

Lead by example: ADC Awards 2022

**Call for Entries
Extended to April 1st
Enter your work!
www.adc.ch**



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. <u>Das Grundsätzliche</u> | 3 |
| 2. <u>Das Finanzielle und das Rechtliche</u> | 7 |
| 3. <u>Das Einreichen</u> | 11 |
| 4. <u>Die Termine</u> | 13 |
| 5. <u>Die Kategorien</u> | 14 |
| 6. <u>Die Formate und technischen Anforderungen</u> | 26 |



1. Das Grundsätzliche

Warum Agenturen, Auftraggeber und Kreative beim ADC Switzerland einreichen sollten: Nicht nur, weil der ehemalige ADC Präsident und heutige Bestsellerautor Martin Suter einst geschrieben hatte «Der ADC verbessert die Werbung, indem er sie juriert». Sondern auch, weil ausgezeichnete kreative Kommunikation ein Vorbild ist – für die Auftraggeber, für die Kommunikationswirtschaft, für Talente. Und weil ausgezeichnete kreative Kommunikation Freude macht – vor allem auch dem Publikum.

Die Jury des ADC setzt sich aus führenden Kreativen der Kommunikationswirtschaft zusammen: Creative Directors, Art Directors, Textern, Konzeptern, Strategen, Autoren, Regisseuren, Fotografen, Illustratoren, Musikern, Innovatoren, Designern, Internetspezialisten, Produzenten u.v.m. Sie diskutieren und beurteilen die Einreichungen und setzen mit ihren Bewertungen neue Standards. Entsprechend wertvoll ist ein ADC Würfel, der als härteste kreative Währung der Schweiz gilt.

Juriert werden Arbeiten, die zwischen dem 1.1.2021 und dem 28.2.2022 in der Schweiz konzipiert und in der Schweiz und/oder im Ausland veröffentlicht wurden. Einzige Ausnahme bildet die Kategorie «Zweite Chance», siehe dazu Seite 4.

Die Jurierungskriterien

Qualität kennt keine Quote. Darum diskutiert und juriert der ADC nach qualitativen Kriterien: Nach dem System 7+ von Michael Conrad und/oder mit den 3Qs (3 Questions) von Frank Bodin.

7+

10. Weltklasse
9. Neuer Standard in der Werbung
8. Neuer Standard in der Kategorie
7. Exzellent in der Ausführung
6. Frische Idee
5. Innovative Strategie
4. Klischee
3. Nicht konkurrenzfähig
2. Destruktiv
1. Erschreckend

3Qs

- Macht es Sinn?
- Bewegt es die Menschen und die Marke?
- Ist es vorbildlich?



Die Kategorien

Arbeiten können in 19 Kategorien eingereicht werden. Es gibt sowohl mediale als auch handwerkliche bzw. Craft-Kategorien.

Mediale Kategorien: Digital, Film, Anzeigen, Plakate, Direktmarketing, Promotionen & Events, PR, Audio, Design, Creative Media, Evergreen, Kampagnen, Good, Corona, Zweite Chance.

Craft-Kategorien: Digital, Audio, Fotografie & Illustration, Art Direction, Text.

Was neu ist gegenüber dem Vorjahr

- a) Neue Kategorien: «Good» und «Zweite Chance».

Die Kategorie «Good» wurde geschaffen, um kreative Kommunikation, die über den Zweck einer Marke hinaus geht (z.B. um die Kultur zu verändern, einen Wandel zu bewirken und die Welt positiv zu beeinflussen) in einer Kategorie zu vereinen. Themenschwerpunkte können sein: Armut, Hunger, Gesundheit, Bildung, Menschenrechte, Gewalt, Gender-Equality, Tierschutz, Umweltschutz, Klimawandel, Nachhaltigkeit etc. Arbeiten, die hier eingereicht werden, dürfen nach wie vor auch in anderen Kategorien eingereicht werden, müssen sich dort allerdings mit rein kommerziellen Arbeiten messen lassen.

Jedes Jahr gibt es ein paar Arbeiten, die die Shortlist ganz knapp verpassen. Nach den ADC Jury-Regeln zwar zurecht, aber manchmal liegt es nur an kleinen Details wie beispielsweise einem zu umständlichen Kampagnenslogan, einer zu langen Schnittversion oder einem unverständlichen Case-Film. Solche Arbeiten, die also relativ einfach optimiert werden könnten, dürfen dieses Jahr nochmals in der Kategorie «Zweite Chance» eingereicht werden. Einzige Bedingung: die Arbeit muss in ihrer optimierten Version im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 28.2.2022 nochmal erschienen sein.

- b) Die Kategorien «Film», «Plakate» und «Kampagnen» wurden überarbeitet. Die Kategorie «Film» wurde verfeinert und berücksichtigt neu unter anderem herausragende Einzelleistungen eines Filmprojekts wie Regie, Kamera, Schnitt, Casting usw. in der Unterkategorie «Film Craft».

Die Kategorie «Plakate» gliedert sich neu in die Unterkategorien «Print» und «Digital».

Bei «Kampagnen» wird neu zwischen «Integrated» und «Social Media»-Kampagnen unterschieden.

- c) Die Kategorie «Audio» umfasst neu die Unterkategorien «Radio», «Audio Publishing» und «Audio Design» – ehemals Kategorie «Musik (Sound & Design)».

- d) Eine besondere Auszeichnung: Aus allen Gold-Auszeichnungen kürt die Gold-Jury den Grand Prix des Jahres. Dieser muss jedoch nicht zwingend vergeben werden, sondern nur dann, wenn eine Gold-Arbeit unter allen anderen Gold-Arbeiten herausragt.

Was zwar nicht mehr neu ist, aber dennoch wichtig

- e) Die Kategorie «Corona» mit den Unterkategorien «Creativity & Corona» und «Cancelled due to Corona» geht ins zweite Jahr, um herausragende Leistungen im Zusammenhang mit Corona in diesen schwierigen Zeiten besonders zu würdigen.
- f) Der Schlichtungsrat besteht aus vier zu wählenden Mitgliedern und dem Jury Chairman. Die Mitglieder des Schlichtungsrats werden im Vorfeld der Jurierung von allen Juroren gewählt. Zur Wahl stellen können sich nur Mitglieder der Goldjury.
- g) Einwände wie «das gab's schon mal» gibt es nicht. In Zweifelsfällen wendet man sich still und leise an den Jury Präsidenten der betreffenden Kategorie; dieser leitet den Zweifel, wenn er denn als begründet erscheint, dem Schlichtungsrat weiter. Dazu gehört auch die Regelung, dass eine Auszeichnung - zum Beispiel im Falle einer Doublette - bis 30 Tage nach der Preisverleihung vom Schlichtungsrat aberkannt werden kann.
- h) Gewinnen ist keine Frage von Agenturgrösse oder Budgets: Einzelpersonen, Freelancer, Ateliers usw. können in den Kategorien Fotografie, Illustration und Design von einem Einreicher-Rabatt profitieren.
- i) Ein grosses Anliegen des ADC Switzerland ist die Förderung und die Weiterbildung von kreativen Talenten. Im Rahmen des bedeutendsten Kreativwettbewerbs der Schweiz werden Studierende und Absolventen von (Fach-)Hochschulen oder Privatschulen mit kreativem Schwerpunkt dazu aufgerufen, ihre besten Kreationen, Semester- oder Abschlussarbeiten in der Kategorie Students einzureichen. Die ADC Jury bewertet in den Subkategorien «Digital», «Cast/Audiovisuelle Medien», «Visuelle Kommunikation & Design» sowie «Craft» die Shortlist. Die beste Arbeit erhält die Auszeichnung «Student of the year» und nimmt an der «Students Competition» des ADC of Europe teil.
- j) Mehrfachauszeichnungen (z.B. Gold und Silber für die gleiche Arbeit oder dreimal Bronze für die gleiche Arbeit) sind möglich, mit Ausnahme in der Kombination der Kategorie «Ambient» und der Kategorie «Plakate», der Kombination «Interactive Promotions» (Kategorie «Digital») und «Promotionen & Events» bei gleichen Einreichungen. Zudem die Kombination «Kampagnen» und «Good», da Arbeiten nur der einen oder der anderen Kategorie eingereicht werden dürfen.

Mehrfach-Goldauszeichnungen sind nicht möglich, mit Ausnahme in der Kombination der Kategorie «Kampagnen» und der Kategorie «Evergreen» sowie der Kategorie «Corona». Bei einer allfälligen Mehrfach-Goldauszeichnung (z.B. die gleiche Kampagne in der Kategorie «Anzeigen» und in der Kategorie «Plakate») entscheidet die Gold-Jury, in welcher der beiden Kategorien die Arbeit Gold erhält und in welcher sie bei Silber bleibt.

- k) Die Craft-Kategorien (Digital, Audio, Fotografie & Illustration, Art Direction, Text) haben zum Ziel, je die drei herausragendsten Arbeiten auszuzeichnen. In der Regel können in Craft-Kategorien darum nur je maximal sechs Shortlists vergeben werden bzw. je einmal Gold, einmal Silber und einmal Bronze.

