



ADC Young Creatives Award 2014

Briefing



Bienvenue à l'ADC Young Creatives Award 2014.

Film, Outdoor, Cyber (en ligne/numérique/mobile) et Direct.

Ce sont les quatre catégories dans lesquelles tu peux te frotter à la branche publicitaire suisse. Et internationale aussi.

Car c'est dans le cadre de l'ADC Young Creatives Award que sont désignées les équipes gagnantes qui partiront l'année prochaine à Cannes à la «Young Lions Competition» afin d'y représenter la Suisse dans les catégories Cyber, Outdoor et Film. En tant que vainqueur de la catégorie Direct, tu ne peux certes pas représenter la Suisse à Cannes, mais tu seras sur place.

Cannes continue à être le concours le plus important et le plus difficile au monde pour la jeune génération de créatifs. C'est le terrain idéal pour tester tes points forts, attirer l'attention ou simplement humer l'air de la Méditerranée tout en établissant de nouveaux contacts.

Mais avant cela, il faut gagner à domicile, en Suisse: montre au jury de première classe à quel point tes idées valent de l'or.

Le briefing.

La Poste (PostMail): le donneur d'ordre

Les lettres, journaux et envois publicitaires représentent le cœur de métier de PostMail. Pas moins de 17 200 collaborateurs et collaboratrices travaillent de jour comme de nuit pour que 18 millions d'envois soient transportés quotidiennement d'un point A à un point B en temps et en heure. Grâce à sa précision, à sa technologie tournée vers l'avenir et à ses processus standardisés, le traitement du courrier de la Poste est l'un des plus modernes au monde.

Entre autres activités, PostMail soutient ses clients commerciaux dans le cadre du Marketing direct professionnel. Vous trouverez à l'adresse www.poste.ch/directmarketing un aperçu de toutes les offres et prestations tournant autour du marketing direct.

Une partie importante de l'offre de marketing direct est constituée par les envois publicitaires non adressés. Selon les statistiques de la REMP, ce marché représente un volume publicitaire de 226 millions de francs portant sur plus de 1,9 milliard d'envois. Les expéditeurs peuvent ainsi atteindre la clientèle potentielle et existante rapidement, simplement et à prix avantageux. Parmi les gros clients de ce secteur, on peut citer par exemple Aldi, Lidl, Denner, Fust ou Otto's.

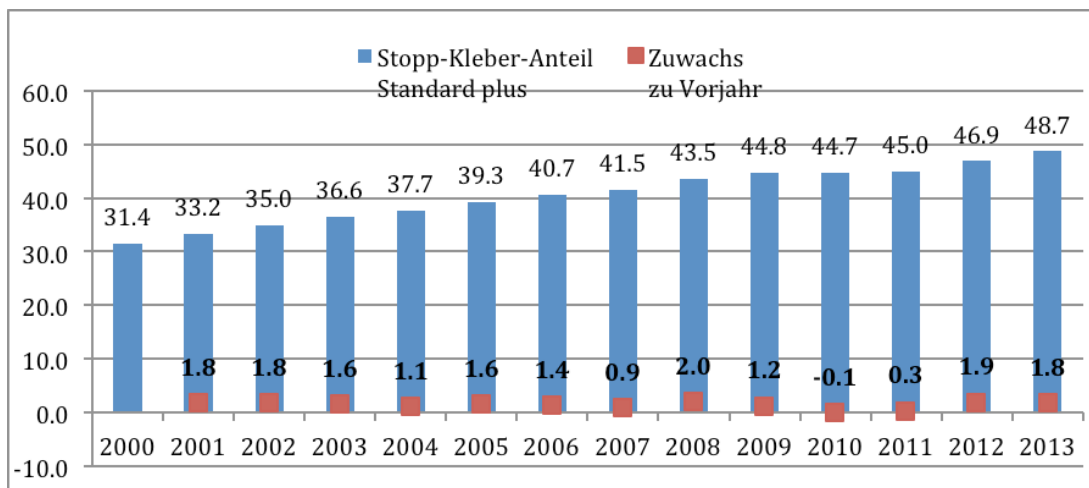
Les envois publicitaires non adressés sont distribués soit par la Poste elle-même, soit par des filiales autonomes de la Poste (DMC, Epsilon), soit encore par des entreprises tierces indépendantes comme APZ. A la Poste, les envois publicitaires non adressés s'appellent PromoPost. Vous trouverez à l'adresse www.poste.ch/promopost des informations sur les différentes variantes de PromoPost et sur les possibilités de sélection.

