

**Bedingungen,
Jury,
Rechtliches.**

Die Bedingungen für Ihre Teilnahme.

Erstens: Sie sind nach dem 1. Januar 1981 geboren. Zweitens: Sie haben Wohnsitz in der Schweiz.

Die Rahmenbedingungen – und was das für Ihre Idee bedeutet.

Die Verlage schalten DAS KANN NUR EIN INSERAT als «Füller». Die Anzeigen können also nicht disponiert werden. Das heisst für Sie: Doppelseiten, Panoramaseiten, Sonderplatzierungen (U-Boot-Anzeigen etc.) und alle Sonderwünsche (Beikleber, Geruchsmuster, bestimmter Erscheinungstag, bestimmte Reihenfolge etc.) sind nicht möglich. Die Anzeigen erscheinen auch in Monatstiteln. Die Kampagne muss also auch funktionieren, wenn man davon nur zwei oder drei Sujets sieht.

Die Jury.

Axel Eckstein, Creative Director Euro RSCG, Isabelle Hauser, Art Director Advico Young & Rubicam, mehrfache Gewinnerin DAS KANN NUR EIN INSERAT, Andreas Prokesch, Texter und Texttrainer (Jurypräsident), Sandro Rüegger, Verband SCHWEIZER PRESSE, Thomas Städeli, Managing Director WIRZ, Patrick Suter, Texter Spillmann/Felser/Leo Burnett.

Die Jurierung: 100% anonym, 100% transparent.

Die Arbeiten werden der Jury anonymisiert vorgelegt. Alle Arbeiten, die eingereicht werden, erhalten eine Laufnummer. Die Namen der Einsender sind bis zum Abschluss der Jurierung keinem Jurymitglied bekannt. Die Jury entscheidet mit offenem Handmehr. Das heisst: Die Jury diskutiert und beurteilt jede Arbeit im Gremium – und stimmt danach ab. Die Jury juriert nach dem Seven-plus-System von Michael Conrad – wie u.a. der Art Directors Club (ADC) Schweiz (www.schweizerpresse.ch/wettbewerb). Die Jury kann Richtlinien für die Realisierung erteilen.

Die rechtliche Seite.

Die Entscheidung der Jury ist endgültig und kann nicht angefochten werden. Die Nutzungsrechte an der Siegerkampagne gehen zeitlich, örtlich und medial unbeschränkt an den Verband SCHWEIZER PRESSE über. Die Nutzungsrechte sind mit der Siegerprämie von CHF 10'000.– und dem Realisierungshonorar von max. CHF 30'000.– vollständig abgegolten. Der Rechtsweg ist in jedem Fall ausgeschlossen. Mit Ihrer Teilnahme am Wettbewerb erklären Sie sich mit allen Bestimmungen dieser Ausschreibung vollumfänglich einverstanden.

**DAS KANN NUR
EIN INSERAT.**



Wir danken allen, die den Kreativ-Wettbewerb DAS KANN NUR EIN INSERAT unterstützen.



SCHWEIZER PRESSE
PRESSE SUISSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

Wettbewerbs-Ausschreibung 2010: Zeigen Sie, was Sie können.
Briefing, Teilnahmebedingungen – und was es alles zu gewinnen gibt.

**Aufgabe,
Wettbewerbspreise,
Zielgruppe.**

Printwerbung für Printwerbung.

Kreieren Sie eine Anzeigenkampagne, die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften macht. Auffällig. Überzeugend. Originell.

Der Unterschied: DAS KANN NUR EIN INSERAT.

Werbung kann man auf viele Arten machen. Aber es gibt Gründe, die speziell für Anzeigen sprechen. Und dann und wann macht man ein Inserat, weil man sich sagt, <DAS KANN NUR EIN INSERAT>. Je besser dieser Unterschied in Ihrer Kampagne zum Ausdruck kommt, desto grösser ist die Chance, dass Ihre Kampagne gewinnt.

Der gewinnträchtigste Wettbewerb für junge Kreative und die grösste Anzeigenkampagne der Schweiz.