Beim ADC gibt es nichts zu verlieren

Beim ADC Switzerland kann man Shortlist, Bronze, Silber, Gold oder einen Evergreen gewinnen. Aus allen Gold-Auszeichnungen kürt die Gold-Jury den Grand Prix des Jahres. Dieser muss jedoch nicht zwingend vergeben werden, sondern nur dann, wenn eine Gold-Arbeit unter allen anderen Gold-Arbeiten herausragt.

Schafft es eine Arbeit auf die Shortlist, erhalten Auftraggeber und Agentur eine Urkunde und die Arbeit erscheint im ADC Winners-Archiv sowie im optional bestellbaren Buch.

Gewinnt eine Arbeit eine Auszeichnung, erhalten Auftraggeber und Agentur nebst einer Urkunde einen der begehrten ADC Bronze-, Silber-, Gold- oder Evergreen-Würfel oder den Grand Prix und die Arbeit erscheint im ADC Winners-Archiv sowie im optional bestellbaren Buch. Mit einem ADC Gold- oder Evergreen-Würfel ausgezeichnete Arbeiten kommen ausserdem an der ADC Preisverleihung und in den Medien ganz gross heraus und können kostenlos an der Jurierung des ADC of Europe teilnehmen.

Gewinner der Kategorie «Students»

Schafft es eine Arbeit auf die Shortlist, erhält die Gewinnerin oder der Gewinner eine Urkunde und die Arbeit erscheint im ADC Winners-Archiv sowie im optional bestellbaren Buch.

Der herausragendsten Arbeit wird die Auszeichnung «Student of the year» verliehen; die Gewinnerin oder der Gewinner erhält eine Urkunde, den ADC Student-Würfel und die Arbeit ist zudem für die «Students Competition» des ADC of Europe qualifiziert.



2. Das Finanzielle und das Rechtliche

Die Einreichungsgebühren

| | |
|----------------------------------|-------------------------|
| Einzeleinreichung | CHF 400 plus 7.7% MwSt. |
| Kampagnen mit 2-6 <i>Teilen</i> | CHF 650 plus 7.7% MwSt. |
| Kampagnen mit 7-12 <i>Teilen</i> | CHF 750 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Digital* | CHF 650 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Evergreen* | CHF 950 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Kampagnen* | CHF 950 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Corona* | CHF 300 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Good* | CHF 300 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Zweite Chance* | CHF 300 plus 7.7% MwSt. |
| Kategorie Students* | CHF 50 plus 7.7% MwSt. |

*unabhängig von der Anzahl eingereichter Teile.

Einreicher-Rabatt in den Kategorien «Fotografie & Illustration» und «Design» **

| | |
|------------------------------|-------------------------|
| Einzeleinreichung | CHF 200 plus 7.7% MwSt. |
| Serie mit 2-6 <i>Teilen</i> | CHF 300 plus 7.7% MwSt. |
| Serie mit 7-12 <i>Teilen</i> | CHF 400 plus 7.7% MwSt. |

** Einzelpersonen, Freelancer, Ateliers usw. müssen vor dem Abschliessen der Einreichung für die Prüfung einer allfälligen Reduktion eine Mail an die ADC Geschäftsstelle senden.

Die Rechnung und die Bezahlung

Die Bezahlung ist einfach. Nachdem die Arbeit(en) auf der Website fertig erfasst sind, wird die Einreichungsgebühr per Kreditkarte, PostFinance oder TWINT bezahlt, woraufhin die Einreichung definitiv bestätigt wird.

Kategorie «Students»

Den eingereichten Arbeiten muss jeweils eine Bestätigung beiliegen (unter «Beilagen» hochladen), aus der das Thema und der Name des Studierenden sowie – bei einer Semester- und Abschlussarbeit – das Abgabedatum der Arbeit hervorgeht. Die Bestätigung muss vom zuständigen Dozenten/Professor unterschrieben sowie mit dem Stempel der (Fach)hochschule oder Privatschule mit kreativem Schwerpunkt versehen sein.

Das wird juriert

Juriert werden Arbeiten, die zwischen dem 1.1.2021 und dem 28.2.2022 in der Schweiz konzipiert und in der Schweiz und/oder im Ausland veröffentlicht wurden. Arbeiten, die im Januar und/oder Februar 2021 erschienen sind und bereits für die

ADC Awards 2021 eingereicht wurden, dürfen an der Jurierung 2022 kein zweites Mal eingereicht werden. Einzige Ausnahme bildet die Kategorie «Zweite Chance», siehe dazu Seite 4.

Juriert und ausgezeichnet werden in der Regel nur Arbeiten, für die sich eine Schweizer Agentur bzw. eine konzeptionell zuständige Firma in der Schweiz eindeutig verantwortlich zeichnet.

Ausnahmen: Unter Film kann ein Schweizer Regisseur auch eine für das Ausland bzw. für eine Agentur im Ausland realisierte Arbeit einreichen. Dasselbe gilt in der Kategorie «Fotografie & Illustration» für Schweizer Fotografen und Illustratoren. Ebenfalls sind Arbeiten zugelassen, die zwar im Ausland konzipiert wurden, aber exklusiv für die Schweiz bzw. nur in der Schweiz zum Einsatz kamen.

Die Arbeiten sind so einzureichen, wie sie erschienen sind (Format, Logogrösse etc.). Ein/e Verantwortliche/r der Agentur muss während der Jurierung jederzeit erreichbar sein, um in Zweifelsfällen Auskunft geben zu können. Wir verlangen eine entsprechende Bestätigung und für Rückfragen eine Agentur- und eine Auftraggeberreferenz mit Telefonnummer (siehe Einreichungsformular).

Das wird nicht juriert

Nicht juriert werden fiktive Arbeiten, die einzig für Präsentationszwecke oder Wettbewerbe erfunden wurden und nicht wirklich realisiert und veröffentlicht sind, oder die nur als Teil eines redaktionellen Beitrags («Wie würden Werbeprofis dies und jenes verkaufen?») erschienen sind. Ebenfalls unzulässig sind Arbeiten, die in Form, Farbe, Inhalt und Erscheinung nicht der Realität entsprechen – um hier nur einige Beispiele zu nennen: Halbseitige Anzeigen, die als Doppelseiten eingereicht werden; Filme, die nur pro forma einmal in einem Lokalsender geschaltet worden sind; Plakate, die einzig zum Fotografieren aufgehängt wurden. Auch Einreichungen mit falschen Angaben – wie beispielsweise erfundene Performance-Werte – können zurückgewiesen werden. Zur Überprüfung kann die zuständige Auftraggeberreferenz kontaktiert werden, die zusammen mit einer Einsatzbestätigung auf jedem Online-Einreichungsformular angegeben ist.

Auf zweifelhafte Einreichungen machen die Präsidenten der Jurygruppen den Jury-Chairman aufmerksam. Der Schlichtungsrat, bestehend aus vier Jurypräsidenten und dem Jury-Chairman, hat dann über die Qualifikation oder Disqualifikation einer Arbeit zu entscheiden. Eine Disqualifikation erfolgt, wenn die Abklärung beim Auftraggeber keine eindeutig positive Bestätigung erbracht hat, oder wenn die Agentur auf Anfrage keinen Originalbeleg und/oder glaubwürdigen Erscheinungsnachweis nachliefern kann.

Es ist nicht im Sinne des Wettbewerbs, nach abgeschlossener Jurierung und Preisvergabe nachträglich Preise abzuerkennen. Aber in seltenen Fällen werden

frappierende Ähnlichkeiten zu bereits existierenden Arbeiten erst nach der Jurierung entdeckt - Doubletten können nicht im Sinne des ADC und seiner Mitglieder sein und können darum im Nachhinein aberkannt werden. Der Zeitrahmen für die Meldung einer Doublette beträgt maximal 30 Tage nach Preisverleihung. Ob es sich dabei um eine tatsächliche Doublette handelt, liegt im Ermessensspielraum des Schlichtungsrates und muss von diesem entschieden und begründet werden.

Damit es keinen Streit gibt.

Bei der ADC Jurierung gelten im Allgemeinen die gleichen Teilnahmebedingungen wie bei den sonstigen Kreativwettbewerben. Die Jury tagt in der Regel öffentlich, zwischen Jury und Publikum findet jedoch keine Interaktion statt. Über die Jury-Entscheidung darf man sich freuen oder ärgern. So oder so führt der ADC aber keine Korrespondenz darüber und auch der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Angaben bei den Einreichungen sind verbindlich. Bei Verletzungen der Teilnahmebedingungen ist eine allfällige Auszeichnung ungültig. Der ADC lehnt jede Haftung ab, wenn durch falsche oder unvollständige Angaben irgendwelche Urheberrechte oder empfindliche Seelen verletzt werden. Oder wenn Arbeiten beschädigt oder anderweitig verloren gehen. Im Falle eines Falles müssen Einreicher ein zweites Exemplar einer Arbeit nachreichen.

