

ADC

MONTRER L'EXEOPLE:

ADC AWARDS 2025
DATE LIMITE DE
PARTICIPATION
1^{ER} AVRIL 2025
ADC.CH

NOUS SERONS RAVIS DE RECEVOIR VOS CRÉATIONS
JUSQU'AU 1^{ER} AVRIL 2025 ET ESPÉRONS LORS DE L'AWARD NIGHT,
POUVOIR VOUS Y REMETTRE L'UNE DES RÉCOMPENSES LES
PLUS CONVOITÉES PAR LES CRÉATIFS SUISSES: LE CUBE ADC.

APPEL
AUX CRÉATIONS

DATE LIMITE DE PARTICIPATION: 1^{er} AVRIL 2025

**MONTREZ L'EXEMPLE:
ADC SWITZERLAND
AWARDS 2025
APPEL AUX CRÉATIONS**



TABLE DES MATIÈRES

1. <u>Les Généralités</u>	3
2. <u>Voici les nouveautés survenues depuis l'année dernière</u>	7
3. <u>La soumission</u>	9
4. <u>Les aspects financiers</u>	11
5. <u>Les dates</u>	12
6. <u>Les catégories</u>	13
7. <u>Le prix spécial ADCESG</u>	26
8. <u>Les formats et spécifications techniques</u>	27



1. LES GÉNÉRALITÉS

POURQUOI LES AGENCES, LES DONNEURS D'ORDRE ET LES CRÉATIFS DEVRAIENT SOUMETTRE LEURS TRAVAUX À ADC SWITZERLAND

Chez ADC, nous savons qu'une publicité exceptionnelle et créative contribue de manière décisive au succès des marques, des produits, des services et des thématiques abordées.

Récompensés par l'ADC, ces travaux exceptionnels «montrent comment ça marche» et constituent ainsi un modèle et une boussole pour le secteur de la communication lui-même, ses talents et ses donneurs d'ordre.

QUI COMPOSE LE JURY?

Le jury de l'ADC est composé des principaux créatifs du secteur de la communication ainsi que des spécialistes les plus compétents de l'industrie créative. Ensemble, ses membres discutent et évaluent les soumissions et définissent de nouvelles références grâce à leurs évaluations. Il est donc d'autant plus prestigieux de se voir attribuer un cube ADC, considéré comme la reconnaissance ultime dans le domaine créatif.

COMMENT LE JURY ÉVALUE-T-IL?

La qualité ne connaît pas de quotas. Les systèmes et critères d'évaluation suivants aident à obtenir un jugement équitable.

7+ selon Michael Conrad

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

3Qs selon Frank Bodin

- Cela fait-il sens?
- Cela fait-il bouger les gens et la marque?
- Cela peut-il servir d'exemple?

1 indice selon Thomas Wildberger

«J'aurais préféré faire ce travail moi-même.»

QU'EST-CE QUI EST JUGÉ?

Tous les projets conçus et publiés en Suisse entre le 1.1.2024 et le 28.2.2025.

Les créations diffusées en janvier et février 2024 qui ont été soumises pour les ADC Awards 2024 sont exclues du vote du jury 2025 et ne peuvent pas être soumises une seconde fois.

La exception est la catégorie «Deuxième chance», à condition que le travail n'ait pas encore été enregistré aux ADC Awards 2024.

Une autre 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) interlocuteur(trice) de l'agence doit être joignable pendant le jury afin de répondre à toutes les questions. Une confirmation ainsi qu'une référence de l'agence et du commanditaire avec un numéro de téléphone sont nécessaires (voir formulaire en ligne).

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.

QU'EST-CE QUI N'EST PAS JUGÉ?

Les oeuvres fictives qui ont été inventées uniquement à des fins de concours et qui n'ont pas été réellement réalisées et publiées. Sont également interdits les travaux produits dans le cadre d'un article rédactionnel ou uniquement pour la photographie, ainsi que ceux dont la forme, la couleur ou le contenu diffèrent de la réalité. 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.

Les soumissions douteuses sont transmises au/à la président-e du jury par les président-e-s du jury. Le conseil de conciliation décide de la qualification ou de la disqualification d'un travail. Une disqualification a lieu si le donneur d'ordre ne fournit pas de confirmation ou si l'agence n'est pas en mesure de présenter un justificatif original.