DAS KANN NUR EIN INSERAT ist ein Wettbewerb für junge Kreative, die es ihrem Chef und der ganzen Schweiz einmal richtig zeigen wollen. Die Kampagne, die gewinnt, erscheint in über 100 Zeitungen und Zeitschriften, die in der Schweiz herausgegeben werden. Insgesamt rund 1000 Anzeigen – und in jeder steht Ihr Vorname /Name, wenn Sie gewinnen.

Der Preis für das Siegerteam: Ruhm und Ehre. Und Geld.

Erstens: Das Siegerteam erhält CHF 10'000.–. Zweitens: Das Siegerteam erhält den Auftrag für die Realisierung seiner Idee und dafür ein Honorar von max. CHF 30'000.–: ganzseitige, vierfarbige Anzeigen für Zeitungen und Zeitschriften, dazu kleinere Formate für Zeitungen. Drittens: Das Siegerteam von DAS KANN NUR EIN INSERAT reist zum best YET 2010 (www.bestyet.ch) nach Belgien – einem Wettbewerb unter jungen Kreativen aus ganz Europa. Publicitas Publimedia AG übernimmt die Flug- und Hotelkosten für das ganze Team. Viertens: Das Siegerteam von best YET 2010 reist zum 57. Internationalen Werbefestival Cannes Lions vom 20.– 26. Juni 2010.

Der Preis für alle: Party, Stimmung, Urkunde.

Die Preisverleihung findet drei Tage nach der Jurierung statt – mit Apéro und einer Ausstellung aller eingereichten Arbeiten. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten eine persönliche Einladung – und nach Abschluss des Wettbewerbs ein Teilnahme-Zertifikat.

Die Zielgruppe: Werber – aber nicht nur.

DAS KANN NUR EIN INSERAT soll dazu animieren, vermehrt Anzeigen zu schalten. Die Zielgruppen: Werbeagenturen, Medienagenturen, PR-Agenturen, DM-Agenturen – genauer gesagt: Agenturchefs, Berater, Kreative. Werbeauftraggeber (<Kunden>) – genauer gesagt: Geschäftsführer, Marketing- und Werbeleiter von Unternehmen, Verbänden und anderen privaten und staatlichen Organisationen und Institutionen. Weil die Anzeigen in ganz unterschiedlichen Titeln erscheinen, sollen sie auch von Frau und Herr Jedermann verstanden werden.

**Alles spricht für Anzeigen.
Und einiges nur für Anzeigen.**

Erstens: Anzeigen werben für alle möglichen Produkte und Dienstleistungen. Vierfarbig und schwarzweiss. Gross und klein. Quadratisch, viereckig, multi-eckig.

Zweitens: Anzeigen sprechen die gesamte Bevölkerung an, wenn man sie als Basis-Medium nutzt. Oder genau definierte Zielgruppen, die nach geografischen und/oder soziodemografischen Merkmalen oder nach Hobbies und anderen Interessensgebieten selektioniert werden können.

Drittens: Anzeigen haben eine schier unbeschränkte Haltbarkeit. Man kann sie herausreissen, aufhängen, einstecken, scannen, kopieren, weiterleiten, ordnen, wiederfinden.

**Parameter,
Termine,
Support.**

Format, Anzahl Sujets und weitere Bestimmungen.

Reichen Sie eine Idee für eine Kampagne ein. Visualisieren Sie Ihre Idee so, dass sie die Jury ohne Zusatzerklärungen versteht. Treiben Sie keinen unnötigen Aufwand – arbeiten Sie mit Scribbles oder Präsentationsfotos. Reichen Sie eine Kampagne-Idee ein. Oder eine ganze Reihe von Kampagnen-Ideen. Entweder als Einzelmaske oder als Zweier-Team.