Falsch eingereichte Arbeiten werden nicht juriert. Und der ADC zahlt auch keine Einreichungsgebühren zurück. Dies gilt auch für registrierte Arbeiten, die nachträglich vom Einreicher zurückgezogen werden.

Der ADC gibt die eingereichten Arbeiten nicht zurück. Sie verbleiben zu Ausstellungs- und Dokumentationszwecken beim ADC. Das Einverständnis der Einsender ist mit deren Einreichung stillschweigend gegeben.

Wenn noch nicht alles klar sein sollte

Wie Arbeiten eingereicht werden können, ist im ADC Archiv ersichtlich:
www.adc.ch/de/archiv

Zudem hilft die ADC Geschäftsstelle gerne weiter: 044 262 00 33 oder info@adc.ch

Damit nichts zu spät kommt: Einsendeschluss ist NEU der 1. April 2022

Sollten in Ausnahmefällen die Einreichungen nicht termingerecht eintreffen oder erfasst werden können, muss dies unbedingt mit der Geschäftsstelle vereinbart werden. Mehraufwand, welcher durch verspätete und/oder ungenaue Einreichungen (z.B. nachträgliche Korrekturen an den Credits) entsteht, wird dem Einreicher zusätzlich nach Aufwand verrechnet. Um Fehler und Mehrkosten zu vermeiden, bitten wir alle Teilnehmenden, die Ausschreibung genau durchzulesen.



Damit nichts auf der Strecke bleibt

Die Online-Einreichung ist auf www.adc.ch verfügbar. Die Einsendeadresse für physische Anhänge lautet: ADC Switzerland, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich.



3. Das Einreichen

Einreichen geht einfach

Alle Arbeiten werden via www.adc.ch eingereicht. Das geht in der Regel schnell, ist übersichtlich und einfach, auch was die Zahlungsabwicklung betrifft. Bevor man den Einreichungsprozess starten kann, muss man sich registrieren. Die Einreichungen können übrigens bis zum Einsendeschluss oder bis zur Bezahlung jederzeit bearbeitet werden.

Wie Arbeiten eingereicht werden können, ist im ADC Archiv ersichtlich:
www.adc.ch/de/archiv

Formular ausfüllen

Sorgfalt lohnt sich vom Anfang bis zum Ende: Sämtliche Angaben, die im Einreichungsformular erfasst sind, können zu einem späteren Zeitpunkt wichtig werden, zum Beispiel für die Angaben auf dem ADC Würfel oder die Pressemitteilungen und für vieles mehr. Ein gutes Namensgedächtnis ist ebenfalls vorteilhaft: Bitte keine Namen von Personen vergessen, die für die Arbeit mitverantwortlich zeichnen (Personen mit Vor- und Nachnamen aufführen, aber ein und dieselbe Person nur einmal).

Einzelarbeit vs. mehrteilige Arbeit

Bei einer mehrteiligen Arbeit müssen mindestens zwei Teile hochgeladen werden, logisch. Auch logisch: Eine mehrteilige Arbeit wird immer als Gesamtes bewertet, bei der Einzelarbeit wird nur diese juriert. Bei Einzelarbeiten oder mehrteilige Arbeiten können Beilagen mit Erklärungen hinzugefügt werden, die der Jury zu einem besseren Verständnis verhilft; diese werden aber nicht juriert.

Arbeiten hochladen

Bitte das zu bewertende Hauptdokument im Bereich «Hauptarbeit» hochladen. Bei Kampagnen (mehnteilige Arbeit) bitte die einzelnen Teile in den hierfür bestimmten Upload-Bereich hochladen. Weitere Dateien, welche für die Jurierung relevant sind und hinzugezogen werden sowie der Erscheinungsnachweis, gehören in den Bereich «Beilagen».

Das Hochladen von Arbeiten funktioniert per einfachem Drag & Drop: Ausgewählte Dateien einfach in den hierfür vorgesehenen Bereich ziehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob verschiedene Formate gleichzeitig hochladen werden. Bitte immer einen Moment warten und dann überprüfen, ob sämtliche Dateien vom System übernommen wurden.

Credits

Vor Abschluss der Einreichung sind alle Credits online anhand der Vorschau der Würfeletikette und des Diploms zu prüfen. Der Einreicher ist für die Vollständigkeit und die Richtigkeit selber verantwortlich. Nachträgliche Anpassungen an den Credits sind kostenpflichtig und werden nach Aufwand verrechnet.

Einsatzbestätigung

Am Ende des Online-Einreichungsformulars muss die *Einsatzbestätigung* ausgefüllt werden (wo, wann und wie oft die Arbeit erschienen ist in Kurzform). Zum Beispiel «Sonntagspresse mit fünf Titeln (SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick usw.), Mai/Juni 2021, drei Frequenzen 1/1-Seite» oder «Adressiertes Mailing Deutschschweiz, August 2021, 31'100 Empfänger» oder «Spendenaktion in Zürich, August 2021, Objekt in 20-facher Ausführung für VIP-Eingeladene». Auf jeden Fall *wahrheitsgetreu und eindeutig*.

Bitte nicht vergessen: Ein/eine Verantwortliche/r der Agentur muss während der Jurierung jederzeit erreichbar sein, um in Zweifelsfällen Auskunft geben zu können.

Wenn man mit Ausfüllen fast fertig ist

Bevor die Online-Einreichung abgeschlossen und bezahlt wird, bitte nochmals die verschiedenen Spezifikationen und Anforderungen für die einzelnen Kategorien überprüfen. Falsch eingereichte Arbeiten oder Arbeiten mit falschen oder ungenügenden Angaben werden nicht juriert und der ADC zahlt auch die Einreichungsgebühr nicht zurück. Dies gilt übrigens auch für eingereichte Arbeiten, die nachträglich vom Einreicher zurückgezogen werden. *Der ADC übernimmt keine Verantwortung für die Qualität der eingereichten Arbeiten; das ist Sache des Einreichers.*

Wenn man mit Ausfüllen fix und fertig ist

Einreichungen können einzeln oder alle zusammen bezahlt werden. Nach der Bezahlung erfolgen per Email die Einreichungsbestätigungen, Laufzettel für allfällige physische Anhänge und Zahlungsbelege.



4. Die Termine

- Einsendeschluss: Freitag, 1. April 2022
- Die ADC Award Night & Gala ist in Planung; der ADC Switzerland jongliert mit verschiedenen Optionen und informiert, sobald ein Datum feststeht.



5. Die Kategorien

Kategorien und Unterkategorien

1 Digital

- 1.1 Websites
- 1.2 Online Kampagnen
- 1.3 Online Massnahme
- 1.4 Mobile
- 1.5 Social Media
- 1.6 Content Marketing
- 1.7 Technological Craft
- 1.8 Creative Data
- 1.9 E-Commerce
- 1.10 Interactive Promotions

2 Film

- 2.1 TV, Kino Kurzformate
- 2.2 TV, Kino Langformate
- 2.3 Online Filme Kurzformate
- 2.4 Online Filme Langformate
- 2.5 TV Trailer, Station Design
- 2.6 Dokumentarfilm
- 2.7 Film für Point-of Sale
- 2.8 Film für Unternehmensdarstellung
- 2.9 Pre-roll
- 2.10 Sonderformate
- 2.11 Film Craft

3 Anzeigen

- 3.1 Einzelanzeigen
- 3.2 Kampagnen

4 Plakate

- 4.1 Print
- 4.2 Digital

5 Direktmarketing

- 5.1 Direktmarketing

6 Promotionen & Events

- 6.1 Promotionen
- 6.2 Events

7 PR

- 7.1 Einzelarbeiten
- 7.2 Kampagnen

8 Audio

- 8.1 Radio
- 8.2 Audio Publishing
- 8.3 Audio Design

9 Good

- 9.1 Einzelarbeiten
- 9.2 Kampagnen

10 Creative Media

- 10.1 Creative Media
- 10.2 Ambient

11 Design

- 11.1 Graphic Design
- 11.2 Corporate Design
- 11.3 Product & Package Design
- 11.4 Editorial und Buchgestaltung
- 11.5 Kommerzielle Auftragsarbeiten

12 Fotografie & Illustration

- 12.1 Fotografie Architektur, Interior
- 12.2 Fotografie Landschaft
- 12.3 Fotografie Mode, Beauty, People, Porträt
- 12.4 Fotografie Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)
- 12.5 Fotografie Still Life, Food
- 12.6 Fotobasierte Illustration, Bildbearbeitung, Composing
- 12.7 Illustration

13 Art Direction

- 13.1 Digital
- 13.2 Film
- 13.3 Anzeigen, Plakate, DM, Design

14 Text

- 14.1 Digital
- 14.2 Film
- 14.3 Anzeigen, Plakate, DM, Design
- 14.4 Audio

15 Kampagnen

- 15.1 Integrated
- 15.2 Social Media

16 Evergreen

- 16.1 Evergreen

17 Corona

- 17.1 Creativity & Corona
- 17.2 Cancelled due to Corona

18 Zweite Chance

- 18.1 Einzelarbeiten
- 18.2 Kampagnen

19 Students

- 19.1 Digital
- 19.2 Cast/Audiovisuelle Medien
- 19.3 Visuelle Kommunikation & Design
- 19.4 Craft



1 Digital

1.1 Websites – Websites, Microsites, Online-Magazine, Web Service usw.

1.2 Online Kampagne – Kampagnen, die nur für Online konzipiert wurden und mindestens 3 digitale Massnahmen beinhalten, z.B. Website plus Online-Video plus Banner.

