

ADC
AWARDS
2024

ADC 

LEAD BY EXAMPLE:

CALL FOR ENTRIES
EXTENDED
TO APRIL 3RD 2024
ADC.CH

ENTER YOUR
WORK!

NOUVELLE date limite de participation: 3 avril 2024

**Montrer l'exemple:
ADC Switzerland
Awards 2024
Appel aux créations**



Table des matières

1. <u>Les Généralités</u>	3
2. <u>Les aspects financiers et juridiques</u>	9
3. <u>La soumission</u>	12
4. <u>Les dates</u>	14
5. <u>Les catégories</u>	15
6. <u>Les formats et spécifications techniques</u>	29



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 projet 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, producteurs, scénographes 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.

Tous les projets conçus et publiés en Suisse entre le 1.1.2023 et le 29.2.2024. Les projets conçus en Suisse et publiés à l'étranger sont également autorisés à participer. La seule exception est la catégorie «Deuxième chance».

Les critères d'évaluation

La qualité ne connaît pas de quotas. L'ADC discute et évalue donc les projets 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 à votre disposition 20 catégories. Il y a deux groupes de catégories: «Médias» et «Artisanat». Dans les catégories «Artisanat», le jury donne la priorité au savoir-faire artisanal plutôt qu'à l'idée.

Mediale Kategorien: «Numérique»; «Film»; «Annonces»; «Affiches»; «Marketing direct»; «Promotions et expérience spatiale»; «RP»; «Audio»; «Design»; «Creative Media»; «Evergreen»; «Campagnes»; «Efficacité créative»; «Good»; «Deuxième chance».

Craft-Kategorien: «Numérique»; «Audio»; «Photo»; «Illustration»; «Direction artistique»; «Texte».

Voici les nouveautés survenues depuis l'année dernière:

- a) L'ADC Switzerland présente l'initiative «Gender Compensation», une exclusivité mondiale.

La diversité peut donner naissance à des idées totalement différentes de ce que l'uniformité peut donner. Aujourd'hui, moins de 20% des membres d'ADC Switzerland sont des femmes. Dommage. Le club souhaite y remédier en exerçant une pression douce et vise une parité 50/50 formée d'excellents/-tes directeurs/-trices de création, directeurs/-trices artistiques, rédacteurs/-trices, designers/-euses, réalisateurs/-trices. Cela ne se fera pas du jour au lendemain, mais c'est possible. Avec l'initiative Gender, nous mettons à la disposition des agences un outil qui fait passer l'égalité d'un joli slogan à une réalité encore plus belle.

L'outil montre tout d'abord comment les crédits créatifs en matière de leadership sont répartis en pourcentage entre les hommes et les femmes dans le travail soumis. En effet, les faits créent une prise de conscience, et cette prise de conscience entraîne des changements. Nous proposons ensuite différentes compensations aux agences afin de remédier dans un premier temps à l'inégalité entre les sexes sur le plan monétaire.

Les fonds perçus sont injectés dans notre programme *ADCforward*. Avec ses offres de formation continue, *ADCforward* s'adresse aux femmes prêtes à passer à l'étape suivante de leur carrière, mais aussi aux cadres existants de tous les sexes.



Il faut espérer que cette initiative incitera les agences à encourager les femmes à faire encore plus confiance à leurs compétences et aidera les cadres traditionnels à réaliser leur vision de la parité dans les plus brefs délais.

- b) Modification de la règle de gestion des doublons: les doublons doivent être signalés au plus tard le jour où le jury a statué. Cela doit se faire de manière officielle, par le biais d'une demande adressée au/à la président·e du groupe de jury, qui transmet la demande au conseil de conciliation. Le conseil de conciliation, toutes catégories confondues, décide si le travail doit être exclu ou non. La décision est communiquée à l'ensemble des président·e-s de groupe de jury concerné·e-s, qui en informent immédiatement le groupe de jury. Parallèlement, l'auteur ou l'autrice de la demande est informé·e par le bureau administratif.

Cette décision est définitive et ne sera pas modifiée une fois que le jury aura statué – le recours de 30 jours est donc caduc.

Le conseil de conciliation passe de quatre à six personnes, plus le président du jury. Les membres du conseil de conciliation sont élus par l'ensemble des jurés avant l'examen par le jury. Seuls les membres du Jury Or peuvent se présenter.

- c) La catégorie «Deuxième chance» a été affinée. La règle suivante continue de s'appliquer: les travaux qui ont manqué de peu la shortlist par le passé et qui ont pu être optimisés relativement facilement peuvent à nouveau être soumis dans la catégorie «Deuxième chance». Condition: seules les soumissions qui n'ont pas encore été récompensées aux ADC Awards sont autorisées dans la catégorie «Deuxième chance».
- d) La catégorie «Audio (musique et/ou design sonore)» est désormais divisée en sous-catégories «Idée et concept» et «Craft». Pour plus de détails, se reporter à la page XY.
- e) D'une manière générale, si des travaux ont été réalisés à l'aide d'une IA (ChatGPT, Midjourney), cela doit être mentionné dans les crédits.

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

- f) Cette année encore, le prix spécial ADCESG Award sera décerné à des travaux qui considèrent notre présent comme un appel à l'action pour un avenir meilleur. L'ESG (Environmental, Social, Governance) englobe tous les efforts visant à modifier de manière souhaitable l'environnement, la société et la gouvernance d'entreprise.



Ce prix est décerné une seule fois, toutes catégories confondues. Il ne constitue donc pas une catégorie en soi et compte dans le classement créatif comme un prix Or. Si vous pensez que votre travail tient compte des critères ESG, vous pouvez le proposer dans le formulaire d'inscription, dans la section ESG (gratuit). Seuls les travaux qui ont remporté au moins une place sur la shortlist dans le cadre du concours normal seront examinés séparément par le jury Or et au moins un·e expert·e ESG en tant que juré·e invité·e.

Le travail peut se distinguer par un, deux ou les trois aspects ESG – plus il y a d'aspects pris en compte, plus les chances de remporter le prix sont élevées. Il peut être à but commercial ou à but caritatif. L'impact peut venir du contenu, mais doit impérativement jouer un rôle dans la production, par exemple si des techniques de production respectueuses de l'environnement ont été utilisées, si les équipes ont été constituées dans un souci de diversité ou si les directives internes de l'agence et du mandant encouragent un comportement éthiquement irréprochable et qu'elles sont contrôlables en toute transparence.

E (Environmental): un travail qui favorise la durabilité, l'économie circulaire ou la protection de l'environnement, p. ex. la mobilité verte, la transition énergétique, la lutte contre le changement climatique, la préservation des océans et des forêts, mais aussi un travail produit sans émissions de CO₂.

S (Social): un travail qui contribue à surmonter toute forme de discrimination, à encourager l'inclusion et l'égalité des genres et à bousculer les stéréotypes (DEI – diversité, équité, inclusion). Cela vaut aussi bien pour le recrutement des équipes (agences/entreprises de production) que pour le sujet traité.

G (Governance): un travail qui prend en compte la gestion durable de l'entreprise. Cela inclut les valeurs de l'entreprise, la sécurité au travail, la transparence, les nouveaux modèles de gestion.