Quelle est la situation actuelle?

Le refus de la publicité touche de nombreux médias. Pour un média, le fait de posséder la plus grande portée possible est d'une importance capitale à cause des retombées économiques. Cela s'applique également au média «envois publicitaires non adressés».

Le nombre d'autocollants «Non merci - pas de publicité» augmente d'année en année en Suisse. Actuellement (mars 2014), 49,7% des ménages suisses ont un autocollant «Non merci - pas de publicité» apposé sur leur boîte aux lettres. D'après une étude statistique de l'European Letterbox Marketing Association de 2013, le pourcentage en Allemagne est d'environ 23%, en Italie de 18% et en France d'environ 12% seulement. En Suisse, la proportion des autocollants «Non merci - pas de publicité» a tendance à être plus élevée dans les zones urbaines que dans les zones rurales. Au cours des dernières années, ce taux n'a cessé d'augmenter (voir graphique).

Le fait que le nombre d'autocollants «Non merci - pas de publicité» ait diminué en 2010 n'est pas lié au marché mais à la nouvelle méthode de relevé (les informations sur le nombre des ménages et le nombre d'autocollants «Non merci - pas de publicité» sont désormais saisies automatiquement au niveau des boîtes aux lettres).



Lorsque la Poste prend activement des mesures contre l'autocollant «Non merci - pas de publicité», elle déclenche généralement des réactions de la part des instances de protection des consommateurs. Pour la Poste, il est délicat, sur le plan politique, de s'exposer de manière trop évidente en tant qu'expéditrice de courriers visant à la réduction des autocollants «Non merci - pas de publicité».

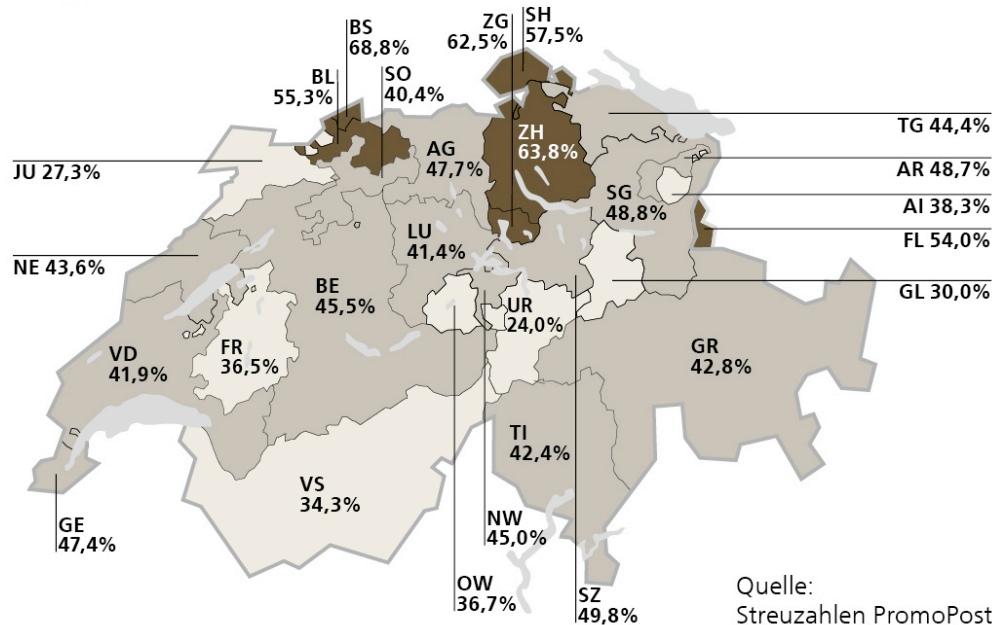
Ces circonstances ne doivent pas vous limiter dans votre recherche idées; celles qui sortent des sentiers battus sont d'ailleurs les bienvenues.

