



### **Czym jest Konkurs Young Creatives w Cannes?**

Od 1992 r. w przeddzień każdego Międzynarodowego Festiwalu Reklamy w Cannes organizowany jest konkurs dla najmłodszych adeptów sztuki reklamy w kategoriach PRINT, FILM i CYBER. Dany kraj może być reprezentowany przez jeden zespół złożony z dyrektora artystycznego i autora tekstów. Muszą oni znać biegle angielski, ponieważ reklamę przygotowuje się w tym właśnie języku. Powinni też doskonale panować nad oprogramowaniem komputera Macintosh.

Co roku brief kreatywny przedstawiany zespołom dotyczy problemów społecznych, powstaje we współpracy z instytutem użyteczności publicznej i jest nieznaną do ostatniej chwili.

Prace oceniane są przez canneńskie jury danej kategorii: FILM, PRINT lub CYBER. W przypadku wygranej, Laureaci otrzymują statuetki podczas festiwalowej gali. Wszystkie prace eksponowane są w kulisach festiwalowego pałacu, a zwycięska praca jest publikowana na łamach USA TODAY.

### **Konkurs YOUNG CREATIVES w Polsce**

#### **I. CEL KONKURSU**

Celem konkursu jest wyłonienie najzdolniejszych młodych zespołów, pracujących w szeroko rozumianej komunikacji marketingowej; propagowanie standardów, jakie powinni spełniać młodzi ludzie pracujące w tej branży. W polskiej edycji konkursu są kategorie nie mające jeszcze swojej kontynuacji w konkursie Cannes Lions, ale ważne z punktu widzenia rozwoju komunikacji marketingowej w Polsce. Są nimi Design i PR.

#### **II. ORGANIZATORZY**

Organizatorem konkursu jest Klub Twórców Reklamy oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR – oficjalny przedstawiciel Cannes Lions w Polsce, we współpracy z działającym przy SAR Klubem Brand Design oraz Związkiem Firm Public Relations.

#### **III. UCZESTNICY**

- PRINT, CYBER, FILM: Uczestnikami konkursu mogą być dwuosobowe zespoły złożone z młodych pracowników działów kreacji agencji reklamowych oraz agencji brand design,

którzy nie ukończyli 28 roku życia (urodzeni po 26 czerwca 1981), biegle władają językiem polskim i angielskim, doskonale opanowali obsługę oprogramowania komputera Macintosh oraz nieodpłatnie udzielą organizatorom konkursu licencji na korzystanie z prac stworzonych w ramach konkursu w zakresie opisanym w niniejszych regulaminie. Swoje kandydatury mogą zgłaszać JEDYNIĘ za pośrednictwem agencji reklamowej, w której pracują.

- DESIGN: Uczestnikami konkursu mogą być pojedyncze osoby lub dwuosobowe zespoły złożone z pracowników agencji brand design lub działów design do 30. roku życia łącznie, którzy biegle władają językiem polskim i angielskim oraz udzielą organizatorom konkursu nieodpłatnie licencji na korzystanie z prac stworzonych w ramach konkursu, w zakresie opisanym w niniejszych regulaminie. Swoje kandydatury mogą zgłaszać JEDYNIĘ za pośrednictwem agencji Brand design lub agencji reklamowej, w której pracują.

#### IV. PRZEBIEG KONKURSU

##### **Eliminacje do konkursu YOUNG CREATIVES**

Aby zostać najlepszym teamem komunikacji marketingowej w poszczególnych kategoriach, trzeba wziąć udział w polskiej edycji konkursu Young Creatives organizowanym przez Klub Twórców Reklamy i Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, oficjalnego przedstawiciela Międzynarodowego Festiwalu Reklamy Cannes Lions w Polsce.

W konkursie mogą brać udział osoby zawodowo związane z komunikacją marketingową. Kandydatury mogą być zgłaszane tylko przez agencję, dla której pracują.