Les critères:

- Tout d'abord, le travail doit répondre aux normes d'excellence en matière de créativité des idées et de qualité de l'exécution et doit au moins figurer sur la shortlist.
- Les aspects ESG peuvent être jugés sur le contenu, mais ont été obligatoirement pris en compte dans le processus de développement du travail, ainsi que par le ou la soumissionnaire et le client (exemples ci-dessus dans le texte d'introduction).
- Les soumissionnaires doivent exposer la manière dont ils ont mis en œuvre les principes ESG. Cette documentation doit être disponible au plus tard à la date limite de soumission. Toutes les affirmations doivent être clairement étayées (statistiques, reçus, code de valeurs, vidéos, etc.). En cas de doute, c'est le bon sens qui tranche. Le jury agit de bonne foi, en se basant sur les preuves qui lui ont été soumises. S'il devait s'avérer par la suite qu'il a été



dupé par de fausses informations, l'ADC se réserve le droit de retirer le prix décerné de manière publique.

- g) Une distinction particulière: le jury Or élit le Grand Prix de l'année parmi les prix or. Toutefois, celui-ci n'est pas obligatoirement attribué – il l'est uniquement lorsqu'un travail ayant reçu le prix or se distingue parmi tous les autres travaux en or.
- h) 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.
- i) L'ADC Switzerland 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 à soumettre leurs meilleures créations ou leurs projets 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 «Artisanat». Le projet le plus remarquable reçoit la distinction «Student of the year» et son projet est soumis gratuitement à la «Students Competition» d'ADC of Europe.
- j) Les récompenses multiples (par exemple Or et Argent pour le même projet, ou encore trois fois Bronze pour le même projet) sont possibles, à l'exception des combinaisons des catégories suivantes: «Ambient» et «Affiches»; «Publicité en ligne» et «Promotions et expérience spatiale». Ainsi que la combinaison «Campagnes» et «Good», car les travaux ne peuvent être soumis que dans l'une ou l'autre catégorie.

Il n'est pas possible de recevoir plusieurs fois de l'or pour un même dossier, à l'exception des combinaisons avec les catégories «Campagnes» et «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 «Artisanat» (les catégories «Numérique»; «Audio»; «Photo»; «Illustration»; «Direction artistique»; «Texte»; «Efficacité créative») ont pour objectif de désigner les trois meilleurs projets 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

L'ADC Switzerland vous fait remporter les distinctions Shortlist, Bronze, Argent, Or ou Evergreen. Le jury Or peut décerner le Grand Prix de l'année parmi toutes les distinctions Or, mais seulement si un travail Or se distingue clairement de tous les autres.

De plus, l'ADC peut décerner le prix spécial ADCESG Award à des travaux qui considèrent notre présent comme un appel à l'action pour bâtir un avenir meilleur. Le terme ESG (Environmental, Social, Governance) englobe tous les efforts déployés pour modifier de façon positive l'environnement, la société et la gestion d'entreprise.

Si une création parvient à s'inscrire sur la shortlist, le client et l'agence recevront un diplôme et le travail sera publié dans les archives des gagnants de l'ADC et dans les annales disponibles en option.

Si une création remporte une récompense, le client et l'agence recevront un diplôme ainsi que l'un des cubes ADC très convoités: Bronze, Argent, Or ou Evergreen, le Grand Prix ou l'ADCESG; et le travail sera publié dans les archives des gagnants de l'ADC ainsi que dans les annales disponibles en option. Les créations récompensées par un cube ADC Or ou Evergreen bénéficieront également d'une grande visibilité lors de la cérémonie de remise des prix de l'ADC et dans les médias, et pourront participer gratuitement à l'évaluation du jury d'ADC of Europe.

Gagnant de la catégorie «Students»

Si une création se retrouve dans la shortlist, elle sera publiée dans les archives des gagnants de l'ADC, dans les annales disponibles en option, et vous recevrez un diplôme.

Le projet le plus remarquable reçoit la distinction «Student of the year». Le vainqueur reçoit un diplôme, le cube ADC Student et son projet 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 400 plus 8.1% de TVA
Campagne comprenant <i>deux à six éléments</i>	CHF 650 plus 8.1% de TVA
Campagne comprenant <i>sept à douze éléments</i>	CHF 750 plus 8.1% de TVA

Catégorie «Good» et «2° chance»*	CHF 300 plus 8.1% de TVA
Catégorie «Numérique»*	CHF 650 plus 8.1% de TVA
Catégorie «Expérience spatiale»*	CHF 650 plus 8.1% de TVA
Catégorie «Campagnes»	CHF 950 plus 8.1% de TVA
Catégorie «Efficacité créative»* et «Evergreen»*	CHF 950 plus 8.1% de TVA
Catégorie «Students»*	CHF 50 plus 8.1% de TVA

**indépendamment du nombre d'éléments envoyés*

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

Envoi isolé	CHF 200 plus 8.1% TVA
Serie comprenant <i>deux à six éléments</i>	CHF 300 plus 8.1% TVA
Serie comprenant <i>sept à douze éléments</i>	CHF 400 plus 8.1% TVA

** Les particuliers, les freelances, les studios, etc. doivent envoyer un e-mail au bureau de l'ADC (info@adc.ch) 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, par PostFinance ou par TWINT. Vous recevrez ensuite une confirmation de réception.

Catégorie «Students»

D'autres principes s'appliquent à la catégorie «Students». Les projets 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 projet de fin de semestre ou de fin d'études – la date de dépôt du projet. 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 projets conçus et publiés en Suisse entre le 1.1.2023 et le 29.2.2024. Les projets conçus en Suisse et publiés à l'étranger sont également autorisés à participer. Les créations diffusées en janvier et février 2023 qui ont été soumises pour les ADC Awards 2023 sont exclues du vote du jury 2024 et ne peuvent pas être soumises une seconde fois. La seule exception est la catégorie «Deuxième chance», dans la mesure où le travail n'a pas encore été enregistré lors des ADC Awards 2023.



De manière générale, seront uniquement évalués et récompensés les projets 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 les catégories «photographie» et «illustration», la même règle est valable pour les photographes et illustrateurs suisses. Les projets conçus à l'étranger, mais qui ont été créés expressément pour la Suisse et n'ont été publiés que dans notre pays sont autorisés.

Les projets 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 œuvres fictives qui ont été inventées uniquement à des fins de présentation ou de concours et qui n'ont pas été réellement réalisées et publiées, ou qui ont seulement été publiées dans un article éditorial («Comment les professionnels de la publicité procéderaient-ils pour vendre tel ou tel produit?») ne seront pas soumises au jury. Les travaux qui ne correspondent pas à la réalité en termes de forme, de couleur, de contenu et d'apparence ne sont pas non plus admissibles, par exemple: les annonces d'une demi-page présentées sous forme de double page, les films qui n'ont été diffusés qu'une seule fois pro forma sur une chaîne locale, les affiches qui ont été posées uniquement pour qu'elles soient prises en photo. Les soumissions contenant de fausses informations, telles que des valeurs de performance fictives, peuvent également être rejetées. À des fins de vérification, il est possible de contacter la personne de référence chez le client. Le nom de cette personne ainsi que la confirmation de publication se trouvent sur chaque formulaire de soumission en ligne.

