de TVA
Catégorie «Evergreen»*	CHF 850.– plus 8% de TVA
Catégorie «Campagnes»*	CHF 850.– plus 8% de TVA
Catégorie «Students»*	CHF 50.– plus 8% de TVA

\* indépendamment du nombre d'éléments envoyés

### La facturation.

Nous avons simplifié le mode de paiement. 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.

Si vos créations sont récompensées et publiées dans l'application 2017 de l'ADC et dans les annales pouvant être commandées en option, nous vous facturerons en plus une participation aux frais de production (également valable pour les candidats participant gratuitement). Le nombre de récompenses est encore inconnu. La publication d'une récompense coûtera entre CHF 500.– et CHF 650.–.

### Le paiement.

Il se fait en ligne par carte de crédit ou par PostFinance.

### Seront évalués.

Tous les travaux conçus et publiés en Suisse entre le 1.1.2016 et le 31.12.2016. 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 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 «Photo & 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).

### **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.

### **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.

### **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:  
T 044 262 00 33 ou M [info@adc.ch](mailto:info@adc.ch)

**Pour que tout arrive à temps.**

**Le délai de participation est fixé au 21 février 2017.** 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. Les aspects techniques

### **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. C'est vous qui êtes responsable de l'exhaustivité et de l'exactitude des informations données.

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 2015, trois fréquences 1/1 page» ou «Place d'affichage devant mon agence, 1<sup>er</sup> avril 2015, une seule fois» ou «Publipostage adressé en Suisse romande, août 2015, 3100 adresses» ou encore «Appel aux dons à Lausanne, août 2015, 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.**

**Généralités**

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.**

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.

**Pour télécharger 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 d'éléments classés par ordre alphabétique. Par exemple, pour une série en deux parties: A\_gameboy, B\_coffre.

**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 Publicité en ligne
- 1.4 Mobile
- 1.5 Promotions interactives
- 1.6 Médias sociaux
- 1.7 Numérique artisanal

### **2 Film**

- 2.1 TV, cinéma
- 2.2 Films en ligne et spots viraux
- 2.3 Trailers TV, station design
- 2.4 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 Photo & Illustration**

- 13.1 Photographie
- 13.2 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 2 productions, p. ex. site Web et vidéo en ligne)

Publicité en ligne (bannières, annonces dans les médias sociaux, films interactifs dans le domaine acheté, podcasts, etc.)

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

Médias sociaux (campagnes ou mesures jouant de manière créative avec les mécanismes des médias sociaux)

Numérique artisanal (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)

Désormais, les spots viraux peuvent uniquement être soumis dans la catégorie «2e film».

## **2 Film.**

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

Films en ligne et spots viraux d'une durée maximale de trois minutes (spots uniques et campagnes).

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'émissions, nouvelles utilisations de films, etc. Durée maximale pour l'évaluation: trois minutes)

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

## **3 Annonces.**

Annonces uniques et campagnes

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

**Les annonces doivent être présentées dans le format dans lequel elles ont été publiées.**

Comme pour les prix internationaux des ADC Awards ADC\* E, du Cannes Lions Festival etc., les annonces sont exclusivement soumises par voie numérique – finis les dossiers papier.

## **4 Affiches.**

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

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

## **5 Marketing direct.**

Marketing direct (documents tels que mailings adressés ou non adressés, programmes de dialogue en plusieurs étapes, prospectus, sales folders, flyers, etc. créés dans l'intention d'ouvrir un dialogue et de générer une réponse ou une action spécifique utile à la relation client; un résultat sensé et mesurable doit être visible).

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

## **6 Promotions & événements.**

Promotions (promotions de vente à durée limitée, qui permettaient l'activation immédiate pour un produit ou une prestation)

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

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

**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.**

## **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 **une à max. six parties** (travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties).

## **8 Radio.**

Spots uniques et campagnes

**Un à six 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.-).

Elle donne une chance aux travaux réalisés pour des clients dont les moyens financiers sont très limités. En même temps, cette catégorie permet d'alléger les autres catégories en rassemblant les travaux difficilement comparables avec des campagnes créées dans des conditions plus complexes pour des clients plus fortunés. 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 décision prise par la majorité des présidents de jury ou par la majorité des jurés d'une catégorie permet en tout temps de décider si un travail présenté dans une catégorie «commerciale» doit être transféré dans la catégorie «Petit, mais...».

**Un à six éléments.** (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties).  
Les travaux doivent être envoyés comme cela est indiqué pour les différentes catégories.

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

## 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».

Téléchargement de **un à six éléments**. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties). **Les travaux remis dans la catégorie «Ambient» sont exclus de la participation à la catégorie «Affiches».**

## 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 six 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 six éléments**. (Travail unique ou campagne/travail en plusieurs parties).

## 13 Photo & illustration.

Travaux produits sur commande pour des éditoriaux, des documentations, des programmes de Corporate Design ou de la publicité de toute sorte



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 désormais 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.

Veillez soumettre les images seules, sans tout ce qui les entoure. Par exemple pour une annonce, dans la mesure du possible, soumettez seulement la photo, pas toute l'annonce.