1.3 Online Massnahme – im Vergleich zur Unterkategorie «Online-Kampagne» geht es hier nicht um vernetzte, sondern um Stand-Alone Massnahmen wie Banners, Social Media Ads, interaktive Filme, Podcasts usw.

1.4 Mobile – Mobile Websites, Mobile Apps, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience usw.

1.5 Social Media – Einzelmassnahmen, die kreativ mit den Mechanismen von Social Media spielen, Social-Media-Aktivierungen, Influencer-Massnahmen, Einzelposts, Post-Serien, Playable Ads usw. *Hinweis:* Social Media Kampagnen werden in der Kategorie «15.2 Kampagnen, Social Media» eingereicht.

1.6 Content Marketing – Informativer und/oder unterhaltender Inhalt für ein Unternehmen oder ein Produkt, der Konsumenten auf verschiedenen digitalen Kanälen bereitgestellt wird – in Form von Podcasts, YouTube-Channels, redaktionellen Beiträgen, Blog-Inhalten, Streams, etc.

1.7 Technological Craft – neuer Standard oder Benchmark bezüglich User Interface Design, User Experience, AR oder VR, Innovationen in Bezug auf die Programmierung und/oder Umsetzung.

1.8 Creative Data – Auswertungen und Interpretation von Daten dienen als Grundlage für eine Idee/Strategie/Kampagne im digitalen Raum. Schlagwörter sind: Data Storytelling, Data-driven Targeting, Data-driven Innovation, Data Visualisation, Use of Realtime Data, Social Data Insights, Daten-Sammlungen, etc.

1.9 E-Commerce – kreative Lösungen für digitale Kaufabschlüsse in Web-Stores. Innovativer Umgang mit Zahlungsmethoden, Kundenbindungsmassnahmen, clevere Nutzung der Customer Journey, Neukundengewinnung, Personalisierungsmassnahmen, Verknüpfungen mit dem physischen Point of Sale, etc.

1.10 Interactive Promotions – Wettbewerbe, Games usw. mit dem Fokus auf Aktivierung und Engagement, die Kreativität bezüglich Inhalt und Mechanismus steht im Vordergrund.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).



2 Film

2.1 TV, Kino Kurzformate – Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge bis je 30 Sekunden.

2.2 TV, Kino Langformate – Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge ab je 30 Sekunden.

2.3 Online Filme, Kurzformate – Einzelspots oder Serie von Einzelspots mit einer maximalen Länge bis je 30 Sekunden.

2.4 Online Filme, Langformate – Einzelspots, Serien, Webisodes mit einer Länge ab je 30 Sekunden.

2.5 TV Trailer, Station Design – Werbung für eine Sendung oder ein Programm, Ankündigungen und Hinweise, Vorspanne, Werbeblock-Trennungen, Logos usw. mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden.

2.6 Dokumentarfilm – Film, der non-fiktionale Ereignisse dokumentiert.

2.7 Film für Point of Sale – Film, der speziell für einen realen Verkaufsort produziert wurde (z.B. Geschäft, Stand).

2.8 Film für Unternehmensdarstellung – Film, der Unternehmen, Unternehmenszweige, Produkte oder Dienstleistungen zu Präsentationszwecken darstellt.

2.9 Pre-roll – Pre-Roll Ad, welche für mobile Endgeräte und Onlinemedien produziert wurde.

2.10 Sonderformate – Sendegefässkonzepte, neue Anwendungen von Filmen, Spezialformate usw.

2.11 Film Craft – Herausragende Einzelleistung eines Filmprojekts wie Regie, Kamera, Schnitt, Casting, Post-Production/CGI/VFX oder Set/Production Design.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

3 Anzeigen

Einzelanzeigen und Kampagnen – Markenkommunikation, die Printmedien nutzt. Die Arbeiten müssen das Format haben, in dem sie in den jeweiligen Medien veröffentlicht wurden.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

4 Plakate

4.1 Print – Plakate in gedruckter Version im öffentlichen Raum.

4.2 Digital – Digitale Werbemittel mit Bewegung Bild/Text im öffentlichen Raum.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).*

5 Direktmarketing

Massnahmen, die einen Call-To-Action aufweisen, die eine direkte Response erzeugen, die die Kundenbindung zu einer spezifischen Zielgruppe B2B oder B2C stärken und die klar ausgewiesene Resultate verbuchen können, immer mit der Intention, Response zu generieren oder eine spezifische Aktion auszulösen, die der Kunden- oder Geschäftsbeziehung dient.

Hierzu zählen Massnahmen wie adressierte und unadressierte Mailings/ Postsendungen, E-Mails, crossmediale Dialog-Programme, Dialog Print Anzeigen, Prospekte, Salesfolder, Flyer, Akquise-Massnahmen, Ansprache über digitale Plattformen, Ambient, OoH, Broadcasting, Social Media usw.

Hinweis: Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Promotionen und Events» einzureichen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).*

6 Promotionen & Events

6.1 Promotionen – zeitlich begrenzte Verkaufsförderungen B2B oder B2C, die eine unmittelbare Aktivierung für ein Produkt oder eine Dienstleistung auslösen.

Eine Promotion kann nur dann zusätzlich auch in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie als eigenständige Kampagne eingereicht wurde. Ist die Einreichung in der Kategorie «Promotionen & Events» und in der Kategorie «Kampagnen» identisch, ist eine Doppelauszeichnung nicht möglich bzw. hat die Gold-Jury zu entscheiden, welcher Kategorie die Auszeichnung zuzuteilen ist.

6.2 Events – Veranstaltungen B2B oder B2C aller Art, die mithilfe dreidimensionaler Inszenierungen sowie multisensorischer Ansprache zu besonderen Erlebnissen werden, wie z.B. Messeaktivitäten, Roadshows, Installationen, Ausstellungen, Life Experience, räumliche Intervention (Experiment an der Schwelle von Kunst), Interactive Terminals.

Hinweis: Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Direktmarketing» einzureichen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).*

7 PR

Kreative PR-Einzelarbeiten und -Kampagnen – konzipiert und realisiert mit dem Ziel eines positiven Echos in den Medien und/oder den sozialen Medien (earned media) – z.B. Influencer Marketing, Krisenkommunikation, Brand Partnership / Sponsoring, Employer Branding, Cause related Marketing, Agenda Surfing, Public Affairs.

Die Arbeiten erbringen den Nachweis einer Multiplikation durch Medien (earned) und/oder soziale Medien (shared). Als Beurteilungsgrundlage müssen zudem Clippings oder Monitorings als PDF unter «Beilagen» hochgeladen werden.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).*

8 Audio

8.1 Radio – Einzelspots und Kampagnen.

8.2 Audio Publishing – Einzelspots, Kampagnen, Podcasts/Webcast, Hörspiele/Hörbücher etc. für Online-Media und Streaming Dienste.

8.3 Audio Design – Komposition, Adaption, Pick (use of existing music) von Musik oder Sound in den verschiedensten Anwendungen wie Werbespots, Filmmusik, Banners, Jingles, Radiospots & Audio Publishing, ausserdem Regie oder Casting.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).*

9 Good

Die Kategorie «Good» wurde geschaffen, um kreative Kommunikation, die über den Zweck einer Marke hinaus geht (z.B. um die Kultur zu verändern, einen Wandel zu bewirken und die Welt positiv zu beeinflussen) in einer Kategorie zu vereinen.

Themenschwerpunkte können sein: Armut, Hunger, Gesundheit, Bildung, Menschenrechte, Gewalt, Gender-Equality, Tierschutz, Umweltschutz, Klimawandel, Nachhaltigkeit etc.

Arbeiten, die hier eingereicht werden, dürfen nach wie vor auch in anderen Kategorien eingereicht werden, müssen sich dort allerdings mit rein kommerziellen Arbeiten messen lassen.

Ausnahme: In dieser Kategorie eingereichte Arbeiten sind von der Kategorie «Kampagnen» ausgeschlossen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

10 Creative Media

10.1 Creative Media – innovative Arbeiten, die sowohl über kreative als auch technische Qualitäten verfügen und die Schnittstelle zwischen Mensch und Medium neu definieren. Neben den klassischen Medien werden insbesondere auch junge Medien wie Internet, Mobile und Social Media in die Kategorie einbezogen. Beurteilt werden der Innovationsgrad der Mediaidee sowie die Exzellenz der Ausführung.

10.2 Ambient – Aussenwerbung in direktem Lebensumfeld ihrer Zielgruppe.

Andere Umnutzungen wie z.B. lachendes Plakat, formatsprengende Teile oder Sonderplatzierungen (nicht normale Stellen), die das klassische Plakatgefäß benutzen, sind unter der Kategorie «Plakate» einzureichen. In Ambient eingereichte Arbeiten sind von der Teilnahme in der Kategorie «Plakate» ausgeschlossen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

11 Design

11.1 Graphic Design – Werbemittel und kulturelle Plakate, bei denen die grafische Gestaltung das ausschlaggebende Element ist.