- PRINT, FILM, CYBER: dwuosobowe zespoły złożone z autora tekstów i dyrektora artystycznego. Jeden zespół może być zgłoszony do dwóch kategorii
- DESIGN: pojedyncze osoby – art directorzy i graficy lub dwuosobowe zespoły złożone z: art director/graphic designer lub dwóch grafików lub art director/copywriter

Czas nadsyłania zgłoszeń trwa od 8 stycznia 2010 i upływa dnia 1 lutego 2010 o godz. 14:00. Rejestracji dokonują podmioty zgłaszające wypełniając formularz na stronie [www.ktr.org.pl](http://www.ktr.org.pl).

##### **I ETAP – PRELIMINACJA**

###### **Dla każdej kategorii konkursowej obowiązują inne zasady przystąpienia do konkursu.**

Zgłoszenie musi zawierać prace (2-4) wykonane samodzielnie przez zgłaszany team lub osobę (w przypadku kategorii DESIGN) zrealizowane lub niezrealizowane, poświadczone przez dyrektora kreatywnego zgłaszającej agencji, iż jest to praca wykonana samodzielnie przez startujących w konkursie (warunki techniczne jak dla konkursu KTR). Ponadto:

- PRINT: wydruki kolorowe naklejone na boardy w formacie A3 (297mm x 420mm); w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.

- CYBER: prace na płytach, aktywne linki do zgłoszonych prac; w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.
- FILM: prace zgłoszone na płytach CD w formacie MPG. Film nie może być dłuższy niż 1 minuta; w przypadku, gdy uczestnicy nie posiadają jeszcze prac TV, będziemy brać pod uwagę portfolio printowe; w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.
- DESIGN: boardy w formacie A3 (297mm x 420mm) powinny prezentować logotyp/wybrane aplikacje, opakowanie lub ich system, broszurę: okładkę + przykładowe rozkładowki oraz opisy w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.

Jury Preliminaryjne złożone z co najmniej 3 jurorów KTR PRINT, KTR INTERNET, KTR TV, KTR DESIGN oraz przedstawicieli Zarządu KTR nominuje 10 dwuosobowych Teamów do II Etapu konkursu.

## **II ETAP**

II etap odbywać się będzie w siedzibie KTR; Warszawa, ul. Łowicka 25, lokal P4 (wejście od ul. Karłowicza) lub innym miejscu wskazanym przez Organizatora. O dacie Uczestnicy zostaną powiadomieni odpowiednio wcześniej.

### 1. Briefowanie

W godzinach wieczornych w dniu poprzedzającym przeprowadzenie II etapu Konkursu Uczestnicy zobowiązani są do stawienia się i dokonania rejestracji uczestnictwa. Następnie zostaną przedstawione pracującym teamom briefy kreatywne przygotowane przez przedstawicieli Jury.

### 2. Praca

Uczestnicy rozpoczynają prace o godzinie 9:30 w miejscu wyznaczonym przez Organizatora. Projekty muszą być przygotowane w wersji polskiej i angielskiej wg przedstawionych założeń:

- PRINT: przez 12 godzin zespoły mają czas na opracowanie layout'u reklamy prasowej – jedna linia kreatywna w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.
- CYBER: przez 12 godzin zespoły mają czas na opracowanie projektu strony www, kreacji lub innej formy najlepiej oddającej koncepcję kreatywną (strona www, kreacja banerowa, top layer, xhtml, itp.) w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.
- FILM: przez 72 godziny zespoły mają czas na nakręcenie 30-sekundowych filmów za pomocą telefonu komórkowego dostarczonego przez organizatora oraz zmontowanie spotu na oprogramowaniu ADOBE w siedzibie Klubu Twórców Reklamy. Filmy muszą być nagrane w formacie MPG na płytę CD w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.

- DESIGN: przez 12 godzin zespoły lub pojedyncze osoby mają czas na opracowanie znaku graficznego/logotypu produktu lub opakowania w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.