POUR QU'IL N'Y AIT PAS DE DISPUTE.

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.

Fondamentalement, il s'agit pour l'ADC de récompenser les travaux. Par exemple, les travaux qui ont été soumis dans la mauvaise catégorie peuvent être déplacés dans la bonne catégorie par le jury spécialisé afin de permettre à la soumission d'être récompensée. Toutefois, si un travail est soumis de manière erronée au vu de son contenu et ne peut donc pas être évalué, l'ADC ne rembourse pas les frais de soumission. Cela s'applique également aux travaux soumis qui sont retirés 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.

SI TOUT N'EST PAS ENCORE CLAIR.

Les modalités de soumission des travaux sont disponibles dans les archives de l'ADC: <https://plattform.adc.ch/de/archiv/#/adc-awards-2024>

De plus, le secrétariat de l'ADC se fera un plaisir de vous aider: 044 262 00 33 ou info@adc.ch

LES CATÉGORIES

Vous avez à votre disposition 22 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.

Médias: «Numérique»; «Film»; «Annonces»; «Affiches»; «Marketing direct»; «Promotions et Brand Experience»; «RP»; «Audio»; «Design»; «Creative Media»; «Evergreen»; «Campagnes»; «Efficacité créative»; «Good»; «Deuxième chance»; «Social & Creators»

Artisanat: «Film & Audio Craft»; «Numérique»; «Photo»; «Illustration»; «Direction artistique»; «Texte».

GAGNÉ? FÉLICITATIONS!

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. (Pour plus de détails, voir page 26).

Pour les travaux repris sur la shortlist, les donneurs d'ordre et les agences reçoivent un certificat et figurent dans les archives des gagnants de l'ADC ainsi que dans l'annuaire. Les travaux récompensés par le Bronze, l'Argent, l'Or, le Grand Prix, l'Evergreen ou l'ADCESG recevront également l'un des dés ADC très convoités. Les travaux Gold, Evergreen, Grand Prix et ESG seront couronnés lors du gala de l'ADC et pourront participer gratuitement à l'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. VOICI LES NOUVEAUTÉS SURVENUES DEPUIS L'ANNÉE DERNIÈRE

a) **Règlement adapté concernant les doublons:**

Les cas suspects de doublons continuent d'être signalés aux président·e·s de jury par les jurys spécialisés, y compris le travail auquel l'accusation de doublons se rapporte. «Je crois que cela a déjà existé» ne suffit pas explicitement.

Désormais, les cas suspects de doublons doivent être signalés *aux jurys spécialisés jusqu'à la fin de l'évaluation de la présélection* – puis seulement lors de la deuxième journée du jury au sein du Jury Or.

Désormais, si cela sert à clarifier la situation, un·e représentant·e de l'agence soumettant le travail est entendu·e dans le cadre du conseil de conciliation. Si un travail est exclu par le conseil de conciliation dans une catégorie, il ne reçoit de distinction dans aucune autre catégorie. À cet effet, les président·e·s des groupes de jury seront immédiatement informé·e·s des éventuelles décisions.

La décision du conseil de conciliation est valable à l'issue de cette discussion et n'est plus remise en question après l'évaluation par le jury.

b) **Nouvelles catégories.**

«Film & Audio Craft» – En regroupant ces catégories et en nous séparant des catégories «Audio» et «Film» motivées par des idées, nous espérons une évaluation encore plus compétente de ces travaux ainsi qu'une participation encore plus judicieuse du jury composé de spécialistes de ces domaines.

Il existe désormais une catégorie dédiée aux travaux développés explicitement pour les médias sociaux: la catégorie **«Social & Creators»**. Par conséquent, les sous-catégories «1.5 Médias sociaux» et «1.6 Content Marketing» sont supprimées dans la catégorie «Numérique», ainsi que la sous-catégorie «18.2 Médias sociaux» dans la catégorie «Campagne». Qui plus est, un rabais peut être accordé pour les particuliers après examen au cas par cas – voir sous «4. Les aspects financiers».