11.2 Corporate Design – ganzheitliche Erscheinungsbilder, gestalterische Programme, Logos.

11.3 Product & Package Design – Verpackungen, Accessoires, Design, bei dem Form, Material und Grafik das Objekt prägen.

11.4 Editorial & Buchgestaltung – Einzelbeiträge oder komplette Werke im redaktionellen, verlegerischen Bereich; ganze Zeitungen, Zeitschriften, Zeitungsbeilagen, Magazine, Bücher oder Artikel und Artikelserien daraus.

11.5 Kommerzielle Auftragsarbeiten – Kundenmagazine, Unternehmensbroschüren, Geschäftsberichte, Kataloge.



Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

12 Fotografie & Illustration

Auftragsarbeiten aller Art, die für die Subkategorien «Architektur, Interior», «Landschaft», «Mode, Beauty, People, Porträt», «Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)», «Still Life oder Food» produziert wurden, oder «Fotobasierte Illustrationen, Bildbearbeitung, Composing» oder «Illustrationen» sind.

Beurteilt werden ausschliesslich Auftragsarbeiten; dabei ist es egal, in welchem Kontext diese entstanden sind. Der ADC zeichnet in der Kategorie «Fotografie» Arbeiten aus, welche der Fotograf massgeblich gestaltet und geprägt hat. Es wird keine Fotografie ausgezeichnet, die nur eine Idee illustriert.

Es werden auch Arbeiten bewertet, die auf fotografischen Vorlagen basieren, deren Bildinhalt aber mittels digitaler Bildbearbeitung geschaffen wurde. (Was ist Illustration basierend auf fotografischen Grundlagen? Bilder, welche die Fotografie an sich gar nicht generieren kann. Oder Bilder, deren Gesamtaussage nur durch digitale Bearbeitung, sprich Composing, entstehen kann.)

Wichtig: Bitte losgelöst vom Drumherum einreichen. Beispiel Anzeigen: Nur die Fotografie einreichen und nicht die ganze Anzeige.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

13 Art Direction

Art Direction in gedruckten und digitalen Werbemitteln (z.B. Anzeigen, Plakate, Direktmarketing, Portale, Blogs, Newsletter, Interface Design).

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

14 Text

Texte in sämtlichen Anwendungen wie z.B. Copies, Headlines, Claims, Monologe, Dialoge, Packaging, Interviews, Reportagen, Essays, Kolumnen, Porträts, Berichte, Bücher oder redaktionelle Beiträge (Content Marketing).

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).



15 Kampagnen

15.1 Integrated – Komplexe multimediale Kampagnen, die auf einer medianeutralen Idee basieren und die durch intelligente Verzahnung von Kanälen, Disziplinen und Medien einen ganzheitlichen Auftritt schaffen. Die verschiedenen Kommunikationsmittel müssen sich dabei ergänzen, aufeinander aufbauen, temporär aufeinander folgen; sie müssen erkennbar miteinander verknüpft sein, z.B. durch Gestaltung, Text, Tonalität oder Keyvisual.

Hinweis: Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in anderen Kategorien eingereicht werden. Entsprechend können Einzelteile (wie zum Beispiel eine Promotion) nur dann zusätzlich in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie Teil einer umfassenderen Kampagne sind.

15.2 Social Media – Kampagnen, die ausschliesslich auf digitalen Kanälen ausgespielt werden. Sie müssen die typischen Merkmale einer Kampagne beinhalten bzw. eindeutig als solche erkennbar sein.

Hinweis: Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in der Kategorie "1.5 Digital, Social Media" eingereicht werden.

Je nach Umfang pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF auf die Website unter der Rubrik «Beilagen» hochladen.

16 Evergreen

Kampagnen, die seit mindestens drei Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt auf derselben Leitidee basieren bzw. strategische und konzeptionelle Kontinuität und Konsistenz auf höchstem Niveau zeigen und über mehrere Jahre bereits zahlreich ausgezeichnet wurden.

In dieser Kategorie können bis max. drei Einreichungen ausgezeichnet werden.

Nachdem eine Kampagne einmal mit einem Evergreen bedacht wurde, kann sie erst wieder drei Jahre nach der erfolgten Auszeichnung eingereicht werden. Die aktuellen Teile der Kampagne können selbstverständlich in allen anderen Kategorien eingereicht und ausgezeichnet werden, unabhängig von einer Teilnahme in der Evergreen-Jurierung.

17 Corona

17.1 Creativity & Corona – Corona stellt die Welt vor immense Herausforderungen, auch die Werbe- und Kommunikationswelt. Beispielsweise wenn über Nacht spezielle Kampagnen unter teilweise schwierigsten Bedingungen realisiert wurden. Mit der Unterkategorie «Creativity & Corona» möchte der ADC Switzerland solch aussergewöhnliche Leistungen würdigen: Eingereicht werden können Arbeiten aus allen Kategorien, die in einem Zusammenhang mit Corona stehen (Mitarbeiterdank,

Aufmunterungskampagne, Prävention usw.). Strategie und Idee stehen dabei im Vordergrund, im Wissen, dass sich die Ausführungsqualität oftmals der Dringlichkeit und den Produktionsbedingungen unterordnen musste. Die in der Unterkategorie «Creativity & Corona» eingereichten Arbeiten sind auch in den jeweiligen medialen oder handwerklichen Kategorien zugelassen und müssen die jeweiligen Bedingungen erfüllen und erschienen sein. Doppelauszeichnungen mit allen anderen Kategorien sind möglich.

17.2 Cancelled due to Corona – Zahlreiche bereits produzierte Kampagnen haben wegen Corona leider nie das Licht der Öffentlichkeit erblickt. Darunter sicherlich auch Arbeiten, die es nicht verdient haben, im Dunkeln von Abfallkörben in Vergessenheit zu geraten. Diesen möchte der ADC die Chance auf eine Würdigung geben. Eingereicht werden können Arbeiten aus allen Kategorien, die fertig produziert waren, aber die wegen Corona nicht erscheinen konnten. Achtung: Nicht erlaubt sind nicht realisierte Arbeiten, Fakes usw., sondern explizit nur fertiggestellte Arbeiten, die in letzter Minute und wegen Corona vom Auftraggeber gestoppt werden mussten. Die Einreichung ist nur in dieser Unterkategorie gestattet und es muss auf jeden Fall eine schriftliche Einwilligung des Auftraggebers vorliegen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

18 Zweite Chance

Jedes Jahr gibt es ein paar Arbeiten, die die Shortlist ganz knapp verpassen. Nach den ADC Jury-Regeln zwar zurecht, aber manchmal liegt es nur an kleinen Details wie beispielsweise einem zu umständlichen Kampagnenslogan, einer zu langen Schnittversion oder einem unverständlichen Case-Film. Solche Arbeiten, die also relativ einfach optimiert werden könnten, dürfen dieses Jahr nochmals in der Kategorie «Zweite Chance» eingereicht werden. Einzige Bedingung: die Arbeit muss in ihrer optimierten Version im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 28.2.2022 nochmal erschienen sein.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

19 Students

19.1 Digital – Websites, Microsides, Apps, Mobile, Social Media, Interface Design, Game Design.

19.2 Cast/Audiovisuelle Medien – Film, Audio.

19.3 Visuelle Kommunikation & Design – Corporate Design & Identity, Anzeigen & Plakate, Direktmarketing, Promo & Events, Editorial, integrierte Kampagnen.



19.4 Craft – Foto, Illustrationen, Text, Animation.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

Den eingereichten Arbeiten muss jeweils eine Bestätigung beiliegen (unter «Beilagen» hochladen), aus der das Thema und der Name des Studierenden sowie – bei einer Semester- und Abschlussarbeit – das Abgabedatum der Arbeit hervorgeht. Die Bestätigung muss vom zuständigen Dozenten/Professor unterschrieben sowie mit dem Stempel der (Fach)hochschule oder Privatschule mit kreativem Schwerpunkt versehen sein.



6. Die Formate und technischen Anforderungen

Alle Arbeiten werden auf unserer Website eingereicht. In einigen Kategorien müssen die Einreichungen für die Jurierung nach wie vor mit physischen Anhängen ergänzt werden.