Les présidents des différents jurys attireront l'attention du président général sur les projets 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 de participation que tous les autres concours de création. Cela veut dire en clair: Le jury siège, en règle générale, 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.

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 projets 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

Vous pouvez consulter les archives de l'ADC pour savoir comment soumettre vos travaux: www.adc.ch/fr/archiv

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

Pour que tout arrive à temps: Le délai de participation est fixé au 3 avril 2024

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 projet causées par des créations envoyées trop tard ou de manière imprécise (par exemple, corrections ultérieures des crédits). 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 pour nous envoyer vos créations. Notre adresse postale pour les documents que vous nous enverrez physiquement est:
ADC Switzerland, Zentralstrasse 18, 8003 Zurich.

3. La Soumission

La soumission est simple

Toutes les créations sont soumises via le site www.adc.ch. Cette procédure est généralement rapide, claire et facile, ce qui est également le cas du traitement des paiements. Avant de pouvoir commencer la procédure de soumission, vous devez vous inscrire. Les soumissions peuvent, par ailleurs, être modifiées à tout moment jusqu'à la date limite ou jusqu'à ce que le paiement soit effectué.

Vous pouvez consulter les archives de l'ADC pour savoir comment soumettre vos travaux: www.adc.ch/fr/archiv

Remplir le formulaire

Il convient de faire preuve de rigueur tout au long du processus: Tous les détails enregistrés sur le formulaire de soumission peuvent se révéler importants à une date ultérieure, par exemple pour les données figurant sur le cube ADC ou les communiqués de presse et bien d'autres éléments encore. Il est également préférable de bien citer les noms: Veillez à ne pas oublier les noms des personnes ayant partagé la responsabilité de la réalisation de l'œuvre (mentionnez les personnes par leur nom et prénom, mais ne citez la même personne qu'une seule fois).

Création unique ou création constituée de plusieurs parties

Dans le cas d'une création en plusieurs parties, au moins deux parties doivent être téléchargées, ce qui est logique. Tout aussi logique: Un travail en plusieurs parties est toujours évalué dans son intégralité, alors qu'un travail unique est jugé seul. Les créations uniques ou en plusieurs parties peuvent être accompagnées de notes explicatives pour aider le jury à mieux les comprendre, mais celles-ci ne seront pas jugées.

Télécharger les créations

Veillez télécharger le document principal à évaluer dans la section «Travail principal». Pour les campagnes (création en plusieurs parties), veuillez télécharger les différentes parties dans la zone de téléchargement prévue à cet effet. Les autres fichiers inclus et pertinents pour l'évaluation du jury, ainsi que les preuves de publication, appartiennent à la section «Documents annexes».

Le téléchargement des créations s'effectue par un simple glisser-déposer: Déplacer les fichiers sélectionnés jusqu'à la zone prévue à cet effet. Il est possible de télécharger simultanément différents formats de fichiers. Patienter quelques instants et contrôler que tous les fichiers ont bien été acceptés par le système.

Crédits

Avant la soumission, tous les crédits doivent être vérifiés en ligne à l'aide de l'aperçu de l'étiquette du cube et du diplôme. Le candidat participant est responsable de l'exhaustivité et de l'exactitude. Les ajustements subséquents aux crédits sont assujettis à des frais et seront facturés en fonction du travail à fournir.

Confirmation de publication

À la fin du formulaire de soumission en ligne, il faut remplir la confirmation de publication (où, quand et à quelle fréquence la création a été publiée sous forme abrégée). Par exemple, «Presse avec cinq titres (Le Matin, Tribune de Genève, Le Temps etc.), mai/juin 2023, trois fois suivant le format page 1/1» ou «Courrier adressé Suisse romande, août 2023, 31 100 destinataires» ou «Collecte de fonds à Lausanne, août 2023, objet d'une représentation à 20 reprises pour les invités VIP». Dans tous les cas, soyez *honnête et clair*.

N'oubliez pas: 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.

Lorsque vous êtes sur le point de terminer de remplir le formulaire

Avant de valider et de payer la soumission en ligne, veuillez vérifier une dernière fois que les différentes spécifications et exigences de chaque catégorie sont respectées. Les créations soumises de manière incorrecte ou qui contiennent des informations erronées ou insuffisantes ne seront pas évaluées par le jury et l'ADC ne remboursera pas non plus les frais de soumission. « Cette règle est aussi valable pour les dossiers soumis qui sont retirés ultérieurement. *L'ADC n'assume aucune responsabilité pour la qualité des travaux soumis. C'est à la personne qui soumet la création qu'incombe cette responsabilité.*

Une fois que vous avez terminé 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.



4. Les dates

Nouvelle date limite de participation	mercredi, 3 avril 2024
Délibération du jury (shortlist et bronze)	mercredi, 29 mai 2024
Délibération du jury (argent et or)	mercredi, 12 juin 2024
Creative Days	jeudi et vendredi, 13 – 14 juin 2024
ADC Award Night & Party	samedi, 15 juin 2024



5. 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 formats courts
- 2.2 TV, cinéma longs formats
- 2.3 Films en ligne formats courts
- 2.4 Films en ligne longs formats
- 2.5 Trailers TV, station design
- 2.6 Film documentaire
- 2.7 Film pour point de vente
- 2.8 Film pour présentation d'entreprise
- 2.9 Vidéo musicale
- 2.10 Film d'animation
- 2.11 Pre-roll
- 2.12 Formats spéciaux
- 2.13 Film Craft

3 Annonces

- 3.1 Annonces uniques
- 3.2 Campagnes

4 Affiches

- 4.1 Print
- 4.2 Numérique

5 Marketing direct

- 5.1 Marketing direct



6 Promotions et expérience spatiale

- 6.1 Promotions
- 6.2 Événements
- 6.3 Expositions
- 6.4 Espace public
- 6.5 Espace numérique

7 RP

- 7.1 Projets uniques
- 7.2 Campagnes

8 Audio (musique et/ou design sonore)

- 8.1 Idée et concept
- 8.2 Craft

9 Good

- 9.1 Projets uniques
- 9.2 Campagnes

10 Creative Media

- 10.1 Creative Media
- 10.2 Ambient

11 Design

- 11.1 Graphic Design
- 11.2 Corporate Design
- 11.3 Design de produits et d'emballages
- 11.4 Edition
- 11.5 Typographie et lettrage
- 11.6 Commandes commerciales

12 Photographie

- 12.1 Photographie Architecture, Architecture d'intérieur
- 12.2 Photographie Paysage
- 12.3 Photographie Mode, Beauté, People, Portrait
- 12.4 Photographie Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.)
- 12.5 Photographie Still Life, Food
- 12.6 Illustration avec photo, Traitement de l'image, Composing

13 Illustration

- 13.1 Projets uniques
- 13.2 Campagnes



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 Audio

16 Campagnes

- 16.1 Intégrées
- 16.2 Médias sociaux

17 Efficacité créative

- 17.1 Food & Drink
- 17.2 Consumer Goods
- 17.3 Healthcare
- 17.4 Automotive
- 17.5 Retail
- 17.6 Travel/Leisure
- 17.7 Media/Entertainment
- 17.8 Consumer Services/Business to Business
- 17.9 Not-for-profit/Charity/Government

18 Evergreen

- 18.1 Evergreen

19 Deuxième chance

- 19.1 Projets uniques
- 19.2 Campagnes

20 Students

- 20.1 Numérique
- 20.2 Cast/médias audiovisuels
- 20.3 Communication visuelle et Design
- 20.4 Artisanat

1 Numérique

1.1 Sites Web – sites Web, micro-sites, magazines en ligne, service Web, etc.

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

1.3 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.