- 
- c) **Nouveau dans le jury Film:** la différenciation entre les films en ligne et ceux destinés à la télévision et au cinéma disparaît sous sa forme actuelle. De plus, les durées de film ont été adaptées à «jusqu'à 20 secondes» pour le format court et à «à partir de 21 secondes» pour le format long. Autre nouveauté: la catégorie «Bumper Ad», qui récompense les images animées créatives de seulement 6 secondes. La catégorie «Film en ligne» regroupe les films uniquement publiés en ligne et ceux publiés dans une version particulière en ligne.
 - d) Il est désormais possible de **décrocher plusieurs cubes d'or** dans différentes catégories pour le même travail. Cela signifie, par exemple, qu'un film digne de l'or à la fois dans «Film», dans «Film-Craft» et dans «Art Direction» peut recevoir trois cubes d'or. Ou théoriquement, qu'une annonce peut recevoir un cube d'or à la fois dans «Texte» et dans «Annonce».
 - e) **La catégorie «Spatial Experience» s'appelle désormais «Brand Experience»;** les sous-catégories correspondantes restent inchangées.
 - f) **Creative Effectiveness:** désormais, seuls les travaux qui ont été récompensés par au moins une shortlist par l'ADC l'année précédente seront autorisés. De plus, comme pour Effie, il existe un formulaire dédié qui doit être rempli à l'avance et soumis au jury en annexe.

3. LA SOUMISSION

Tous les créations sont soumises par voie numérique via le site web de l'ADC : <https://plattform.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 travaux peuvent être modifiés jusqu'à la date limite de soumission et même après le paiement.

Vous trouverez des exemples et des détails sur la soumission dans les archives de l'ADC : <https://plattform.adc.ch/de/archiv/#/adc-awards-2024>

REEMPLIR 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

Le téléchargement des créations s'effectue par un simple glisser-déposer: Déplacer les fichiers sélectionnés jusqu'à la zone prévue à cet effet. Veuillez 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».

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.

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ, SURTOUT EN CE QUI CONCERNE LES CRÉDITS

Notre outil Gender Compensation vérifie la parité en matière de participation de femmes cadres. Si la proportion de femmes impliquées est inférieure à 50%, les agences peuvent facilement compenser financièrement via l'outil. Les fonds perçus sont injectés dans notre programme ADC forward.

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 2024. trois fois suivant le format page 1/1». Dans tous les cas, soyez *honnête et clair*.

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.

REMARQUE IMPORTANTE

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.

PEU AVANT LA CONCLUSION

Vérifiez à nouveau toutes les spécifications et exigences pour les catégories. Les travaux soumis de manière erronée ou les informations incomplètes ne seront pas évalués et les frais de soumission ne seront pas remboursés, même en cas de retrait du travail. L'ADC décline toute responsabilité quant à la qualité des travaux soumis.

DÉLAI DE SOUMISSION

Le délai de participation est fixé au 1^{er} avril 2025. Toute soumission tardive ou correction des crédits doit faire l'objet d'une concertation préalable avec le bureau. Les frais pour la charge de travail supplémentaire sont facturés.

ADRESSES IMPORTANTES

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.

4. LES ASPECTS FINANCIERS

Envoi isolé	CHF 400**
Campagne comprenant <i>deux à six éléments</i>	CHF 650**
Campagne comprenant <i>sept à douze éléments</i>	CHF 750**

Catégorie «Good» et «2 ^e chance»*	CHF 300**
Catégorie «Numérique»* et «Brand Experience»*	CHF 650**
Catégorie «Campagnes», «Efficacité créative»* et «Evergreen»*	CHF 950**
Catégorie «Students»*	CHF 50**

* indépendamment du nombre d'éléments envoyés

REMISE DE SOUMISSION

Un rabais peut être accordé pour les individus après examen au cas par cas. Celui-ci doit faire l'objet d'une demande écrite préalable auprès du bureau. Il vous suffit pour cela d'envoyer un e-mail à info@adc.ch.

Envoi isolé	CHF 200**
Serie comprenant <i>deux à six éléments</i>	CHF 300**
Serie comprenant <i>sept à douze éléments</i>	CHF 400**

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 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.