Pour quels motifs utilise-t-on un autocollant «Non merci - pas de publicité»?

L'augmentation des autocollants «Non merci - pas de publicité» est due à deux raisons principales:

- 1) Les clients finaux sont dérangés par le raz-de-marée publicitaire. L'autocollant «Non merci - pas de publicité» permet de limiter quelque peu ce raz-de-marée en ce qui concerne la publicité papier non adressée. On le constate également sur la figure ci-dessous: en milieu urbain, le flot de publicités est plus important, ce qui entraîne un taux de refus de la publicité (= autocollant «Non merci - pas de publicité») également plus élevé.

Stopp-Kleber-Dichte in der Schweiz (Stand Juli 2013)



- 2) Une autre raison primordiale réside dans les quelque 500 000 personnes qui déménagent chaque année en Suisse, qui n'enlèvent pas leur autocollant «Non merci - pas de publicité» et le «lèguent» ainsi à leur successeur. Il est très rare que le successeur prenne l'initiative d'enlever l'autocollant ou de retourner l'étiquette sur la face verte (Publicité oui). En ce qui concerne les constructions nouvelles, les fabricants de boîtes aux lettres tiennent en principe compte des souhaits des clients. Toutefois, la décision de la société immobilière ou de la gérance ne correspond pas toujours au souhait des futurs habitants. Ceux-ci doivent alors enlever eux-mêmes la mention.

Qu'est-ce qui plaide en faveur des envois publicitaires non adressés?

Les entreprises utilisent les envois publicitaires non adressés pour faire connaître leurs produits et prestations et pour informer leurs clients potentiels de leurs promotions, ventes spéciales, horaires d'ouverture et autres événements concernant leurs commerces. Ils proposent ainsi aux destinataires de nombreuses offres très intéressantes et utiles.

Les envois publicitaires permettent aux destinataires d'économiser de l'argent.

La publicité leur fait découvrir de nouvelles offres, à la fois innovantes et avantageuses, à proximité de chez eux. Chaque semaine, ils reçoivent directement dans leur boîte aux lettres des promotions leur permettant d'économiser des centaines de francs.

Les envois publicitaires permettent aux destinataires d'être informés.

Qu'il s'agisse d'horaires d'ouverture, de semaines promotionnelles ou de nouveaux produits, la publicité leur permet de se tenir au courant.

Les envois publicitaires permettent de surprendre les destinataires.

De temps en temps, ils trouvent également dans leur boîte aux lettres des concours dotés de magnifiques prix ou des échantillons de produits attrayants.

Une étude de marché conduite par la Poste en 2013 montre que les consommateurs et les consommatrices souhaitent recevoir des envois attrayants dans leur boîte aux lettres. Les échantillons de marchandises, par exemple, sont considérés par le destinataire comme un envoi attrayant ou comme un cadeau. Les envois attrayants augmentent l'attention portée aux envois publicitaires dans la boîte aux lettres.

L'étude de marché¹ montre que jusqu'à 15% des personnes interrogées seraient prêtes à enlever leur autocollant «Non merci - pas de publicité», si les conditions suivantes étaient remplies:

- Les journaux gratuits ne sont pas non plus distribués (contexte: les journaux gratuits ne sont pas considérés comme de la publicité non adressée, ils sont donc distribués même si la boîte aux lettres est pourvue d'un autocollant «Non merci - pas de publicité»).
- Elles reçoivent chaque année un bon-cadeau de la Poste.
- Elles reçoivent chaque mois ou chaque trimestre un échantillon de marchandises attrayant.
- Le facteur lettres perçoit une commission.

Quel est l'objectif de la communication?