1.4 Mobile – sites Internet mobiles, applications mobiles, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience, etc.

1.5 Médias sociaux – Projets uniques qui jouent de façon créative avec les mécanismes des médias sociaux, activations des médias sociaux, mesures d'influence, messages individuels, séries de messages, publicités jouables, etc.
Remarque: Les campagnes médias sociaux sont à soumettre dans la catégorie «16.2 Campagnes, Médias sociaux».

1.6 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.

1.7 Artisanat technologique – nouveau standard ou Benchmark par rapport à l'interface utilisateur ou l'expérience utilisateur, AR ou VR, Projets NFT, innovation en termes de programmation et/ou de mise en œuvre.

1.8 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.

1.9 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.

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

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

2 Film

2.1 TV, cinéma formats courts – d’une durée maximale de 30 secondes chacun (spots uniques et campagnes/séries).

2.2 TV, cinéma longs formats – d’une durée à partir de 30 secondes chacun (spots uniques et campagnes/séries).

2.3 Films en ligne, formats courts – spots uniques, séries de spots uniques d’une durée maximale de 30 secondes chacun.

2.4 Films en ligne, longs formats – spots uniques, séries, webisodes d’une durée à partir de 30 secondes chacun.

2.5 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.

2.6 Film documentaire – film qui documente des événements non fictifs.

2.7 Film pour point de vente – film spécialement produit pour un point de vente réel (p. ex. magasin, stand).

2.8 Film pour présentation d’entreprise – film qui présente une entreprise, son secteur d’activité, ses produits ou ses services dans un objectif de présentation.

2.9. Vidéo musicale – film illustrant une composition musicale.

2.10 Film d’animation – productions créatives de dessins animés / d’animations, dessinés de manière traditionnelle image par image et enregistrés par une caméra de dessin animé et/ou dessins animés entièrement dessinés, illustrés, générés et animés de manière numérique sur ordinateur, c’est-à-dire en images animées successives.

2.11 Pre-roll – publicités pre-roll produites pour les appareils portables et les médias en ligne.

2.12 Formats spécifiques – concepts d’émission, nouvelles utilisations des films, formats spéciaux, etc.

2.13 Film Craft – prestation individuelle exceptionnelle d’un projet de film, comme la réalisation, la caméra, le montage, le casting, la post-production/CGI/VFX, le décors/Production Design, graphiques animés ou effets visuels.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

3 Annonces

Publicité en tant que publicités uniques et campagnes – communication marketing qui utilise les médias imprimés.

Les projets doivent être présentés dans le format dans lequel ils ont été publiés.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

4 Affiches

4.1 Imprimé – affiches dans leur version imprimée placées dans des espaces publics.

4.2 Numérique – supports publicitaires numériques avec mouvement image/texte placés dans l'espace public.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

5 Marketing direct

Des mesures qui présentent un appel à l'action, qui génèrent une réponse directe, qui renforcent la relation client avec un groupe cible spécifique B2B ou B2C et qui peuvent comptabiliser des résultats clairement démontrés, toujours avec l'intention de générer une réponse ou de déclencher une action spécifique servant la relation client ou commerciale.

Il s'agit notamment de mesures telles que les mailings/envois postaux adressés et non adressés, les e-mails, les programmes de dialogue cross-médias, les annonces Dialog Print, les brochures, les dossiers de vente, les dépliants, les mesures d'acquisition, l'approche via des plateformes numériques etc.

Remarque: Il est conseillé de ne pas soumettre le même Casefilm que dans la catégorie «Promotions et expérience spatiale».

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

6 Promotions et expérience spatiale

Sont récompensés sous «Promotions» les travaux créatifs qui utilisent ou ciblent directement un canal de distribution comme moyen d'attirer des clients potentiels et d'augmenter immédiatement la demande, souvent à l'aide d'incitations commerciales.



La catégorie «Expérience spatiale» (subdivisée en «Événements», «Expositions», «Espace public» et «Espace numérique») regroupe des idées scénographiques qui occupent des surfaces ou des espaces réels et/ou hybrides ou numériques tridimensionnels afin de créer des expériences multisensorielles, immersives, narratives, interactives, informatives, mais aussi et surtout émotionnelles.

6.1 Promotions – promotions des ventes temporaires B2B ou B2C, qui déclenchent l'activation immédiate d'un produit ou d'un service.

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 et dans la catégorie Campagnes, une double distinction n'est pas possible. Le Jury Or décidera alors dans quelle catégorie le prix sera attribué.

Remarque: il est conseillé de ne pas soumettre le même Casefilm que dans la catégorie «Marketing direct».

6.2 Événements – toutes sortes de manifestations qui, grâce à des mises en scène tridimensionnelles et à une approche multisensorielle, créent des expériences particulières. Cela comprend p. ex. les événements d'entreprise, pour les employés, les consommateurs, les événements publics et caritatifs, les expériences en direct, les décors (théâtre, concert, TV, cinéma), les road shows, les anniversaires.

6.3. Expositions – les Idées – réelles, hybrides ou numériques – qui traitent, racontent, mettent en scène et conçoivent de manière tridimensionnelle et multisensorielle des expositions, des produits, des objets, des œuvres d'art, des thèmes, des informations, des connaissances, etc. Il s'agit par exemple des musées, des pavillons, des expositions, des univers de marques, des participations à des salons et des expositions/installations.

6.4. Espace public – les idées qui permettent d'aménager l'espace public (espaces de circulation, espaces verts, espaces naturels) ainsi que les espaces intérieurs (surfaces ou espaces dans des institutions publiques, des bâtiments ou des magasins). En font partie le design d'intérieur (entreprise, hôtellerie et restauration, boutique), le design urbain (espace extérieur, parc/paysages) et la conception de services (expérience client).

6.5. Espace numérique – Espaces numériques conçus ou transformés afin de modifier et d'améliorer l'expérience client. Cela comprend l'utilisation de la RA, de la VR ou de la RM dans le but de fusionner les mondes réels et virtuels, ainsi que les applications du Web 3.0 et du métavers.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties.

7 RP

Projets créatifs uniques RP et campagnes RP – conçus et réalisés dans le but d’amener un écho positif dans les médias et/ou dans les médias sociaux (médias sensibilisés), p. ex. marketing d’influence, communication de crise, partenariat de marque/sponsoring, Employer Branding, Cause-related Marketing, Agenda Surfing, Public Affairs.

Les travaux apportent la preuve d'une multiplication par les médias (earned) et/ou les médias sociaux (shared). Comme base d'évaluation, des clippings ou des monitorings doivent en outre être téléchargés en format PDF sous "Annexes".