CHARGE DE TRAVAIL SUPPLÉMENTAIRE

Le délai de participation est fixé au 1^{er} avril 2025. Toute soumission tardive ou correction des crédits doit faire l'objet d'une concertation préalable avec le bureau. Les frais pour la charge de travail supplémentaire sont facturés.

** Tous les frais s'entendent hors TVA de 8.1%

5. LES DATES

DATE LIMITE DE PARTICIPATION	mardi, 1 ^{er} avril 2025
DÉLIBÉRATION DU JURY (SHORTLIST ET BRONZE)	mardi, 10 juin 2025
DÉLIBÉRATION DU JURY (ARGENT ET OR)	mercredi, 11 juin 2025
ADC AWARD NIGHT & PARTY	juin 2025



6. LES CATÉGORIES

1 NUMÉRIQUE

- 1.1 Sites web
- 1.2 Campagnes en ligne
- 1.3 Mesure en ligne
- 1.4 Mobile
- 1.5 Artisanat technologique
- 1.6 Données créatives
- 1.7 Commerce électronique
- 1.8 Promotions interactives

2 SOCIAL & CREATORS

- 2.1 Campagne (Single Platform)
- 2.2 Campagne (Multi Platform)
- 2.3 Single Post
- 2.4 Real-Time Response
- 2.5 Best Use of Platform
- 2.6 Community Building
- 2.7 Best Use of Creators
- 2.8 Content-Marketing (Video/Audio)

3 FILM

- 3.1 Films formats courts
- 3.2 Films longs formats
- 3.3 Films en ligne
- 3.4 Bumper ADs
- 3.5 Pre-& Midroll
- 3.6 Trailers TV, station design
- 3.7 Film documentaire
- 3.8 Film pour point de vente
- 3.9 Film pour présentation d'entreprise
- 3.10 Vidéo musicale

4 AUDIO (IDÉE ET CONCEPT)

5 FILM & AUDIO CRAFT

- 5.1 Film Craft
- 5.2 Audio Craft

6 ANNONCES

- 6.1 Annonces uniques
- 6.2 Campagnes

7 AFFICHES

- 7.1 Print
- 7.2 Numérique

8 MARKETING DIRECT

9 PROMOTIONS ET BRAND EXPERIENCE

- 9.1 Promotions
- 9.2 Événements
- 9.3 Expositions
- 9.4 Espace public
- 9.5 Espace numérique

10 RP

- 10.1 Projets uniques
- 10.2 Campagnes

11 GOOD

- 11.1 Projets uniques
- 11.2 Campagnes

12 CREATIVE MEDIA

- 12.1 Creative Media
- 12.2 Ambient

13 DESIGN

- 13.1 Graphic Design
- 13.2 Corporate Design
- 13.3 Design de produits et d'emballages
- 13.4 Edition
- 13.5 Typographie et lettrage
- 13.6 Commandes commerciales

14 PHOTOGRAPHIE

- 14.1 Photographie Architecture, Architecture d'intérieur
- 14.2 Photographie Paysage
- 14.3 Photographie Mode, Beauté, People, Portrait
- 14.4 Photographie Reportage, Photographie documentaire (actualités, sport, etc.)
- 14.5 Photographie Still Life, Food
- 14.6 Illustration avec photo, Traitement de l'image, Composing

15 ILLUSTRATION

- 15.1 Projets uniques
- 15.2 Campagnes



16 DIRECTION ARTISTIQUE

16.1 Numérique

16.2 Film

16.3 Annonces/Affiches/Marketing direct/Design

17 TEXTE

17.1 Numérique

17.2 Film

17.3 Annonces/Affiches/Marketing direct/Design

18 CAMPAGNES

19 EFFICACITÉ CRÉATIVE

20 EVERGREEN

21 DEUXIÈME CHANCE

21.1 Projets uniques

21.2 Campagnes

22 STUDENTS

22.1 Numérique

22.2 Cast/médias audiovisuels

22.3 Communication visuelle et Design

22.4 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 et films interactifs, services numériques, publications sociales.

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

1.5 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.

1.6 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.


1.7 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.