Objectifs qualitatifs:

- Le groupe cible connaît les avantages de la publicité non adressée.
- Le groupe cible a une attitude positive vis-à-vis de la publicité non adressée et enlève peut-être même, en conséquence, l'autocollant «Non merci - pas de publicité».

Objectifs quantitatifs:

- Le taux d'autocollants «Non merci - pas de publicité» diminue de 1% en 2015.
- Pour les années suivantes, l'objectif est également une réduction de 1% du taux d'autocollants «Non merci - pas de publicité».

Quel est notre groupe cible?

Les mesures s'adressent aux destinataires (= clients privés) dans toute la Suisse dont la boîte aux lettres est dotée d'un autocollant «Non merci - pas de publicité» (soit à peu près la moitié de la population suisse).

¹ Refus de la publicité par envois non adressés, 2013, GfK Switzerland SA.

Les personnes ayant apposé un autocollant «Non merci - pas de publicité» sur leur boîte aux lettres sont divisées en deux groupes: les «objecteurs susceptibles de changer d'avis» et les «objecteurs tenaces». Le groupe cible qui nous intéresse ici est celui des objecteurs susceptibles de changer d'avis.

Ceux-ci présentent entre autres les caractéristiques suivantes:

- Ce sont des personnes plutôt jeunes (moins de 40 ans) ayant un faible niveau de formation.
- Ce sont souvent des «young families», rarement des «young couples».
- La proportion de femmes/d'hommes au foyer ou d'étudiants y est supérieure à la moyenne.
- L'autocollant «Non merci - pas de publicité» leur a été offert ou remis par la société de gérance, ou il était déjà là lorsqu'ils ont emménagé.
- Ils font partie des «objecteurs» depuis relativement peu de temps (depuis moins d'un an).
- Ils souhaitent recevoir des envois publicitaires en plus petit nombre, plus ciblés, plus attrayants et plus esthétiques (idéalement un envoi par jour).
- Ils voient avant tout dans la publicité l'avantage de trouver des informations utiles et des offres bon marché («chasseurs de bonnes affaires»).
- Ils consultent les envois publicitaires non adressés et les utilisent pour leurs achats.

Un tiers environ de tous les détenteurs d'autocollants «Non merci - pas de publicité» font vraisemblablement partie de ces «objecteurs susceptibles de changer d'avis». Cela représente quelque deux millions de ménages.

Quel message la publicité doit-elle transmettre?

Le message que la Poste souhaite communiquer afin de motiver les «objecteurs susceptibles de changer d'avis» à enlever l'autocollant «Non merci - pas de publicité» est le suivant: «Votre boîte aux lettres est bien plus qu'une boîte à lettres». La publicité non adressée n'est pas un désagrément. Au contraire, elle leur permet d'être informés sur les nouveautés (exemple: échantillons de marchandises), de recevoir des cadeaux (exemple: bons), d'économiser de l'argent (exemple: bonnes affaires) et elle peut même leur porter chance (exemple: concours). Pour que tous ces avantages arrivent jusqu'à leur boîte aux lettres, ils doivent retirer l'autocollant «Non merci - pas de publicité» ou retourner l'étiquette «Non merci - pas de publicité».

Pour information: ce message peut être intégré dans votre campagne, mais ce n'est pas obligatoire. De nouvelles plateformes ou de nouveaux messages peuvent également être conçus.

Quels doivent être le style, le ton et la composition visuelle?

La composition visuelle doit respecter la CI/CD et les visuels de la Poste (voir les documents de la Poste).

Le langage doit être adapté aux groupes cibles:

- message simple, clair, facile à comprendre, convaincant
- message portant sur l'utilité pour les clients, indiquant les avantages, éveillant l'intérêt et attirant l'attention du groupe cible.

Quelle est la mission?

La mission consiste à amener les destinataires à enlever l'autocollant «Non merci - pas de publicité» de leur boîte aux lettres ou à ne pas en apposer de nouveau. A cette fin, le groupe cible doit être convaincu de ce que la publicité non adressée n'est pas un désagrément, mais présente des avantages bien concrets.