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

8 Audio (musique et/ou design sonore)

8.1 Idée et concept – Idée et concept innovants et/ou extraordinaires dans le domaine de la musique originale composée, existante ou réinterprétée (sync) et/ou design sonore (SFX) pour les travaux dans le domaine de la publicité, de l’audio branding, des jingles, des podcasts/webcasts, des pièces radiophoniques/livres audio, de l’édition audio, etc. pour une utilisation dans tous les médias (spots uniques ou campagnes).

8.2 Craft – Qualité exceptionnelle du Craft dans le domaine de la musique originale composée et/ou du design sonore (SFX) pour la mise en valeur dramaturgique et qualitative des œuvres dans le domaine la publicité, de l’audio branding, des jingles, des podcasts/webcasts, des pièces radiophoniques/livres audio, de l’édition audio, etc. pour une utilisation dans tous les médias (spots uniques ou campagnes).

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

9 Good

La catégorie «Good» a été créée pour réunir en une seule catégorie la communication créative dont le but est, par exemple, de changer la culture, de provoquer un changement ou d’influencer positivement le monde.

Les principaux thèmes peuvent être: Durabilité, la pauvreté, la faim, la santé, l’éducation, les droits de l’Homme, le pouvoir, l’égalité des genres, la protection des animaux, la protection de l’environnement, le changement climatique, la durabilité, etc.

Les travaux présentés ici peuvent également toujours être présentés dans d’autres



catégories, mais ils doivent alors pouvoir être comparés à des travaux purement commerciaux.

Exception: Les travaux soumis dans cette catégorie sont exclus de la catégorie "Campagnes".

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties).

10 Creative Media

10.1 Creative Media – projets 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.

10.2 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 projets remis dans la catégorie «Ambient» sont exclus de la participation à la catégorie «Affiches».

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

11 Design

11.1 Graphic design – supports publicitaires imprimés, affiches culturelles où le graphisme est l'élément essentiel.

11.2 Corporate Design – chartes visuelles d'entreprises, programmes conceptuels.

11.3 Design de produits et d'emballages – emballages, accessoires, design pour lesquels la forme, la matière et le graphisme caractérisent l'objet.

11.4 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; magazines, articles ou séries d'articles.

11.5 Typographie et lettrage – création de polices de caractères individuelles et de familles de polices, y compris les polices variables, les symboles et les lettrages.



11.6 Projets commerciaux – magazines clientèle, plaquettes d’entreprise, rapports annuels, catalogues.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

12 Photographie

12.1 Photographie Architecture, Architecture d’intérieur

12.2 Photographie Paysage

12.3 Photographie Mode, Beauté, People, Portrait

12.4 Photographie Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.)

12.5 Photographie Still Life, Food

12.6 Illustration avec photo, Traitement de l’image, Composing

Les projets 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».

Seront évalués exclusivement les projets effectués sur commande, peu importe le contexte dans lequel ils ont été créés. Dans la catégorie Photographie, l’ADC récompense les projets 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 projets 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. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

13 Illustration

Toutes sortes de représentations picturales dessinées, peintes et/ou créées par collage (du dessin au crayon à papier ou à la plume aux illustrations purement numériques, en passant par les gravures, les lithographies, les graffitis et les bandes dessinées) pour tous les médias hors ligne et en ligne. Le jury évaluera l'illustration d'une idée créative pour le design commercial et les projets publicitaires. L'accent est mis sur le savoir-faire, qui passe avant l'idée.

Il peut s'agir, par exemple, d'illustrations créées pour des plateformes ou des animations numériques, ainsi que d'illustrations pour l'édition, l'impression ou le packaging. Ou encore de projets intégrant une idée centrale d'illustration dans une multitude de médias.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

14 Direction artistique

Direction artistique (Annonces, Affiches, Marketing direct, Portails, Blogs, Newsletters, Interface Design) dans les supports publicitaires imprimés et numériques.

L'évaluation porte sur le savoir-faire artisanal et sur la contribution de la direction artistique à l'activation, à la motivation d'achat ou à la construction d'une marque.

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)

15 Texte

Textes de tout genre: copy, headlines, claims, monologues, dialogues, packaging, interviews, reportages, essais, chroniques, portraits, rapports, livres ou contributions rédactionnelles (marketing de contenu).

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties).

16 Campagnes

16.1 Intégrées – 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.



Remarque: 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.

16.2 Médias sociaux – campagnes diffusées exclusivement sur les canaux numériques. Elles doivent comporter les caractéristiques typiques d'une campagne et être facilement identifiables comme telles.

Remarque: Des éléments individuels de la campagne peuvent bien entendu être soumis dans la catégorie "1.5 Digital, Social Media".

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

17 Efficacité créative

Récompense l'impact mesurable des travaux créatifs. Les cas soumis dans cette catégorie doivent démontrer le développement d'un travail créatif efficient et efficace dans le cadre d'une stratégie basée sur la connaissance du marché, qui atteint les objectifs commerciaux choisis, génère des résultats positifs pour la clientèle et a eu un impact durable sur les activités au fil du temps.

Les cas seront évalués selon la pondération suivante:

- Stratégie: 25%
- Idée: 25%
- Impact et résultats: 50%

En ce qui concerne l'aspect «Impact et résultats», chaque cas doit démontrer ou prouver son efficacité sur les trois niveaux suivants: **Performance de communication** (p. ex. mémorisation, perception et évaluation de la publicité etc.), **Performance de la marque** (mémorisation, Relevant Set, image de marque, etc.) et **Performance sur le marché** (parts de marché, ventes, essais, etc.).

Cette catégorie est divisée en plusieurs secteurs (sous-catégories). Veuillez soumettre les cas en conséquence sous:

17.1 Food & Drink – tous les aliments et boissons.

17.2 Consumer Goods – cosmétiques, lessives et produits nettoyants, articles ménagers, technologie, meubles et aménagement, jouets, mode, appareils ménagers, PGC ou biens de consommation.

17.3 Healthcare – produits pharmaceutiques, médicaments en vente libre, bien-être.



17.4 Automotive – automobiles, autres véhicules motorisés.

17.5 Retail – commerce de détail, e-commerce, restaurants, restauration rapide.

17.6 Travel/Leisure – voyages, tourisme, transports publics, spectacles en direct, musées et galeries, jeux de hasard, sport, gaming, autres activités de loisirs.

17.7 Media/Entertainment – musique, cinéma, télévision, édition et médias, livres, actualités, plateformes numériques, autres médias.

17.8 Consumer Services/Business to Business – tous les services publics commerciaux, services juridiques, financiers, technologies B2B, services de conseil et services libéraux, autres services d'entreprises, communication interne et d'entreprise.

17.9 Not-for-profit/Charity/Government – État, information publique, ONG, organisations caritatives, organisations à but non lucratif.

18 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 projets 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.

19 Deuxième Chance

Chaque année, quelques travaux manquent de peu la shortlist. C'est certes à juste titre, selon les règles du jury ADC, mais cela tient parfois à de petits détails, comme un slogan de campagne trop compliqué, un montage trop long ou un film case incompréhensible. Ces travaux, qu'il est relativement facile d'améliorer, peuvent être présentés une nouvelle fois cette année dans la catégorie «Deuxième chance». Seule condition: le synopsis doit expliquer les modifications apportées à la soumission.