1.8 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 SOCIAL & CREATORS

Dans le domaine «Social & Creators» aussi, nous recherchons désormais des travaux qui montrent comment ça marche. L'idée est toujours au centre de l'évaluation. Ce n'est que dans un deuxième temps que les résultats obtenus, tels que la portée, les likes et les partages, etc. sont considérés. Peuvent être soumis tous les travaux qui ont été développés pour les médias sociaux et/ou avec des créateurs. Les soumissions multiples d'un même travail sont autorisées s'il répond aux critères de plusieurs sous-catégories.



2.1 Campagne (Single Platform) – campagnes conçues pour les réseaux sociaux et qui contiennent au moins 3 mesures liées.

2.2 Campagne (Multi Platform) – campagnes utilisant plus d'une plateforme de médias sociaux et adaptées aux plateformes en question.

2.3 Single Post – un post autonome organique qui ne fait pas partie d'une campagne. Il est possible de soumettre des vidéos et des photos.

2.4 Real-Time Response – réactions créatives et rapides aux événements quotidiens, réactions aux publications d'autres marques, réactions aux commentaires, etc.

2.5 Best Use of Platform – utilisation créative de mécanismes spécifiques à la plateforme tels que les partages, les stories, les stitches, etc. L'évaluation porte sur le caractère inhabituel et nouveau de l'utilisation.

2.6 Community Building – mesures créatives pour le développement d'une communauté et/ou un engagement plus important et plus substantiel avec la communauté sur le canal.

2.7 Best Use of Creator – recours invisible et créatif à des créateurs (influenceurs).

2.8 Content Marketing (vidéo/audio) – contenu créatif spécialement développé pour les médias sociaux avec une valeur ajoutée allant au-delà d'un message de marque ou de produit. L'évaluation porte avant tout sur la créativité de la mise en scène et la nouveauté des articles.

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


3 FILM

3.1 Films formats courts – Spots individuels et campagnes/séries d'une durée allant jusqu'à 20 secondes chacun.

3.2 Films formats longs – Spots individuels et campagnes/séries d'une durée à partir de 21 secondes chacun.

3.3 Films en ligne – Films qui ont été lancés exclusivement en ligne ou qui ont été diffusés en ligne dans une autre version qu'à la télévision ou au cinéma. (p. ex. Director's Cut, autre longueur, nouveau montage)

3.4 Bumper Ads – Spots individuels et campagnes d'une durée allant jusqu'à 6 secondes chacun.



3.5 Pre- & Mid-Rolls – Films qui jouent de manière créative avec le placement avant ou au milieu du contenu consommé.

3.6 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.

3.7 Film documentaire – Films qui documente des événements non fictifs.

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

3.9 Film pour présentation d'entreprise – Films qui présentent des entreprises, des secteurs d'activité, des produits ou des services dans un contexte non publicitaire.

3.10 Vidéo musicale – Films illustrant une composition musicale.

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

4 AUDIO (oui, y compris la radio)


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). **Les travaux Audio Craft doivent être soumis dans la catégorie 5.2.**

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

5 FILM & AUDIO CRAFT

5.1 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.

5.2 Audio 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)

6 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)

7 AFFICHES

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

7.2 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)

8 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 Brand Experience».

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

9 PROMOTIONS ET BRAND EXPERIENCE

9.1 Promotions – Promotions de vente à court terme, qui déclenchent l'activation immédiate d'un produit ou d'un service.

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

9.2 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.

9.3 Expositions – les Idées qui traitent, racontent, mettent en scène et conçoivent de manière tridimensionnelle et multisensorielle des expositions, des objets, des œuvres d'art. Il s'agit par exemple des musées, des pavillons, des expositions, des univers de marques, des participations à des salons et des expositions/installations.

9.4 Espace public – les idées qui permettent d'aménager l'espace public (espaces de circulation, espaces verts, espaces naturels) ainsi que les espaces intérieurs. En font partie le design d'intérieur, le design urbain et la conception de services.

9.5 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 les applications du Web 3.0 et du métavers.

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

10 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)

11 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).

12 CREATIVE MEDIA

12.1 Creative Media – projets innovants possédant des qualités créatives et techniques et redéfinissant l'interface entre l'humain et le média. L'évaluation se fait en fonction de la force innovante de l'idée média et de la qualité de la réalisation.