Die Formate

| | |
|--------------------------------------|--|
| Video | MP4 (H.264), 25 fps. Bandbreite beschränken auf 5000 kBit/s bei Standard Definition und 10'000 kBit/s bei High Definition. Um eine gute Qualität der MP4-Filme sicherzustellen, muss die Encodierung unbedingt ab dem Master erfolgen. High Definition (HD ready) 1280 x 720 px, High Definition (Full HD) 1920 x 1080 px |
| Audio | MP3, 48 kHz, 16 Bit, Stereo (L R), 256 kBit/s. Zu Audio gehören auch Podcasts mit max. 2 Min. |
| Bilder | JPEG (RGB), Längsseite mindestens 2500 Pixel, Auflösung 300 dpi, <i>ohne Rahmen</i> |
| Screenshot | JPEG (RGB), max. 8 |
| Pappen | Auf schwarzem Karton aufgezogen, matt, 300 g/m ² . Je nach Format 1/1-Seite auf A3 oder A2, 2/1-Seite auf A2 oder A1. Bitte vergessen Sie nicht, den entsprechenden Laufzettel anzubringen. |
| A4-Ausdruck | A4-Ausdruck pro Sujet, nicht aufgezogen |
| Zwei- oder dreidimensionale Arbeiten | Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, zweidimensionale Arbeiten auf Pappe aufziehen |
| Case-Film | MP4 (H.264), 25 fps. Bandbreite beschränken auf 5000 kBit/s bei Standard Definition und 10'000 kBit/s bei High Definition, <i>max. 2 Min.</i> |
| Case-Übersicht | Case-Übersicht mit den zu bewertenden Arbeiten und max. 400 Zeichen (Ausgangslage, Lösung, Resultat) als PDF |
| Synopsis | Max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen |

Für physische Anhänge wird im Online-Einreichungsformular automatisch ein Laufzettel generiert, welcher Ihnen per E-Mail zugesandt wird. Bitte den Laufzettel auf der Rückseite des Gegenstands befestigen und alles an den ADC Switzerland schicken.

Die Kategorien, Formate und technischen Anforderungen

Wie Arbeiten eingereicht werden können, ist im ADC Archiv ersichtlich: www.adc.ch/de/archiv

| 1 Digital | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|-----------------------|-------------------------------|---|--|--|
| 1.1 | Websites | Websites, Microsites, Online-Magazine, Web Service usw. | Upload von 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | <ul style="list-style-type: none"> - Bild(er) (JPEG) oder - Caseübersicht oder - Casefilm (max. 2 Minuten) - URL (mit Passwort, falls erforderlich) - Synopsis (max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen) |
| 1.2 | Online Kampagnen | Kampagnen, die nur für Online konzipiert wurden und mindestens 3 digitale Massnahmen beinhalten, z.B. Website plus Online-Video plus Banner. | | |
| 1.3 | Online Massnahme | im Vergleich zur Unterkategorie «1.2 Online-Kampagne» geht es hier nicht um vernetzte, sondern um Stand-Alone Massnahmen wie Banners, Social Media Ads, interaktive Filme, Podcasts usw. | | |
| 1.4 | Mobile | Mobile Websites, Mobile Apps, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience usw. | | |
| 1.5 | Social Media | Einzelmassnahmen, die kreativ mit den Mechanismen von Social Media spielen, Social-Media-Aktivierungen, Influencer-Massnahmen, Einzelposts, Post-Serien, Playable Ads usw. (Hinweis: Social Media Kampagnen werden in der Kategorie «15.2 Kampagnen, Social Media» eingereicht.) | | |
| 1.6 | Content Marketing | Informativer und/oder unterhaltender Inhalt für ein Unternehmen oder ein Produkt, der Konsumenten auf verschiedenen digitalen Kanälen bereitgestellt wird – in Form von Podcasts, YouTube-Channels, redaktionellen Beiträgen, Blog-Inhalten, Streams, etc. | | |
| 1.7 | Technological Craft | neuer Standard oder Benchmark bezüglich User Interface Design, User Experience, AR oder VR, Innovationen in Bezug auf die Programmierung und/oder Umsetzung. | | |
| 1.8 | Creative Data | Auswertungen und Interpretation von Daten dienen als Grundlage für eine Idee/Strategie/Kampagne im digitalen Raum. Schlagwörter sind: Data Storytelling, Data-driven Targeting, Data-driven Innovation, Data Visualisation, Use of Realtime Data, Social Data Insights, Daten-Sammlungen, etc | | |
| 1.9 | E-Commerce | kreative Lösungen für digitale Kaufabschlüsse in Web-Stores. Innovativer Umgang mit Zahlungsmethoden, Kundenbindungsmassnahmen, clevere Nutzung der Customer Journey, Neukundengewinnung, Personalisierungsmassnahmen, Verknüpfungen mit dem physischen Point of Sale, etc. | | |
| 1.10 | Interactive Promotions | Wettbewerbe, Games usw. mit dem Fokus auf Aktivierung und Engagement, die Kreativität bezüglich Inhalt und Mechanismus steht im Vordergrund. | | |
| 1.6 Content Marketing | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Screenshots (max. 8) - Podcasts (max. 2 Minuten) |

| 2 Film | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|--------|---|---|---|--|
| 2.1 | TV, Kino Kurzformate | Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge bis je 30 Sekunden. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | <ul style="list-style-type: none"> - URL (mit Passwort, falls erforderlich) - Screenshots (max. 8) |
| 2.2 | TV, Kino Langformate | Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge ab je 30 Sekunden. | | |
| 2.3 | Online Filme Kurzformate | Einzelspots oder Serie von Einzelspots mit einer maximalen Länge bis je 30 Sekunden. | | |
| 2.4 | Online Filme Langformate | Einzelspots, Serien, Webisodes mit einer Länge ab je 30 Sekunden. | | |
| 2.5 | TV Trailer, Station Design | Werbung für eine Sendung oder ein Programm, Ankündigungen und Hinweise, Vorspanne, Werbeblock-Trennungen, Logos usw. mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden. | | |
| 2.6 | Dokumentarfilm | Film, der non-fiktionale Ereignisse dokumentiert. | | |
| 2.7 | Film für Point-of Sale | Film, der speziell für einen realen Verkaufsort produziert wurde (z.B. Geschäft, Stand). | | |
| 2.8 | Film für Unternehmensdarstellung | Film, der Unternehmen, Unternehmenszweige, Produkte oder Dienstleistungen zu Präsentationszwecken darstellt. | | |
| 2.9 | Pre-roll | Pre-Roll Ad, welche für mobile Endgeräte und Onlinemedien produziert wurde. | | |
| 2.10 | Sonderformate | Sendegefasskonzepte, neue Anwendungen von Filmen, Spezialformate usw. | | |
| 2.11 | Film Craft | Herausragende Einzelleistung eines Filmprojekts wie Regie, Kamera, Schnitt, Casting, Post-Production/CGI/VFX oder Set/Production Design. | | |
| 2.1 | TV, Kino Kurzformate | | Video(s), bis 30 Sekunden | |
| 2.2 | TV, Kino Langformate | | Video(s), ab 30 Sekunden | |
| 2.3 | Online Filme Kurzformate | | Video(s), bis 30 Sekunden | |
| 2.4 | Online Filme Langformate | | Video(s), ab 30 Sekunden | |
| 2.5 | TV Trailer, Station Design | | Video(s), bis 60 Sekunden | |
| 2.6 | Dokumentarfilm | | Video(s), bis 10 Minuten | |
| 2.7 | Film für Point-of Sale | | Video(s), bis 10 Minuten | |
| 2.8 | Film für Unternehmensdarstellung | | Video(s), bis 10 Minuten | |
| 2.9 | Pre-roll | | Video(s), bis 30 Sekunden | |
| 2.10 | Sonderformate | | Video(s), bis 3 Minuten | |
| 2.11 | Film Craft | | Video(s), bis 10 Minuten | |

| 3 Anzeigen | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|------------|-----------------------|--------|--------------------------------|--|
| 3.1 | Einzelanzeigen | 1 | - Bild (JPEG) | |
| 3.2 | Kampagnen | 2 - 12 | - Bilder (JPEG) | <ul style="list-style-type: none"> - Caseübersicht - Casefilm (max. 2 Minuten) |

| 4 Plakate | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|-------------|---|---|--------------------------------|--|
| 4.1 Print | Plakate in gedruckter Version im öffentlichen Raum. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | - Bild(er) (JPEG) | - Caseübersicht - Casefilm (max. 2 Minuten) |
| 4.2 Digital | Digitale Werbemittel mit Bewegung Bild/Text im öffentlichen Raum. | | - Video | - Caseübersicht - Casefilm (max. 2 Minuten) - URL (mit Passwort, falls erforderlich) |

| 5 Direktmarketing | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|---------------------|---|---|--|--|
| 5.1 Direktmarketing | <p>Massnahmen, die einen Call-To-Action aufweisen, die eine direkte Response erzeugen, die die Kundenbindung zu einer spezifischen Zielgruppe B2B oder B2C stärken und die klar ausgewiesene Resultate verbuchen können, immer mit der Intention, Response zu generieren oder eine spezifische Aktion auszulösen, die der Kunden- oder Geschäftsbeziehung dient.</p> <p>Hierzu zählen Massnahmen wie adressierte und unadressierte Mailings/Postsendungen, E-Mails, crossmediale Dialog-Programme, Dialog Print Anzeigen, Prospekte, Salesfolder, Flyer, Akquise-Massnahmen, Ansprache über digitale Plattformen, Ambient, OoH, Broadcasting, Social Media usw.</p> <p>Hinweis: Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Promotionen und Events» einzureichen.</p> | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | <p>- Bild(er) (JPEG) oder - Casefilm (max. 2 Minuten)</p> <p>- Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, Zweidimensionales auf Pappe</p> <p>- Case-Übersicht: Alle eingereichten Arbeiten sind zusätzlich auf einer Pappe (A2) übersichtlich darzustellen</p> | <p>- Bild(er) (JPEG)</p> <p>- Case-Film (max. 2 Minuten)</p> |