Conditions: seules les soumissions qui n'ont pas encore été récompensées aux ADC Awards sont autorisées dans la catégorie «Deuxième chance».



Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties).

20 Students

20.1 Numérique – Site Web, Micro-site, Application, Mobile, Médias sociaux, Interface Design, Game Design.

20.2 Cast/Médias audiovisuels – film, audio.

20.3. Communication visuelle et Design – Corporate Design et Identity, Annonces et Affiches, Marketing direct, Promotions et Evénements, Editorial, Campagnes intégrées.

20.4. Artisanat – Photo, Illustrations, Texte, Animation.

Les documents suivants doivent être joints aux travaux soumis: un bref résumé de l'idée ainsi qu'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. Les deux documents peuvent être téléchargés sous «Pièces jointes».

Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties).

6. Les formats et spécifications techniques

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

Formats

Vidéo	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. Afin de garantir une bonne qualité des films MP4, il est indispensable de procéder à l'encodage à partir du fichier maître. Haute définition (HD ready) 1280 x 720 px, haute définition (Full HD) 1920 x 1080 px
Audio	MP3, 48 kHz, 16 bit, stéréo (L R), 256 kbit/s. Les podcasts de 2 minutes au maximum font également partie de§ l'audio.
Images	JPEG, PNG, MP4, longueur minimale 1080 pixels
Visuel clé	JPEG (RGB), longueur minimale 2500 pixels, résolution 300 dpi, <i>sans cadre</i>
Captures d'écran	JPEG (RGB), max. 8
Cartons	A coller sur un carton noir, mat, 300 g/m². 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.
Impressions A4	Impression A4 par sujet; ne pas coller sur un carton
Projets bi- ou tridimensionnels	Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Projets bidimensionnels: à coller sur un carton.
Casefilms	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>
Aperçu Case	Aperçu Case avec les projets à évaluer et max. 400 signes (situation initiale, solution, résultat) en PDF



Synopsis	Max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne
----------	---

Pour les annexes physiques, l'outil de soumission en ligne génère automatiquement une fiche de contrôle qui sera envoyée par e-mail après réception du paiement. Veuillez attacher cette fiche de contrôle au dos de l'annexe physique et envoyer le tout à l'ADC Suisse.

Les catégories, formats et spécifications techniques

Vous pouvez consulter les archives de l'ADC pour savoir comment soumettre vos travaux: www.adc.ch/fr/archiv

1 Numérique		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
1.1 Sites web	Sites Web, micro-sites, magazines en ligne, service Web, etc.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) (JPEG) ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 2 minutes) – URL (avec mot de passe si nécessaire) – Synopsis (max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Screenshots (max. 8) – Podcasts (max. 2 minutes)
1.2 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.			
1.3 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.			
1.4 Mobile	Sites Internet mobiles, applications mobiles, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience, etc.			
1.5 Médias sociaux	Projets uniques qui jouent de façon créative avec les mécanismes des médias sociaux, activations des médias sociaux, mesures d'influence, messages individuels, séries de messages, publicités jouables, etc. – Remarque: Les campagnes médias sociaux sont à soumettre dans la catégorie «16.2 Campagnes, Médias sociaux».			
1.6 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.			
1.7 Artisanat technologique	Nouveau standard ou Benchmark par rapport à l'interface utilisateur ou l'expérience utilisateur, AR ou VR, Projets NFT, innovation en termes de programmation et/ou de mise en œuvre.			
1.8 Données créatives	les évaluations et l'interprétation des données servent de base à une idée/stratégie/campagne dans l'espace numérique. Les mots-clefs 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.			
1.9 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.			
1.10 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		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
2.1 TV, cinéma formats courts	d'une durée maximale de 30 secondes chacun (spots uniques et campagnes/séries).	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Vidéo(s), maximale de 30 secondes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– URL (avec mot de passe si nécessaire) – Screenshots (max. 8)
2.2 TV, cinéma longs formats	d'une durée à partir de 30 secondes chacun (spots uniques et campagnes/séries).		– Vidéo(s), à partir de 30 secondes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.3 Films en ligne formats courts	Spots uniques, séries de spots uniques d'une durée maximale de 30 secondes chacun.		– Vidéo(s), maximale de 30 secondes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.4 Films en ligne longs formats	Spots uniques, séries, webisodes d'une durée à partir de 30 secondes chacun.		– Vidéo(s), à partir de 30 secondes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.5 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.		– Vidéo(s), maximale 60 secondes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.6 Film documentaire	Film qui documente des événements non fictifs.		– Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.7 Film pour point de vente	Film spécialement produit pour un point de vente réel (p. ex. magasin, stand).		– Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.8 Film pour présentation d'entreprise	Film qui présente une entreprise, son secteur d'activité, ses produits ou ses services dans un objectif de présentation.		– Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.9 Vidéo musicale	Film illustrant une composition musicale.		– Vidéo(s), maximale 3 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.10 Film d'animation	Productions créatives de dessins animés / d'animations, dessinés de manière traditionnelle image par image et enregistrés par une caméra de dessin animé et/ou dessins animés entièrement dessinés, illustrés, générés et animés de manière numérique sur ordinateur, c'est-à-dire en images animées successives.		– Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.11 Pre-roll	Publicités pre-roll produites pour les appareils portables et les médias en ligne.		– Vidéo(s), maximale 30 secondes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.12 Formats spéciaux	Concepts d'émission, nouvelles utilisations des films, formats spéciaux, etc.		– Vidéo(s), maximale 3 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
2.13 Film Craft	Prestation individuelle exceptionnelle d'un projet de film, comme la réalisation, la caméra, le montage, le casting, la post-production/CGI/VFX, le décors/Production Design, graphiques animés ou effets visuels.		– Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	

3 Annonces		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
3.1 Annonces uniques	Communication marketing qui utilise les médias imprimés. Les projets doivent être présentés dans le format dans lequel ils ont été publiés.	1	– Image (JPEG) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
3.2 Campagnes		2 - 12	– Image(s) (JPEG) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Aperçu Case – Casefilm (max. 2 minutes)

4 Affiches		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
4.1 Print	Affiches dans leur version imprimée placées dans des espaces publics.	Téléchargement de un à douze éléments.	– Image(s) (JPEG) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Aperçu Case – Casefilm (max. 2 minutes)
4.2 Numérique	Supports publicitaires numériques avec mouvement image/texte placés dans l'espace public.	(Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Vidéo – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Aperçu Case – Casefilm (max. 2 minutes) – URL (avec mot de passe si nécessaire)