12.2 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)

13 DESIGN

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

13.2 Corporate Design – ganzheitliche Erscheinungsbilder, Brand-refresh-Massnahmen wie neues CI/CD, gestalterische Programme, Logos, Kundenmagazine, Broschüren, Geschäftsberichte und Kataloge.

13.3 Design de produits et d'emballages – emballages et produits innovants pour lesquels le concept, la forme, le matériau et/ou la conception sont déterminants.



13.4 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.

13.5 Typographie et lettrage – conception de polices et de familles de polices individuelles. Les polices de caractères variables, les symboles et les inscriptions ainsi que, en particulier, les idées s'appuyant sur la typographie sont récompensés ici.

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

14 PHOTOGRAPHIE

14.1 Photographie Architecture, Architecture d'intérieur

14.2 Photographie Paysage

14.3 Photographie Mode, Beauté, People, Portrait

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

14.5 Photographie Still Life, Food

14.6 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.

Sont également évalués les travaux qui se basent sur des modèles photographiques, mais dont le contenu photographique a été créé à l'aide d'un traitement numérique et/ou d'une IA. L'illustration basée sur des photos désigne des images que la photographie ne peut pas générer en elle-même, ou 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).

15 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. Les illustrations créées à l'aide de l'IA en font également partie.

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

16 DIRECTION ARTISTIQUE

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

L'évaluation porte sur la performance artisanale et sur la contribution de la direction artistique à l'idée, à l'activation, à la motivation à l'achat ou au développement de la marque. Oui, ça doit être plus que joli. Sinon, le travail relève de la catégorie «13. Design».

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


17 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).

18 CAMPAGNES

Des campagnes multimédias complexes qui se basent sur une idée neutre du point de vue des médias et qui créent une apparence globale grâce à l'imbrication intelligente des canaux, des disciplines et des médias. Les différents moyens de communication doivent se compléter, s'enrichir, se succéder temporellement – ils doivent être



visiblement liés les uns aux autres, par exemple par le design, le texte, la tonalité ou le visuel clé.

Remarque: Bien entendu, des parties individuelles de la campagne peuvent également être soumises dans d'autres catégories.

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

19 EFFICACITÉ CRÉATIVE

Cette catégorie récompense l'effet mesurable du travail créatif. Les cas soumis doivent montrer comment une stratégie basée sur la connaissance et sa mise en œuvre créative ont permis d'atteindre ou de dépasser des KPI définis et ont eu un impact positif sur l'activité.

Désormais, seuls les travaux qui ont été récompensés par au moins une shortlist par l'ADC l'année précédente seront autorisés.

De plus, comme pour Effie, il existe un formulaire dédié qui doit être rempli à l'avance et soumis au jury en annexe. Le formulaire est envoyé par le bureau de l'ADC.

Chaque cas doit démontrer son efficacité à trois niveaux:

1. **Prestation de communication** (mémorisation, perception, appréciation de la publicité, etc.)
2. **Performance de la marque** (mémoire de la marque, set pertinent, image de marque, etc.)
3. **Performance sur le marché** (parts de marché, ventes, essais, etc.)


Les cas seront évalués selon la pondération suivante:

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

20 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.

21 DEUXIÈME CHANCE

Chaque année, il y a des travaux qui manquent de peu la shortlist. Cela se produit 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 scénario de film incompréhensible. Cette année encore, de tels travaux peuvent être soumis dans la catégorie « Deuxième chance ». **La seule condition est de fournir une justification substantielle pour expliquer pourquoi celui-ci a été prétendument mal évalué.** Dans ce cas, le jury d'or se charge de procéder à une nouvelle évaluation.

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

22 STUDENTS

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

22.2 Cast/Médias audiovisuels – film, audio.

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

22.4. 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).

7. LE PRIX SPÉCIAL ADCESG

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.

Le Prix ESG 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).

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. Les travaux ESG peuvent servir des objectifs commerciaux ou sociaux. L'impact doit se refléter dans la production et/ou la politique de l'entreprise (par exemple production respectueuse de l'environnement, équipes diversifiées, directives éthiques de l'entreprise).

ESG-DEFINITION

- **E (Environmental):** Durabilité, économie circulaire, protection du climat, production neutre en CO2.
- **S (Social):** Promotion de l'inclusion, de l'égalité, de la diversité, de la lutte contre la discrimination.
- **G (Governance):** Gestion d'entreprise durable, transparence, sécurité au travail.