| 6 Promotionen & Events | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|------------------------|---|---|---|--|
| 6.1 Promotionen | <p>zeitlich begrenzte Verkaufsförderungen B2B oder B2C, die eine unmittelbare Aktivierung für ein Produkt oder eine Dienstleistung auslösen. Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Direktmarketing» einzureichen.</p> <p>Eine Promotion kann nur dann zusätzlich auch in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie als eigenständige Kampagne eingereicht wurde. Ist die Einreichung in der Kategorie «Promotionen & Events» und in der Kategorie «Kampagnen» identisch, ist eine Doppelauszeichnung nicht möglich bzw. hat die Gold-Jury zu entscheiden, welcher Kategorie die Auszeichnung zuzuteilen ist.</p> | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | <p>- Bild(er) (JPEG) oder - Casefilm (max. 2 Minuten)</p> <p>- Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, Zweidimensionales auf Pappe</p> | <p>- Bild(er) (JPEG)</p> <p>- Case-Film (max. 2 Minuten)</p> |
| 6.2 Events | <p>Veranstaltungen B2B oder B2C aller Art, die mithilfe dreidimensionaler Inszenierungen sowie multisensorischer Ansprache zu besonderen Erlebnissen werden, wie z.B. Messeaktivitäten, Roadshows, Installationen, Ausstellungen, Life Experience, räumliche Intervention (Experiment an der Schwelle von Kunst), Interactive Terminals.</p> <p>Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Direktmarketing» einzureichen.</p> | | <p>- Case-Übersicht: Alle eingereichten Arbeiten zusätzlich auf einer Pappe (A2) übersichtlich darstellen</p> <p>- Überdimensionale Arbeiten müssen hochgeladen werden (technische Spez. siehe «Plakate»)</p> | |

| 7 PR | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|--------------------|---|--------|--|----------------------|
| 7.1 Einzelarbeiten | Kreative PR-Einzelarbeiten und -Kampagnen, konzipiert und realisiert mit dem Ziel eines positiven Echos in den Medien und/oder den sozialen Medien (earned media) – z.B. Influencer Marketing, Krisenkommunikation, Brand Partnership/Sponsoring, Employer Branding, Cause related Marketing, Agenda Surfing, Public Affairs. | 1 | <p>- Die Arbeiten sind so einzureichen, wie unter den verschiedenen Kategorien angegeben</p> <p>- Clippings & Monitoring als PDF (unter «Beilagen» uploaden)</p> | |
| 7.2 Kampagnen | Die Arbeiten erbringen den Nachweis einer Multiplikation durch Medien (earned) und/oder soziale Medien (shared). Als Beurteilungsgrundlage müssen zudem Clippings oder Monitorings als PDF unter «Beilagen» hochgeladen werden. | 2 - 12 | | |

| 8 Audio | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|----------------------|---|---|--------------------------------|--|
| 8.1 Radio | Einzelspots und Kampagnen. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | - Audio | - URL (mit Passwort, falls erforderlich) |
| 8.2 Audio Publishing | Einzelspots, Kampagnen, Podcasts/Webcast, Hörspiele/Hörbücher etc. für Online-Media und Streaming Dienste. | | - Audio | |
| 8.3 Audio Design | Komposition, Adaption, Pick (use of existing music) von Musik oder Sound in den verschiedensten Anwendungen wie Werbespots, Filmmusik, Banners, Jingles, Radiospots & Audio Publishing, ausserdem Regie oder Casting. | | - Audio | |

| 9 Good | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|--------------------|--|--------|---|---|
| 9.1 Einzelarbeiten | Die Kategorie «Good» wurde geschaffen, um kreative Kommunikation, die über den Zweck einer Marke hinaus geht (z.B. um die Kultur zu verändern, einen Wandel zu bewirken und die Welt positiv zu beeinflussen) in einer Kategorie zu vereinen. Themenschwerpunkte können sein: Armut, Hunger, Gesundheit, Bildung, Menschenrechte, Gewalt, Gender-Equality, Tierschutz, Umweltschutz, Klimawandel, Nachhaltigkeit etc. | 1 | – Bilder (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten) | – Bilder (JPEG) – Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten) |
| 9.2 Kampagnen | Arbeiten, die hier eingereicht werden, dürfen nach wie vor auch in anderen Kategorien eingereicht werden, müssen sich dort allerdings mit rein kommerziellen Arbeiten messen lassen. Ausnahme: In dieser Kategorie eingereichte Arbeiten sind von der Kategorie «Kampagnen» ausgeschlossen. | 2 - 12 | | |

| 10 Creative Media | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|---------------------|---|---|--|--|
| 10.1 Creative Media | innovative Arbeiten, die sowohl über kreative als auch technische Qualitäten verfügen und die Schnittstelle zwischen Mensch und Medium neu definieren. Neben den klassischen Medien werden insbesondere auch junge Medien wie Internet, Mobile und Social Media in die Kategorie einbezogen. Beurteilt werden der Innovationsgrad der Mediaidee sowie die Exzellenz der Ausführung. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | – Bilder (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten) oder – bei E-Boards: Video oder Audio | – Bilder (JPEG) |
| 10.2 Ambient | Aussenwerbung in direktem Lebensumfeld ihrer Zielgruppe. Andere Umnutzungen wie z.B. lachendes Plakat, formatsprengende Teile oder Sonderplatzierungen (nicht normale Stellen), die das klassische Plakatgefäß benutzen, sind unter der Kategorie «Plakate» einzureichen. In Ambient eingereichte Arbeiten sind von der Teilnahme in der Kategorie «Plakate» ausgeschlossen. | | – Wenn die Arbeiten multimedial sind, gelten die gleichen Richtlinien wie für die Kategorie «Kampagnen» – Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, Zweidimensionales auf Pappe (technische Spezifikationen siehe «Plakate») | – Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten) |

| 11 Design | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|------------------------------------|--|---|---|----------------------|
| 11.1 Graphic Design | Werbemittel und kulturelle Plakate, bei denen die grafische Gestaltung das ausschlaggebende Element ist. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | – Bild(er) – Original oder auf Pappe – Dreidimensionales als Original – Überdimensionale Arbeiten bitte hochladen (technische Spezifikationen siehe «Plakate») | |
| 11.2 Corporate Design | ganzheitliche Erscheinungsbilder, gestalterische Programme, Logos. | | | |
| 11.3 Product & Package Design | Verpackungen, Accessoires, Design, bei dem Form, Material und Grafik das Objekt prägen. | | | |
| 11.4 Editorial und Buchgestaltung | Einzelbeiträge oder komplette Werke im redaktionellen, verlegerischen Bereich; ganze Zeitungen, Zeitschriften, Zeitungsbeilagen, Magazine, Bücher oder Artikel und Artikelserien daraus. | | | |
| 11.5 Kommerzielle Auftragsarbeiten | Kundenmagazine, Unternehmensbroschüren, Geschäftsberichte, Kataloge. | | | |

| 12 Fotografie & Illustration | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|--|---|---|--|----------------------|
| 12.1 Fotografie Architektur, Interior | Auftragsarbeiten aller Art, die für die Subkategorien «Architektur, Interior», «Landschaft», «Mode, Beauty, People, Porträt», «Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)», «Still Life oder Food» produziert wurden, oder «Fotobasierte Illustrationen, Bildbearbeitung, Composing» oder «Illustrationen» sind. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | – Bild(der) – Pappe mit Originalbeleg | |
| 12.2 Fotografie Landschaft | | | | |
| 12.3 Fotografie Mode, Beauty, People, Porträt | Beurteilt werden ausschliesslich Auftragsarbeiten; dabei ist es egal, in welchem Kontext diese entstanden sind. Der ADC zeichnet in der Kategorie «Fotografie» Arbeiten aus, welche der Fotograf massgeblich gestaltet und geprägt hat. Es wird keine Fotografie ausgezeichnet, die nur eine Idee illustriert. | | | |
| 12.4 Fotografie Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.) | | | | |
| 12.5 Fotografie Still Life, Food | Es werden auch Arbeiten bewertet, die auf fotografischen Vorlagen basieren, deren Bildinhalt aber mittels digitaler Bildbearbeitung geschaffen wurde. (Was ist Illustration basierend auf fotografischen Grundlagen? Bilder, welche die Fotografie an sich gar nicht generieren kann. Oder Bilder, deren Gesamtaussage nur durch digitale Bearbeitung, sprich Composing, entstehen kann.) | | | |
| 12.6 Fotobasierte Illustration, Bildbearbeitung, Composing | | | | |
| 12.7 Illustration | Wichtig: Bitte losgelöst vom Drumherum einreichen. Beispiel Anzeigen: Nur die Fotografie einreichen und nicht die ganze Anzeige. | | | |