Każdy zespół pracuje INDYWIDUALNIE, a za samodzielność wykonanych przez zespół prac odpowiada przedstawiciel Jury oraz organizatorzy konkursu. Jedyne materiały, z których w tym czasie może korzystać zespół to:

- Dostarczony przez Organizatora bank zdjęć firmy CORBIS oraz bank muzyki PARIS MUSIC.
- Kreatywne pomoce, takie jak: telefon komórkowy, skaner do skanowania szkiców i materiałów dodatkowych (np. w sytuacji, gdy do layoutu niezbędne jest zdjęcie wykonane aparatem lub telefonem komórkowym). Dla kategorii DESIGN, w zależności od tematu brief, również karton/tektura, nożyczki, nóż do papieru, klej – w tej sytuacji konieczne będzie przygotowanie mock'upu opakowania w skali 1:1

### 3. Oddanie prac

Przewidywany koniec konkursu – PRINT, CYBER, DESIGN, FILM: godz. 21.30, tzn. do tej godziny są przyjmowane prace, a zakończenie pracy jest równoznaczne z oddaniem gotowych do wydruku materiałów. **Zakończone po 21.30 prace nie zostaną przyjęte do oceny przez Jury.** Przedstawiciel Jury i Organizatora zbiera prace w wersjach elektronicznych, opieczętowuje i włącza do obrad Jury Polskiego Konkursu Reklamy odpowiednich kategorii.

Ogłoszenie werdyktu Jury odbędzie się na Gali konkursu Klubu Twórców Reklamy 27 kwietnia 2010 roku.

## V. NAGRODY

- Nagrody będą przyznawane w pięciu kategoriach: Print, Cyber, Film, Design, PR.
- Zwycięska praca będzie:
  - o prezentowana podczas Gali KTR, a zwycięzcy poszczególnych kategorii otrzymają statuetki.
  - o publikowana w katalogu KTR (corocznym wydawnictwie pokonkursowym) oraz zaprezentowana na wystawie wszystkich nominowanych i nagrodzonych prac w Polskim Konkursie Reklamy.
- Zwycięskie zespoły w kategorii PRINT, FILM i Cyber: nagrodą jest udział w Young Creatives Competition Festiwalu Cannes Lions. Fundatorem nagrody jest Agencja zgłaszająca zespół do udziału w YC.
- Zwycięski zespół w kategorii DESIGN weźmie udział w festiwalu Cannes Lions. Fundatorem nagrody jest Agencja zgłaszająca zespół do udziału w YC,

Jeśli agencja zgłaszająca młody team / designera, nie wyrazi zgody na opłacenie wyjazdu do Cannes, nagrodą w kategorii Design będzie udział zwycięzcy/zwycięzców w weekendowym wyjeździe na Łódź Design. Fundatorem nagrody będzie Klub Twórców Reklamy.

## VI. FORMA ZGŁOSZEN DO KONKURSU

Zgłoszenia muszą zostać wcześniej wpisane na stronę rejestracji konkursowej na <http://www.ktr.org.pl/> w zakładce YOUNG CREATIVES. Formularz zgłoszenia do konkursu powinien zawierać:

- pełną nazwę i adres agencji komunikacji marketingowej zatrudniającej uczestników, fax i numer telefonu,
- imię, nazwisko, wiek uczestników konkursu (data urodzenia),
- zajmowane w firmie stanowisko,
- imię, nazwisko, stanowisko SUPERVISORA odpowiedzialnego z ramienia Agencji oraz Organizatorów za poświadczenie samodzielnego wykonania przez Team zgłoszonych prac.
- podpisaną przez upoważnioną osobę deklarację o pokryciu kosztów uczestnictwa zespołu w konkursie Young Creatives w Cannes w kategorii PRINT, CYBER, FILM (wykupienie stosownej akredytacji), a w przypadku kategorii PR i DESIGN zgoda na uczestnictwo zespołu w szkoleniach PR w Cannes w trakcie trwania Festiwalu i deklarację pokrycia przez agencję kosztów podróży i pobytu w Cannes.
- zgodę na przekazanie nieodpłatnie powstałych w trakcie konkursu prac i materiałów do wykorzystania przez Organizację pożytku publicznego, stowarzyszenie lub fundację – podmiot będący twórcą briefu do Young Creatives, z możliwością wykorzystania prac w kampanii non profit powstałej na podstawie przekazanego do prac briefu i wykorzystanie ich nieodpłatnie na wszelkich możliwych polach eksploatacji.
- aktualne numery telefonów komórkowych zgłaszającego i uczestników konkursu.