CRITÈRES D'ATTRIBUTION DE L'ESG AWARD

- 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 présents dans le contenu du travail soumis, mais c'est leur respect dans le processus de développement qui est déterminant.
- Les expéditeur·rice·s doivent indiquer comment ils/elles ont mis en œuvre les principes ESG (par exemple au moyen de statistiques, de reçus, de vidéos).
- 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.

8. 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.

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/m ² . 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)
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.

1	Numérique	Éléments	Composantes obligatoires
1.1	Sites web	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
1.2	Campagnes en ligne		
1.3	Mesure en ligne		
1.4	Mobile		
1.5	Artisanat technologique		
1.6	Données créatives		
1.7	Commerce électronique		
1.8	Promotions interactives		

2	Social & Creators	Éléments	Composantes obligatoires
2.1	Kampagne (Single Platform)	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
2.2	Kampagne (Multi Platform)		
2.3	Single Post		
2.4	Real-Time Response		
2.5	Best Use of Platform		
2.6	Community Building		
2.7	Best Use of Creators		
2.8	Content-Marketing (Video/Audio)		

3	Film	Éléments	Composantes obligatoires
3.1	Films formats courts	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 20 secondes – Visuel clé pour les publications
3.2	Films formats longs		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), à partir 21 secondes – Visuel clé pour les publications
3.3	Films en ligne		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications
3.4	Bumper Ads		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 6 secondes – Visuel clé pour les publications

3.5	Pre- & Mid-roll		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 30 secondes – Visuel clé pour les publications
3.6	Trailers TV, station design		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 60 secondes – Visuel clé pour les publications
3.7	Film documentaire		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications
3.8	Film pour point de vente		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications
3.9	Film pour présentation d'entreprise		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications
3.10	Vidéo musicale		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 3 minutes – Visuel clé pour les publications

4	Audio (Idee & design)	Éléments	Composantes obligatoires
4.1	Idée et concept	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Audio – Synopsis (max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne) – Visuel clé pour les publications

5	Film & Audio Craft	Éléments	Composantes obligatoires
5.1	Film Craft	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo(s), maximale 10 minutes – Visuel clé pour les publications
5.2	Audio Craft		<ul style="list-style-type: none"> – Audio – Visuel clé pour les publications

6	Annonces	Éléments	Composantes obligatoires
6.1	Annonces uniques	1	<ul style="list-style-type: none"> – Image (JPEG) – Visuel clé pour les publications
6.2	Campagnes	2 - 12	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) (JPEG) – Visuel clé pour les publications

7	Affiches	Éléments	Composantes obligatoires
7.1	Print	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) (JPEG) – Visuel clé pour les publications)
7.2	Numérique		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo ou Casefilm (max. 2 minutes) – Visuel clé pour les publications

8	Marketing direct	Éléments	Composantes obligatoires
8.1	Marketing direct	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) (JPEG) ou Casefilm (max. 2 minutes) – Aperçu Case: tous les projets soumis doivent en plus être présentés sur un carton – Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Projets bidimensionnels: à coller sur un carton – Visuel clé pour les publications

9	Promotions & Brand Exerience	Éléments	Composantes obligatoires
9.1	Promotions	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) (JPEG) ou Casefilm (max. 2 minutes) – Aperçu Case: tous les projets soumis doivent en plus être présentés sur un carton – Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original. Projets bidimensionnels: à coller sur un carton – Visuel clé pour les publications
9.2	Evénements		
9.3	Expositions		
9.4	Espace public		
9.5	Espace numérique		

10	RP	Éléments	Composantes obligatoires
10.1	Projets uniques	1	<ul style="list-style-type: none"> – Les projets doivent être envoyés comme indiqué dans les diverses catégories. – clippings ou monitorings en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications
10.2	Campagnes	2 - 12	

11	Good	Éléments	Composantes obligatoires
11.1	Projets uniques	1	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) (JPEG) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes) – Visuel clé pour les publications
11.2	Campagnes	2 - 12	