Les documents suivants peuvent être téléchargés à l'adresse www.adc.ch/nachwuchs/adc-young-creatives-award/ sous forme de fichier ZIP:

Informations sur les envois publicitaires non adressés

- www.poste.ch/promopost

Résultats de l'étude sur les envois publicitaires non adressés

- Studienresultate_Werbeverweigerung.pdf

Logo de la Poste et directives applicables aux logos:

- Postlogo.eps
- Logoposition_Flächenpaar.pdf
- Logogrössentabelle.pdf
- Codierung_Postlogo.pdf

Couleurs et polices de caractères:

- Farbdefinition.pdf
- Police: la police de caractères de la Poste est Frutiger. On l'utilise pour tous les textes, qu'il s'agisse des mots clé, des titres ou des textes courants, et ce uniquement avec les fontes Bold et Light.

Visuels de la Poste

- Bildwelt_Dachmarke

Utilisation de la marque Poste

- Online_Werbemittel_Grundsatz.pdf
- Print_Werbemittel_Grundsatz.pdf
- Print_Qualitätsvorgaben.pdf



Quels sont les médias ou formats dans lesquels vos idées peuvent être soumises?

Vos travaux peuvent être soumis dans chacune des quatre catégories, à savoir Film, Outdoor, Cyber (en ligne/numérique/mobile) ou Direct. Les campagnes intégrées multicanaux avec des mesures offline dans la catégorie Direct sont particulièrement recherchées. De même, les soumissions multiples sont les bienvenues.



Les travaux doivent correspondre à l'une des quatre catégories:

- Film
- Outdoor
- Cyber (en ligne/numérique/mobile)
- Direct

IMPORTANT: chaque soumission doit s'inscrire dans une catégorie définie.

Une aide pour la visualisation de vos idées.

KEYSTONE met à nouveau à votre disposition, pour vos travaux, sa banque d'images très complète et de grande qualité. Tout ce que vous avez à faire est envoyer un e-mail à ADCYoungCreatives@keystone.ch en indiquant votre prénom, votre nom, votre adresse, votre agence de publicité/employeur ou votre école ainsi que votre date de naissance. Vous recevrez vos données d'accès personnelles par retour d'e-mail. Le mieux est d'écrire aujourd'hui même.

Pour conclure.

Ce que nous récompensons avant tout, ce sont les voies nouvelles, les manières inédites d'aborder la mission. Essayez donc de sortir des sentiers battus. Pour cette mission, votre réflexion doit se faire non seulement en termes d'idées de communication (communication créative des avantages de la publicité non adressée), mais aussi en termes de mécanismes (enlèvement durable de l'autocollant «Non merci - pas de publicité»).

Nous vous souhaitons beaucoup de succès! Nous nous réjouissons de recevoir des réalisations nombreuses et créatives.



Les catégories de soumission.

1. **Film**
Médias audiovisuels, par exemple spots TV ou cinéma.
2. **Outdoor**
Publicité extérieure sous forme d'affiches
3. **Cyber**
Médias numériques, par exemple campagnes en ligne telles que sites Internet, bannières, campagnes sur les réseaux sociaux et applications mobiles.
4. **Direct**
Approche client personnalisée et non personnalisée avec élément-réponse. L'élément-réponse peut être, par exemple, un mailing papier, un e-mail, une page d'accueil, une bannière, une mesure destinée aux appareils mobiles, aux réseaux sociaux ou en matière de CRM.

Aspects techniques.

Désormais, la soumission se fait par voie numérique.

Nous te facilitons la tâche. Tu peux désormais passer par notre site web pour nous envoyer tes travaux. Cela va plus vite. C'est plus pratique et cela permet d'économiser du papier. Tu y verras plus clair et le paiement est aisé.

Pour nous envoyer tes travaux depuis notre site, commence par t'enregistrer. Ensuite, tu peux commencer le processus d'envoi. Tu peux modifier tes dossiers jusqu'au moment où tu as payé le montant dû.