5 Marketing direct		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
5.1 Marketing direct	Des mesures qui présentent un appel à l'action, qui génèrent une réponse directe, qui renforcent la relation client avec un groupe cible spécifique B2B ou B2C et qui peuvent comptabiliser des résultats clairement démontrés, toujours avec l'intention de générer une réponse ou de déclencher une action spécifique servant la relation client ou commerciale. Il s'agit notamment de mesures telles que les mailings/envois postaux adressés et non adressés, les e-mails, les programmes de dialogue cross-médias, les annonces Dialog Print, les brochures, les dossiers de vente, les dépliants, les mesures d'acquisition, l'approche via des plateformes numériques, etc. Remarque: Il est conseillé de ne pas soumettre le même Casefilm que dans la catégorie Promotions et expérience spatiale.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) (JPEG) ou – Casefilm (max. 2 minutes) – Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Projets bidimensionnels: à coller sur un carton. – Aperçu Case: tous les projets soumis doivent en plus être présentés sur un carton (A2) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) (JPEG) – Casefilm (max. 2 minutes)

6 Promotions et expérience spatiale		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
6.1 Promotions	Promotions des ventes temporaires B2B ou B2C, qui déclenchent l'activation immédiate d'un produit ou d'un service. 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 et dans la catégorie Campagnes, une double distinction n'est pas possible. Le Jury Or décidera alors dans quelle catégorie le prix sera attribué. Remarque: il est conseillé de ne pas soumettre le même Casefilm que dans la catégorie «Marketing direct».	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) (JPEG) ou – Casefilm (max. 2 minutes) – Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Projets bidimensionnels: à coller sur un carton, les projets de très grande taille doivent être téléchargés – Aperçu Case: tous les projets soumis doivent en plus être présentés sur un carton (A2) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) (JPEG) – Casefilm (max. 2 minutes)
6.2 Événements	Toutes sortes de manifestations qui, grâce à des mises en scène tridimensionnelles et à une approche multisensorielle, créent des expériences particulières. Cela comprend p. ex. les événements d'entreprise, pour les employés, les consommateurs, les événements publics et caritatifs, les expériences en direct, les décors (théâtre, concert, TV, cinéma), les road shows, les anniversaires.			
6.3 Expositions	Les idées – réelles, hybrides ou numériques – qui traitent, racontent, mettent en scène et conçoivent de manière tridimensionnelle et multisensorielle des expositions, des produits, des objets, des œuvres d'art, des thèmes, des informations, des connaissances, etc. Il s'agit par exemple des musées, des pavillons, des expositions, des univers de marques, des participations à des salons et des expositions/installations.			
6.4 Espace public	Les idées qui permettent d'aménager l'espace public (espaces de circulation, espaces verts, espaces naturels) ainsi que les espaces intérieurs (surfaces ou espaces dans des institutions publiques, des bâtiments ou des magasins). En font partie le design d'intérieur (entreprise, hôtellerie et restauration, boutique), le design urbain (espace extérieur, parc/paysages) et la conception de services (expérience client).			
6.5 Espace numérique	Espaces numériques conçus ou transformés afin de modifier et d'améliorer l'expérience client. Cela comprend l'utilisation de la RA, de la VR ou de la RM dans le but de fusionner les mondes réels et virtuels, ainsi que les applications du Web 3.0 et du métavers.			

7 RP		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
7.1 Projets uniques	Projets créatifs uniques RP et campagnes RP – conçus et réalisés dans le but d'amener un écho positif dans les médias et/ou dans les médias sociaux (médias sensibilisés), p. ex. marketing d'influence, communication de crise, partenariat de marque/sponsoring, Employer Branding, Cause-related Marketing, Agenda Surfing, Public Affairs.	1	– Les projets doivent être envoyés comme indiqué dans les diverses catégories. – clippings ou monitorings en PDF (à télécharger dans «Annexes»)	
7.2 Campagnes	Les travaux apportent la preuve d'une multiplication par les médias (earned) et/ou les médias sociaux (shared). Comme base d'évaluation, des clippings ou des monitorings doivent en outre être téléchargés en format PDF sous "Annexes".	2 - 12		
8 Audio (musique et/ou design sonore)		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
8.1 Idée et concept	Idée et concept innovants et/ou extraordinaires dans le domaine de la musique originale composée, existante ou réinterprétée (sync) et/ou design sonore (SFX) pour les travaux dans le domaine de la publicité, de l'audio branding, des jingles, des podcasts/webcasts, des pièces radiophoniques/livres audio, de l'édition audio, etc. pour une utilisation dans tous les médias (spots uniques ou campagnes).	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Audio – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– URL (mit Passwort, falls erforderlich)
8.2 Craft	Qualité exceptionnelle du Craft dans le domaine de la musique originale composée et/ou du design sonore (SFX) pour la mise en valeur dramaturgique et qualitative des œuvres dans le domaine la publicité, de l'audio branding, des jingles, des podcasts/webcasts, des pièces radiophoniques/livres audio, de l'édition audio, etc. pour une utilisation dans tous les médias (spots uniques ou campagnes).			
9 Good		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
9.1 Projets uniques	La catégorie «Good» a été créée pour réunir en une seule catégorie la communication créative dont le but est, par exemple, de changer la culture, de provoquer un changement ou d'influencer positivement le monde. Les principaux thèmes peuvent être: Durabilité, la pauvreté, la faim, la santé, l'éducation, les droits de l'Homme, le pouvoir, l'égalité des genres, la protection des animaux, la protection de l'environnement, le changement climatique, la durabilité, etc. Les travaux présentés ici peuvent également toujours être présentés dans d'autres catégories, mais ils doivent alors pouvoir être comparés à des travaux purement commerciaux.	1	– Image(s) (JPEG) ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 2 minutes) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) (JPEG) – Aperçu Case – Casefilm (max. 2 minutes)
9.2 Campagnes	Les travaux présentés ici peuvent également toujours être présentés dans d'autres catégories, mais ils doivent alors pouvoir être comparés à des travaux purement commerciaux. Exception: Les travaux soumis dans cette catégorie sont exclus de la catégorie "Campagnes".	2 - 12		
10 Creative Media		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
10.1 Creative Media	Projets 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.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) (JPEG) ou – Aperçu Case ou – Case film (max. 2 minutes) ou – pour les e-boards: vidéo ou audio – Pour les projets multimédia, respecter les mêmes consignes que pour la catégorie «Campagnes» – Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original, Projets bidimensionnels: à coller sur un carton – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) (JPEG) – Caseübersicht – Case film (max. 2 minutes)
10.2 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 projets remis dans la catégorie «Ambient» sont exclus de la participation à la catégorie «Affiches».			
11 Design		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
11.1 Graphic Design	Supports publicitaires imprimés, affiches culturelles où le graphisme est l'élément essentiel.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Bild(er) – Original ou sur carton – Objets tridimensionnels: envoyer l'original – Les projets de très grande taille sont à télécharger – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
11.2 Corporate Design	Chartes visuelles d'entreprises, programmes conceptuels.			
11.3 Design de produits et d'emballages	Emballages, accessoires, design pour lesquels la forme, la matière et le graphisme caractérisent l'objet.			
11.4 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; magazines, articles ou séries d'articles.			
11.5 Typographie et lettrage	Création de polices de caractères individuelles et de familles de polices, y compris les polices variables, les symboles et les lettrages.			
11.6 Commandes commerciales	Magazines clientèle, plaquettes d'entreprise, rapports annuels, catalogues.			