Opłata zgłoszeniowa dla jednego zespołu wynosi 500 zł + 22%VAT i powinna zostać dokonana w formie przelewu na konto organizatora Klubu Twórców Reklamy:

Bank Zachodni WBK: **1810901056000000101934790**

Wymagane jest podanie wszystkich niezbędnych danych do wystawienia faktury. Na podstawie dołączonego do zgłoszenia dowodu wpłaty w ciągu 7 dni zostanie wystawiona faktura VAT. Formularze zgłoszeniowe z dowodami opłat oraz pracami, muszą zostać dostarczone pocztą lub przesyłką kurierska na adres:

Klub Twórców Reklamy  
ul. Łowicka 25, lokal P4 (wejście od ul. Karłowicza)  
02 - 502 Warszawa  
tel: (22) 898 84 25  
fax: (22) 898 26 23

## VII. PRAWA AUTORSKIE

Wyłącznym właścicielem praw autorskich do prac konkursowych są autorzy prac. Autorzy zobowiążą się w umowie podpisywanej z organizatorami konkursu, iż w ciągu dwóch lat od ogłoszenia wyników konkursu nie będą publikować lub wykorzystywać prac w jakichkolwiek kampaniach społecznych, reklamowych lub promocyjnych produktów, usług lub podmiotów, chyba że organizatorzy konkursu wyrażą na to zgodę na piśmie. W okresie wskazanym w zdaniu poprzednim autorzy mogą jednak prezentować prace konkursowe w swoich portfolio.

Osoby biorące udział w konkursie na podstawie odrębnej umowy przeniosą na rzecz organizatorów własność egzemplarzy prac konkursowych (wraz z nośnikami, na których utwalono pracę) oraz udzielą organizatorom konkursu nieodpłatnej wyłącznej licencji na korzystanie z prac stworzonych w ramach konkursu na wskazanych umową polach eksploatacji i w następujących celach:

- cele informacyjne, promocyjne i reklamowe konkursu (m.in. katalog oraz płyta nagrodzonych prac, strony www, mailingi informacyjne, filmy i prezentacje o konkursie, komunikacja mobilna i internetowa)
- niektóre wskazane przez organizatorów prace będą dodatkowo nieodpłatnie użyte:
  - o PRINT, CYBER, FILM: w ramach kampanii społecznej lub publicznej organizowanej przez Biuro Promocji Miasta st. Warszawy z wykorzystaniem wskazanych prac lub ich fragmentu w związku z briefem, dla którego zostały stworzone,
  - o DESIGN: prace autorów wybranych przez organizatorów konkursu, zostaną wykorzystane jako fragment części opakowania produktu sprzedawanego w ramach działalności gospodarczej Sponsora kategorii oraz do komunikacji o sponsorowaniu kategorii DESIGN (katalog oraz płyta nagrodzonych prac, strony www, mailingi informacyjne, filmy i prezentacje o konkursie, komunikacja mobilna i internetowa informująca o sponsoringu kategorii DESIGN KTR'10). W wypadku chęci wykorzystania prac wskazanych autorów w inny sposób, np. w kampanii reklamowej lub promocyjnej, Sponsor zawrze oddzielnie negocjowane umowy bezpośrednio z autorami prac, w celu nabycia od nich stosownych praw.