Comment remplir le formulaire en ligne.

Saisis toutes les données avec le plus grand soin. Toutes les informations que tu saisis dans le formulaire serviront ultérieurement sur le site Internet de l'ADC, pour les communiqués de presse et bien plus encore! Vous soumettez vos travaux en tant qu'équipe et vous êtes vous-mêmes responsables de ce que les données soient exactes et complètes.

Comment choisir un titre pour ta création?

Mise sur la concision et la clarté: choisis un mot-clé (exemple: poulet)

Si tu envoies plusieurs travaux sous le même titre.

Dans le formulaire, indique un titre pour chaque élément. Renomme les documents numériques en fonction du titre de chaque élément. Classe les éléments par ordre alphabétique en fonction de l'ordre souhaité.

Quand tu as fini de remplir le formulaire.

Tu peux payer pour tes dossiers séparément ou tous ensemble. Une fois que tu auras effectué ton paiement, tes créations nous seront transmises et tu recevras par e-mail une confirmation de réception, une fiche d'accompagnement pour d'éventuelles annexes physiques ainsi qu'un justificatif de paiement.

Pour télécharger tes travaux.

Tu peux désormais utiliser un système pratique de glisser-déposer. Déplace simplement les fichiers sélectionnés jusqu'à la zone prévue. Il est possible de télécharger simultanément différents formats de fichiers. Patiente quelques instants et contrôle que tous les fichiers ont bien été acceptés par le système. Si tu nous envoies une série composée de plusieurs éléments, place ta création principale dans la zone de téléchargement prévue à cet effet.



Pour télécharger des films.

Commence par renommer clairement les fichiers (dans le même ordre que celui que tu as indiqué dans le formulaire): titre (bref et clair; 36 signes au maximum) et nombre d'éléments par ordre alphabétique. Par exemple, pour une série en trois éléments: A_escalier, B_magasin, C_appartement.

Quand tu as terminé.

Avant de conclure la soumission en ligne et de passer au paiement, vérifie encore une fois que tu as 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 tu souhaiterais retirer ultérieurement. L'ADC n'assume aucune responsabilité pour la qualité des travaux soumis. C'est l'équipe créative qui en est responsable.

Les conditions de participation.

- L'ADC Young Creatives Award est un concours ouvert aux jeunes créatifs. Peuvent y participer aussi bien des personnes déjà engagées dans la vie active, par exemple dans une agence ou une société de production de films, que les étudiants, le jury n'effectuant aucune séparation entre ces deux groupes.
- Dans les catégories Film, Outdoor et Cyber, les participants ne doivent pas avoir plus de 28 ans en juin de l'année suivante, les vainqueurs de ces catégories se rendant à Cannes pour représenter la Suisse à la Young Lions Competition. La limite d'âge est une condition pour la participation au concours Young Lions dans le cadre du Lions Festival of Creativity de Cannes. Cela signifie que les participants au Young Creatives doivent être nés le 27 juin 1986 ou après.
- La soumission se fait à titre de personne privée. Avec ta soumission, tu confirmes qu'aucune prétention à droit d'auteur ne saurait être revendiquée par des tiers. Tu donnes expressément ton accord pour une utilisation à des fins de relations publiques, que ce soit de la part d'ADC Switzerland The Leading Creatives in Communication, de la représentante du Lions Festivals of Creativity de Cannes ou du sponsor principal. Toute utilisation commerciale nécessite un accord préalable entre le participant et le sponsor principal.
- Les soumissions doivent être élaborées par une équipe de deux personnes, composée en règle générale d'un directeur artistique et d'un rédacteur. Dans la catégorie Cyber, une équipe comportant un rédacteur-concepteur et un designer web est recommandée, les gagnants de la catégorie Cyber devant être en mesure de programmer une bannière.
- Les soumissions multiples sont autorisées.
- Les coûts par soumission se montent à CHF 100.-, auxquels s'ajoutent 8% de TVA, soit un total de CHF 108.- par soumission.
- Les coûts pour les mesures intégrées sont de CHF 100.-, auxquels s'ajoutent 8% de TVA pour la première soumission et de CHF 80.- plus 8% de TVA pour chaque soumission supplémentaire.
- Les travaux peuvent être envoyés par l'intermédiaire de l'adresse www.adc.ch à compter du 3 septembre 2014. Une soumission est considérée comme complète à partir du moment où elle a été payée.