12	Photographie		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
12.1	Photographie Architecture, Architecture d'intérieur	Les projets 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».	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) – Carton avec justificatif original – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
12.2	Photographie Paysage				
12.3	Photographie Mode, Beauté, People, Portrait				
12.4	Photographie Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.)				
12.5	Photographie Still Life, Food				
12.6	Illustration avec photo, Traitement de l'image, Composing				
12.7	Illustration				
		Seront évalués exclusivement les projets effectués sur commande, peu importe le contexte dans lequel ils ont été créés. Dans la catégorie Photographie, l'ADC récompense les projets 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 projets 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.			

13	Illustration	Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
13.1	Projets uniques	Toutes sortes de représentations picturales dessinées, peintes et/ou créées par collage (du dessin au crayon à papier ou à la plume aux illustrations purement numériques, en passant par les gravures, les lithographies, les graffitis et les bandes dessinées) pour tous les médias hors ligne et en ligne. Le jury évaluera l'illustration d'une idée créative pour le design commercial et les projets publicitaires. L'accent est mis sur le savoir-faire, qui passe avant l'idée.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) ou – Vidéo(s) – Carton avec justificatif original – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)
13.2	Campagnes			

14	Direction artistique	Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
14.1	Numérique	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) (JPEG) ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 2 minutes)	– Images – Captures d'écran, max. 8 – Vidéo – Casefilm, max. 2 minutes
14.2	Film		– URL (avec mot de passe si nécessaire) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
14.3	Annonces/Affiches/Marketing direct/Design		– Image(s) (JPEG) – Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct/Design» – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
Direction artistique (Annonces, Affiches, Marketing direct, Portails, Blogs, Newsletters, Interface Design) dans les supports publicitaires imprimés et numériques.				
L'évaluation porte sur le savoir-faire artisanal et sur la contribution de la direction artistique à l'activation, à la motivation d'achat ou à la construction d'une marque.				

15	Text		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
15.1	Numérique	Textes de tout genre: copy, headlines, claims, monologues, dialogues, packaging, interviews, reportages, essais, chroniques, portraits, rapports, livres ou contributions rédactionnelles (marketing de contenu).	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) – URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier – manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Vidéo – Audio – Captures d'écran, max. 8 – Casefilm, max. 2 minutes
15.2	Film			– Vidéo – Manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
15.3	Annonces/ Affiches/Marketing direct/Design			– Image(s) – Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct/Design» – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	
15.4	Audio			– Audio –Manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	

16 Campagnes		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
16.1 Intégrées	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.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) et une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes») ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 10 minutes) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) – Vidéo (max. 10 minutes) – Audio (max. 10 minutes)
16.2 Médias sociaux	Campagnes diffusées exclusivement sur les canaux numériques. Elles doivent comporter les caractéristiques typiques d'une campagne et être facilement identifiables comme telles. Des éléments individuels de la campagne peuvent bien entendu être soumis dans la catégorie "1.5 Digital, Social Media".			
17 Efficacité créative		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
17.1 Food & Drink	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs aliments et boissons.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) et une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes») ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 10 minutes) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) – Vidéo (max. 10 minutes) – Audio (max. 10 minutes)
17.2 Consumer Goods	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs cosmétiques, lessives et produits nettoyeurs, articles ménagers, technologie, meubles et aménagement, jouets, mode, appareils ménagers, PGC ou biens de consommation.			
17.3 Healthcare	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs produits pharmaceutiques, médicaments en vente libre, bien-être.			
17.4 Automotive	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs automobiles et autres véhicules motorisés.			
17.5 Retail	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs commerce de détail, e-commerce, restaurants, restauration rapide.			
17.6 Travel/Leisure	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs voyages, tourisme, transports publics, spectacles en direct, musées et galeries, jeux de hasard, sport, gaming, autres activités de loisirs.			
17.7 Media/Entertainment	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs musique, cinéma, télévision, édition et médias, livres, actualités, plateformes numériques, autres médias.			
17.8 Consumer Services/Business to Business	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs tous les services publics commerciaux, services juridiques, financiers, technologies B2B, services de conseil et services libéraux, autres services d'entreprises, communication interne et d'entreprise.			
17.9 Not-for-profit/Charity/Government	L'impact mesurable des travaux créatifs dans les secteurs État, information publique, ONG, organisations caritatives, organisations à but non lucratif			
18 Evergreen		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
18.1 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 projets 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.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) et une présentation PowerPoint par campagne, en PDF (à télécharger dans «Annexes») ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 10 minutes) – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	– Image(s) – Vidéo (max. 10 minutes) – Audio (max. 10 minutes)
19 Deuxième chance		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
19.1 Projets uniques	Chaque année, quelques travaux manquent de peu la shortlist. C'est certes à juste titre, selon les règles du jury ADC, mais cela tient parfois à de petits détails, comme un slogan de campagne trop compliqué, un montage trop long ou un film case incompréhensible. Ces travaux, qu'il est relativement facile d'améliorer, peuvent être présentés une nouvelle fois cette année dans la catégorie «Deuxième chance». Seule condition: le synopsis doit expliquer les modifications apportées à la soumission.	1	– Image(s) (JPEG) ou – Aperçu Case ou – Casefilm (max. 2 minutes)	
19.2 Campagnes	Conditions: seules les soumissions qui n'ont pas encore été récompensées aux ADC Awards sont autorisées dans la catégorie «Deuxième chance».	2 - 12	– Synopsis (max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne): Comment le travail a été amélioré? – Visuel clé pour les publications (produits imprimés)	

20 Students		Éléments	Obligatoire: Création principale	En plus: Annexes
20.1 Numérique	Site Web, Micro-site, Application, Mobile, Médias sociaux, Interface Design, Game Design.	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	– Image(s) ou – Vidéo (max. 3 minutes) – URL (avec mot de passe si nécessaire) – Synopsis – Visuel clé pour les publications (produits imprimés) À télécharger dans «Annexes»: – bref résumé de l'idée – attestation haute école	
20.2 Cast/médias audiovisuels	Film, audio.		– pour Film: Vidéo (max. 3 minutes) – pour Audio: audio et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications (produits imprimés) À télécharger dans «Annexes»: – bref résumé de l'idée – attestation haute école	
20.3 Communication visuelle et Design	Corporate Design et Identity, Annonces et Affiches, Marketing direct, Promotions et Événements, Editorial, Campagnes intégrées.		– pour CD/CI, Annonces, Affiches: images – pour Marketing direct: image(s) et aperçu du projet – pour Promotions, événements: image(s) et aperçu du projet – pour Editorial: image(s), original ou papier, tridimensionnel sous forme papier – pour Campagnes int.: image(s) ou case film et une présentation PowerPoint en PDF pour chaque campagne (à télécharger sous «Annexes») – Visuel clé pour les publications (produits imprimés) À télécharger dans «Annexes»: – bref résumé de l'idée – attestation haute école	
20.4 Artisanat	Photo, Illustrations, Texte, Animation.		– pour Photo, illustration: image(s), carton avec justificatif original – pour Texte: image(s), URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier et manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – pour Animation: image(s), URL (avec mot de passe si nécessaire) ou vidéo, max. 3 Min. – Visuel clé pour les publications (produits imprimés) À télécharger dans «Annexes»: – bref résumé de l'idée – attestation haute école	