| 13 Art Direction | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|------------------------------------|---|---|--|---|
| 13.1 Digital | Art Direction in gedruckten und digitalen Werbemitteln (z.B. Anzeigen, Plakate, Direktmarketing, Portale, Blogs, Newsletter, Interface Design). | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | - Bilder (JPEG) oder - Caseübersicht oder - Casefilm (max. 2 Minuten) | - Digital |
| 13.2 Film | | | - URL (mit Passwort, falls erforderlich) - Video | - Bilder - Screenshots (max. 8) |
| 13.3 Anzeigen, Plakate, DM, Design | | | - Bild(er) (JPEG) - Physische Anhänge siehe Spezifikationen unter «DM/Design» | - Video - Case-Film (max. 2 Minuten) |

| 14 Text | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|------------------------------------|---|---|---|--|
| 14.1 Digital | Texte in sämtlichen Anwendungen wie z.B. Copies, Headlines, Claims, Monologe, Dialoge, Packaging, Interviews, Reportagen, Essays, Kolumnen, Porträts, Berichte, Bücher oder redaktionelle Beiträge (Content Marketing). | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | - Bild(er) - URL (mit Passwort, falls erforderlich) oder Datei - Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) | - Video - Audio - Screenshots (max. 8) - Case-Film (max. 2 Minuten) |
| 14.2 Film | | | - Video - Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) | |
| 14.3 Anzeigen, Plakate, DM, Design | | | - Bild(er) - Physische Anhänge siehe Spezifikationen unter «DM/Design» | |
| 14.4 Audio | | | - Audio - Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) | |

| 15 Kampagnen | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|-------------------|---|---|--|--|
| 15.1 Integrated | Komplexe multimediale Kampagnen, die auf einer medianeutralen Idee basieren und die durch intelligente Verzahnung von Kanälen, Disziplinen und Medien einen ganzheitlichen Auftritt schaffen. Die verschiedenen Kommunikationsmittel müssen sich dabei ergänzen, aufeinander aufbauen, temporär aufeinander folgen; sie müssen erkennbar miteinander verknüpft sein, z.B. durch Gestaltung, Text, Tonalität oder Keyvisual. Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in anderen Kategorien eingereicht werden. Entsprechend können Einzelteile (wie zum Beispiel eine Promotion) nur dann zusätzlich in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie Teil einer umfassenderen Kampagne sind. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | - Bilder (JPEG) und pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) oder - Caseübersicht oder - Casefilm (max. 10 Minuten) | - Bild(er) - Video (max. 10 Minuten) - Audio (max. 10 Minuten) |
| 15.2 Social Media | Kampagnen, die ausschliesslich auf digitalen Kanälen ausgespielt werden. Sie müssen die typischen Merkmale einer Kampagne beinhalten bzw. eindeutig als solche erkennbar sein. Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in der Kategorie "1.5 Digital, Social Media" eingereicht werden. | | | |

| 16 Evergreen | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeit(en) | Optional: Beilage(n) |
|----------------|--|---|--|--|
| 16.1 Evergreen | Kampagnen, die seit mindestens drei Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt auf derselben Leitidee basieren bzw. strategische und konzeptionelle Kontinuität und Konsistenz auf höchstem Niveau zeigen und über mehrere Jahre bereits zahlreich ausgezeichnet wurden. In dieser Kategorie können bis max. drei Einreichungen ausgezeichnet werden. Nachdem eine Kampagne einmal mit einem Evergreen bedacht wurde, kann sie erst wieder drei Jahre nach der erfolgten Auszeichnung eingereicht werden. Die aktuellen Teile der Kampagne können selbstverständlich in allen anderen Kategorien eingereicht und ausgezeichnet werden, unabhängig von einer Teilnahme in der Evergreen-Jurierung. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | - Bilder (JPEG) und pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) oder - Caseübersicht oder - Casefilm (max. 10 Minuten) | - Bild(er) - Video (max. 10 Minuten) - Audio (max. 10 Minuten) |

| 17 Corona | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeiten) | Optional: Beilage(n) |
|------------------------------|--|---|---|----------------------|
| 17.1 Creativity & Corona | Corona stellt die Welt vor immense Herausforderungen, auch die Werbe- und Kommunikationswelt. Beispielsweise wenn über Nacht spezielle Kampagnen unter teilweise schwierigsten Bedingungen realisiert wurden. Mit der Unterkategorie «Creativity & Corona» möchte der ADC Switzerland solch aussergewöhnliche Leistungen würdigen: Eingereicht werden können Arbeiten aus allen Kategorien, die in einem Zusammenhang mit Corona stehen (Mitarbeiterdank, Aufmunterungskampagne, Prävention usw.). Strategie und Idee stehen dabei im Vordergrund, im Wissen, dass sich die Ausführungsqualität oftmals der Dringlichkeit und den Produktionsbedingungen unterordnen musste. Die in der Unterkategorie «Creativity & Corona» eingereichten Arbeiten sind auch in den jeweiligen medialen oder handwerklichen Kategorien zugelassen und müssen die jeweiligen Bedingungen erfüllen und erschienen sein. Doppelauszeichnungen mit allen anderen Kategorien sind möglich. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | – Die Arbeiten sind so einzureichen, wie unter den verschiedenen Kategorien angegeben. | |
| 17.2 Cancelled due to Corona | Zahlreiche bereits produzierte Kampagnen haben wegen Corona leider nie das Licht der Öffentlichkeit erblickt. Darunter sicherlich auch Arbeiten, die es nicht verdient haben, im Dunkeln von Abfallkörben in Vergessenheit zu geraten. Diesen möchte der ADC die Chance auf eine Würdigung geben. Eingereicht werden können Arbeiten aus allen Kategorien, die fertig produziert waren, aber die wegen Corona nicht erscheinen konnten. Achtung: Nicht erlaubt sind nicht realisierte Arbeiten, Fakes usw., sondern explizit nur fertiggestellte Arbeiten, die in letzter Minute und wegen Corona vom Auftraggeber gestoppt werden mussten. Die Einreichung ist nur in dieser Unterkategorie gestattet und es muss auf jeden Fall eine schriftliche Einwilligung des Auftraggebers vorliegen. | | – Die Arbeiten sind so einzureichen, wie unter den verschiedenen Kategorien angegeben. – schriftliche Einwilligung des Auftraggebers | |

| 18 Zweite Chance | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeiten) | Optional: Beilage(n) |
|---------------------|---|--------|---|----------------------|
| 18.1 Einzelarbeiten | Jedes Jahr gibt es ein paar Arbeiten, die die Shortlist ganz knapp verpassen. Nach den ADC Jury-Regeln zwar zurecht, aber manchmal liegt es nur an kleinen Details wie beispielsweise einem zu umständlichen Kampagnenlogan, einer zu langen Schnittversion oder einem unverständlichen Case-Film. Solche Arbeiten, die also relativ einfach optimiert werden könnten, dürfen dieses Jahr nochmals in der Kategorie "Zweite Chance" eingereicht werden. Einzige Bedingung: die Arbeit muss in ihrer optimierten Version im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 28.2.2022 nochmal erschienen sein. | 1 | – Bilder (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten) | |
| 18.2 Kampagnen | | 2 - 12 | – Synopsis (max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen): Wie wurde die Arbeit optimiert? – Erscheinungsnachweis im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 28.2.2022 | |

| 19 Students | | Teile | Obligatorisch: Hauptarbeiten) | Optional: Beilage(n) |
|--------------------------------------|---|---|---|----------------------|
| 19.1 Digital | Websites, Microsites, Apps, Mobile, Social Media, Interface Design, Game Design. | 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit). | – Bild(er) oder – Video (max. 3 Minuten) – URL (mit Passwort, falls erforderlich) – Synopsis (max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen) – Hochschul-Bestätigung (unter «Beilagen» uploaden) | |
| 19.2 Cast/Audiovisuelle Medien | Film, Audio. | | – bei Film: Video (max. 3 Minuten) – bei Audio: Audio & Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Hochschul-Bestätigung (unter «Beilagen» uploaden) | |
| 19.3 Visuelle Kommunikation & Design | Corporate Design & Identity, Anzeigen & Plakate, Direktmarketing, Promo & Events, Editorial, integrierte Kampagnen. | | – Bei CD/CI, Anzeigen, Plakaten: Bild(er) – Bei DM: Bild(er), Case-Übersicht – Bei Promo, Events: Bild(er), Case-Übersicht – Bei Editorial: Bild(er), Original oder auf Pappe, Dreidimensionales als Original – Bei integrierten Kampagnen: Bild(er) oder Case-Film, pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Hochschul-Bestätigung (unter «Beilagen» uploaden) | |

19.4 Craft

Foto, Illustrationen, Text, Animation.

- bei Foto, Illu: Bild(er), Pappe mit Originalbeleg
- Bei Text: Bild(er), URL (mit Passwort, falls erforderlich) oder Datei und Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden)
- Bei Animation: Bild(er), URL (mit Passwort, falls erforderlich) oder Video, max. 3 Minuten
- Hochschul-Bestätigung (unter «Beilagen» uploaden)