- La soumission peut être effectuée en ligne jusqu'au **24 octobre 2014**.
- Des dessins ou des illustrations ainsi que des prises de vues numériques propres ou des photos existantes sont autorisées aux fins de visualisation d'une idée. Les campagnes conçues exclusivement sous forme de texte sont également possibles.

Critères formels pour l'envoi des travaux.

D'une façon générale, seuls les cinq formats de fichiers suivants peuvent être téléchargés sur le site web: PDF, JPEG, TIFF, MP4 et MP3.

Catégorie Film.

Merci de soumettre soit des films au format MP4, soit des story-boards sous forme de PDF.

Format pour les films: MP4 (H.264), 25 fps. Limiter la bande passante à 5000 kBit/s en définition standard et à 10 000 kBit/s en haute définition.

Définition standard (4:3) 768 x 576 px, définition standard (16:9) 1024 x 576 px, haute définition (HD ready) 1280 x 720 px, haute définition (Full HD) 1920 x 1080 px

Catégorie Outdoor.

Merci de soumettre les travaux aussi bien montés sur carton que sous forme de fichiers JPEG.

Format pour le carton: monté sur carton noir, mat, 300 g/m². Suivant le format 1/1 page sur A3 ou A2, 2/1 page sur A2 ou A1. Merci de ne pas oublier la fiche d'accompagnement.

Catégorie Cyber.

Merci de télécharger une présentation Powerpoint en PDF sur le site web. Si vous programmez une bannière, vous pouvez également fournir une URL fonctionnelle (au besoin avec le mot de passe).

Catégorie Direct.

Merci de soumettre vos travaux soit sous forme physique soit montés sur carton, combinés chacun à un fichier numérique que vous téléchargez sur le site web. Alternativement, les travaux peuvent aussi être téléchargés sur le site web en tant que présentation Powerpoint au format PDF.

Format physique: maquette de la mesure de dialogue

Format pour le carton: A3, carton noir, 300 g/m²

Format pour le fichier: TIFF (RGB), 2500 x 1875 px, résolution 300 dpi

Format pour la présentation: présentation Powerpoint au format PDF

Modèles CI/CD, logo et autres matériels:

www.adc.ch/nachwuchs/adc-young-creatives-award/



Les prix.

- Les quatre équipes gagnantes de l'ADC Young Creatives Award seront désignées dans les catégories Film, Outdoor, Cyber (en ligne/numérique/mobile) et Direct.
- Les trois équipes gagnantes des catégories Film, Outdoor, et Cyber (en ligne/numérique/mobile) s'envoleront pour Cannes pour y représenter la Suisse à la «Young Lions Competition» de niveau international (le vol, le séjour et la participation à la compétition sont payés). Les gagnants de la catégorie Direct sont du voyage pour Cannes. Leurs travaux ne peuvent pas participer à la compétition mais ils sont sur place en tant qu'invités.



Les dates.

A partir du mercredi 3 septembre 2014:

Possibilité de soumission en ligne à l'adresse www.adc.ch

Vendredi 24 octobre 2014:

Fin du délai de soumission

Du 21 au 27 juin 2015:

Semaine à Cannes et Young Creatives Competition

Date limite d'envoi.

Toutes les soumissions doivent avoir été saisies sur le site web et payées pour le **vendredi 24 octobre 2014** au plus tard.

Adresse postale.

ADC Switzerland
c/o ADC Young Creatives Award
Zentralstrasse 18
8003 Zurich

Questions.

Gioia Bozzato est à votre disposition pour toute question ou information.

Pour la joindre: gioia.bozzato@adc.ch.