12	Creative Media	Éléments	Composantes obligatoires
12.1	Creative Media	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) (JPEG) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes) – pour les e-boards: vidéo ou audio – Petits objets tridimensionnels: envoyer l'original, Projets bidimensionnels: à coller sur un carton – Visuel clé pour les publications
12.2	Ambient		

13	Design	Éléments	Composantes obligatoires
13.1	Graphic Design	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> - Bild(er) (JPEG) - Original ou sur carton - Objets tridimensionnels: envoyer original - Les projets de très grande taille sont à télécharger - Visuel clé pour les publications
13.2	Corporate Design		
13.3	Design de produits et d'emballages		
13.4	Edition		
13.5	Typographie et lettrage		

14	Photographie	Éléments	Composantes obligatoires
14.1	Photographie Architecture, Architecture d'intérieur	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) - Carton avec justificatif original - Visuel clé pour les publications
14.2	Photographie Paysage		
14.3	Photographie Mode, Beauté, People, Portrait		
14.4	Photographie Reportage, Photographie documentaire		
14.5	Photographie Still Life, Food		
14.6	Illustration avec photo, Traitement de l'image, Composing		

15	Illustration	Éléments	Composantes obligatoires
15.1	Projets uniques	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) ou Video(s) (max. 2 Minuten) - Carton avec justificatif original - Visuel clé pour les publications
15.2	Campagnes		

16	Direction artistique	Éléments	Composantes obligatoires
16.1	Numérique	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) (JPEG) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes) - URL (avec mot de passe si nécessaire) - Visuel clé pour les publications
16.2	Film		<ul style="list-style-type: none"> - Vidéo - Visuel clé pour les publications
16.3	Annonces/Affiches/ Marketing direct/Design		<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) (JPEG) - Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct» ou «Design» - Visuel clé pour les publications

17	Text	Éléments	Composantes obligatoires
17.1	Numérique	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) – URL (avec mot de passe si nécessaire) ou fichier – manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications
17.2	Film		<ul style="list-style-type: none"> – Vidéo – Manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications
17.3	Annonces/Affiches/Marketing direct/Design		<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) – Annexes physiques: voir spécifications sous «Marketing direct» ou »Design» – Visuel clé pour les publications
17.4	Audio		<ul style="list-style-type: none"> – Audio – Manuscrit en PDF (à télécharger dans «Annexes») – Visuel clé pour les publications

18	Campagnes	Éléments	Composantes obligatoires
18.1	Campagnes	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2) – Visuel clé pour les publications

19	Efficacité créative	Éléments	Composantes obligatoires
19.1	Food & Drink	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> – Image(s) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes) – Visuel clé pour les publications – Formulaire à présenter au jury en tant que pièce jointe. Celui-ci peut être obtenu par voie électronique auprès du secrétariat de l'ADC
19.2	Consumer Goods		
19.3	Healthcare		
19.4	Automotive		
19.5	Retail		
19.6	Travel/Leisure		
19.7	Media/Entertainment		
19.8	Consumer Services/Business to Business		
19.9	Not-for-profit/Charity/Government		

20	Evergreen	Éléments	Composantes obligatoires
20.1	Evergreen	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes) - Visuel clé pour les publications

21	Deuxième chance	Éléments	Composantes obligatoires
21.1	Projets uniques	1	<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes) - Synopsis (max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne)
21.2	Campagnes	2 - 12	<ul style="list-style-type: none"> - justification substantielle des raisons pour lesquelles le travail a été mal évalué - Visuel clé pour les publications

22	Students	Éléments	Composantes obligatoires
22.1	Numérique	Téléchargement de un à douze éléments. (Projet unique ou campagne/projet en plusieurs parties)	<ul style="list-style-type: none"> - Image(s) ou Aperçu Case ou Casefilm (max. 2 minutes)
22.2	Cast/médias audiovisuels		<ul style="list-style-type: none"> - Synopsis (max. 400 signes, à saisir directement dans le formulaire en ligne)
22.3	Communication visuelle et Design		<ul style="list-style-type: none"> - justification substantielle des raisons pour lesquelles le travail a été mal évalué
22.4	Artisanat		<p><u>À télécharger dans «Annexes»:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - bref résumé de l'idée - attestation haute école