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

#### **15 Texte.**

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

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

#### **16 Campagnes.**

Cette catégorie rassemble les grandes campagnes cross média, intégrées et de longue durée, qui comprennent au moins trois médias. Nous cherchons des campagnes d'envergure

La condition à respecter est que l'idée ne soit pas seulement réutilisée dans les différents supports (avec le même layout), mais qu'elle soit vraiment réinterprétée dans chaque support. Il ne suffit donc pas d'adapter simplement un même sujet. La campagne doit avoir un effet global. Les différents éléments doivent se compléter ou se renforcer mutuellement. Bien entendu, vous pouvez aussi envoyer des éléments de la campagne dans les autres catégories. Pour pouvoir être récompensée en plus dans la catégorie «Campagnes», une promotion doit faire partie d'une campagne plus générale.

En fonction du volume par campagne, télécharger une présentation PowerPoint en PDF sur le site, à la rubrique «Annexes». Vous avez le droit d'ajouter des titres intermédiaires concernant la structure et de donner de brèves explications sur les activités.

### **17 Evergreen.**

Il s'agit des campagnes qui s'appuient sur la même idée de base depuis au moins trois ans et jusqu'à aujourd'hui, prouvant ainsi l'excellence de leur continuité et de leur cohérence stratégiques

Dans cette catégorie, au maximum trois travaux remis peuvent recevoir un prix spécial. Cette récompense honore aussi bien le travail de l'agence que celui du client. Les campagnes qui ont obtenu un prix spécial ne peuvent de nouveau envoyer leur dossier que trois ans plus tard. Les éléments actuels de la campagne peuvent aussi être envoyés et récompensés dans toutes les autres catégories, indépendamment de leur participation à l'évaluation Evergreen.

En fonction du volume par campagne, télécharger une présentation PowerPoint en PDF sur le site, à la rubrique «Annexes». Vous avez le droit d'ajouter des titres intermédiaires concernant la structure et de donner de brèves explications sur les activités.

### **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 & Événements, Editorial, Campagnes intégrées)

Artisanal (Photo, Illustrations, Texte, Animation)

Téléchargement de **une à max. six 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, <b>sans cadre</b></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, <b>max. 2 min.</b></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>– 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 Publicité en ligne		
	1.4 Marketing mobile		
	1.5 Promotions interactives		
	1.6 Medias sociaux		
	1.7 Numérique artisanal		
<b>2 Film</b>	2.1 TV, cinéma	– Vidéo, max. 3 min.	
	2.2 Films en ligne & spots viraux		
	2.3 Trailers TV, station design	– Vidéo, max. 60 sec.	
	2.4 Formats spéciaux	– Vidéo, max. 3 min.	
<b>3 Annonces</b>	3.1 Annonces uniques	– Images	
	3.2 Campagnes		
<b>4 Affiches</b>	4.1 Affiches uniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Pour les e-boards: vidéo ou audio</li> </ul>	
	4.2 Campagnes		
<b>5 Marketing direct</b>	5.1 Marketing direct	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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> </ul>	– Casefilm, max. 2 min

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>6 Promotions &amp; événements</b>	6.1 Promotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original.</li> <li>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		
<b>8 Radio</b>	8.1 Spots uniques 8.2 Campagnes	– Audio	
<b>9 Petit, mais...</b>	9.1 Petit, mais...	– Les travaux doivent être envoyés comme cela est indiqué pour les différentes catégories	

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>10 Creative Media</b>	10.1 Creative Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– 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)	<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
<b>12 Design</b>	12.1 Graphic Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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 Photo &amp; illustration</b>	13.1 Photographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Carton avec justificatif original</li> </ul>	
	13.2 Illustration		

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>14 Direction artistique</b>	14.1 Numérique	– URL (avec mot de passe si nécessaire)	<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	– Vidéo	
	14.3 Annonces/Affiches/Marketing direct/Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct/Design»</li> </ul>	
<b>15 Texte</b>	15.1 Numérique	– URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)	<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	– Vidéo et un manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)	
	15.3 Annonces/Affiches/Marketing direct/Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Images</li> <li>– Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct/Design»</li> </ul>	
	15.4 Radio	– Audio et un manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)	
<b>16 Campagnes</b>	16.1 Campagnes cross-média et intégrées	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> <li>– Images</li> <li>– Vidéo et/ou audio, max. 9 min</li> </ul>	

Catégories	Sous-catégories	Obligatoire	En plus
<b>17 Evergreen</b>	17.1 Evergreen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> <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>– URL (avec mot de passe si nécessaire)</li> <li>– Synopsis</li> <li>– 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))	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Film: vidéo (max. 3 min.)</li> <li>– Audio: audio + 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>
	18.3 Communication visuelle & Design (CI & CD, Annonces & Affiches, Marketing direct, Promotions & Evénements, Editorial, Campagnes intégrées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– CD/CI: images</li> <li>– 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> </ul>	





		– attestation haute école (à télécharger dans «Annexes»)	
	18.4 Artisanal (Photo, Illustrations, Texte, Animation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Photo, illustration: images, carton avec justificatif original</li> <li>– Texte: URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes»)</li> <li>– Animation: URL (avec mot de passe si nécessaire) ou vidéo, max. 3 Min.</li> <li>– attestation haute école (à télécharger dans «Annexes»)</li> </ul>	

**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

Date limite de participation: **mardi 21 février 2017**

Possibilité de venir voir toutes les créations que nous aurons reçues à la Haute école d'arts de Zurich (ZHdK) **lundi 27 mars 2017**

Evaluation les **mardi 28 et mercredi 29 mars 2017**

Remise des prix et gala de l'ADC le **samedi 1 avril 2017**