Format: A3. Material: Papierausdruck – nicht aufgezo-gen. Anzahl Sujets: min. 4, max. 6. Sprachen: Deutsch oder Französisch. Die Kampagne muss auch in der jeweils anderen Sprache plus Italienisch realisierbar sein. Einsendeadresse: Verband SCHWEIZER PRESSE, Konradstr. 14, 8005 Zürich. Logo: Das Logo des Verbands SCHWEIZER PRESSE muss auf der Anzeige integriert sein. Minimalgrösse: 80x10 mm. Download: www.schweizerpresse.ch/wettbewerb. Das Logo oder die Aussage DAS KANN NUR EIN INSERAT sollen nach Möglichkeit auf irgendeine Art in den Anzeigen enthalten sein. Ihr Name: Darf bei der Einreichung nicht auf der Anzeige erscheinen – und die Anzeige darf auch keinen anderen Hinweis auf Ihre Person oder Ihre Werbeagentur enthalten.

Die Bilder für Ihre Kampagne bei KEYSTONE.

Arbeiten Sie mit eigenen Aufnahmen – oder wählen Sie unter 3,5 Mio. Bildern im digitalen Archiv von KEYSTONE. Bestellen Sie hier kostenlos Ihr persönliches Login: ycwinserat@keystone.ch, Stichwort DAS KANN NUR EIN INSERAT. Geben Sie bitte Name, Vorname, Adresse, Werbeagentur/Arbeitgeber und Geburtsdatum an.

Die Termine: Am 11. Januar ist Schluss.

Einsendeschluss: 11. Januar 2010. Jurierung: 25. Januar 2010. Preisverleihung, Apéro, Ausstellung: 28. Januar 2010. Realisierung: bis 19. März 2010. best YET in Belgien: 6./7. Mai 2010. Cannes Lions: 20.– 26. Juni 2010.

Auskünfte.

Der Jurypräsident gibt Antwort auf Fragen rund um das Briefing und die Ausschreibung, eine Stellungnahme zu Ideen oder Ideen-Ansätzen gibt er nicht ab: Andreas Prokesch, Blumenaustrasse 5, 9500 Wil, 071 911 24 24, 078 808 81 81, andreas.prokesch@prokesch.ch.

Veranstalter / Organisator.

Verband SCHWEIZER PRESSE, Konradstrasse 14, 8005 Zürich. PRESSE SUISSE, 1, Avenue de Floriment, 1006 Lausanne. Projektleitung: Pepi Burch. Gesamtverantwortung: Toni Vetterli.

Viertens: Anzeigen sind ein höchst mobiles Medium. Man kann sie – wie ihr Trägermedium – überall hin mitnehmen. Und dort und dann studieren, wenn man Zeit und Lust hat.

Fünftens: Anzeigen stechen nicht nur ins Auge. Man kann sie auch anfassen. In einzelnen Titeln kann man Anzeigen auch personalisieren. Oder einen Duft verströmen lassen. Und Anzeigen können sogar Warenmuster unter die Leute bringen.

Sechstens: Anzeigen lösen Reaktionen aus – auf so viele Arten wie kein anderes Medium: Tags, SMS, E-Mail, Internet, Telefon, Fax, Coupon.

Siebtens: Anzeigen sind ein kostengünstiges Medium. Man braucht eine gute Idee – aber kein Riesensbudget. Weder für die Realisation noch für die Einschaltung.

Inscription au 5^{ème} Concours pour jeunes créatifs «Le pouvoir unique d'une annonce».

	Participant(e) 1	Participant(e) 2
Prénom		
Nom		
Rue		
NPA/Lieu		
Téléphone		
E-Mail		
Date de naissance		
Profession/fonction		
Agence		
Rue		
NPA/Lieu		

En renvoyant ce formulaire, vous participez à la campagne «Le pouvoir unique d'une annonce». Vous vous engagez, si vous remportez ce concours, à réaliser le matériel d'impression des annonces conformément à votre projet et aux standards de la branche. Vous vous engagez également à permettre à PRESSE SUISSE/SCHWEIZER PRESSE d'utiliser votre travail dans leurs différentes activités, et ce sans limite de temps ni de lieu.

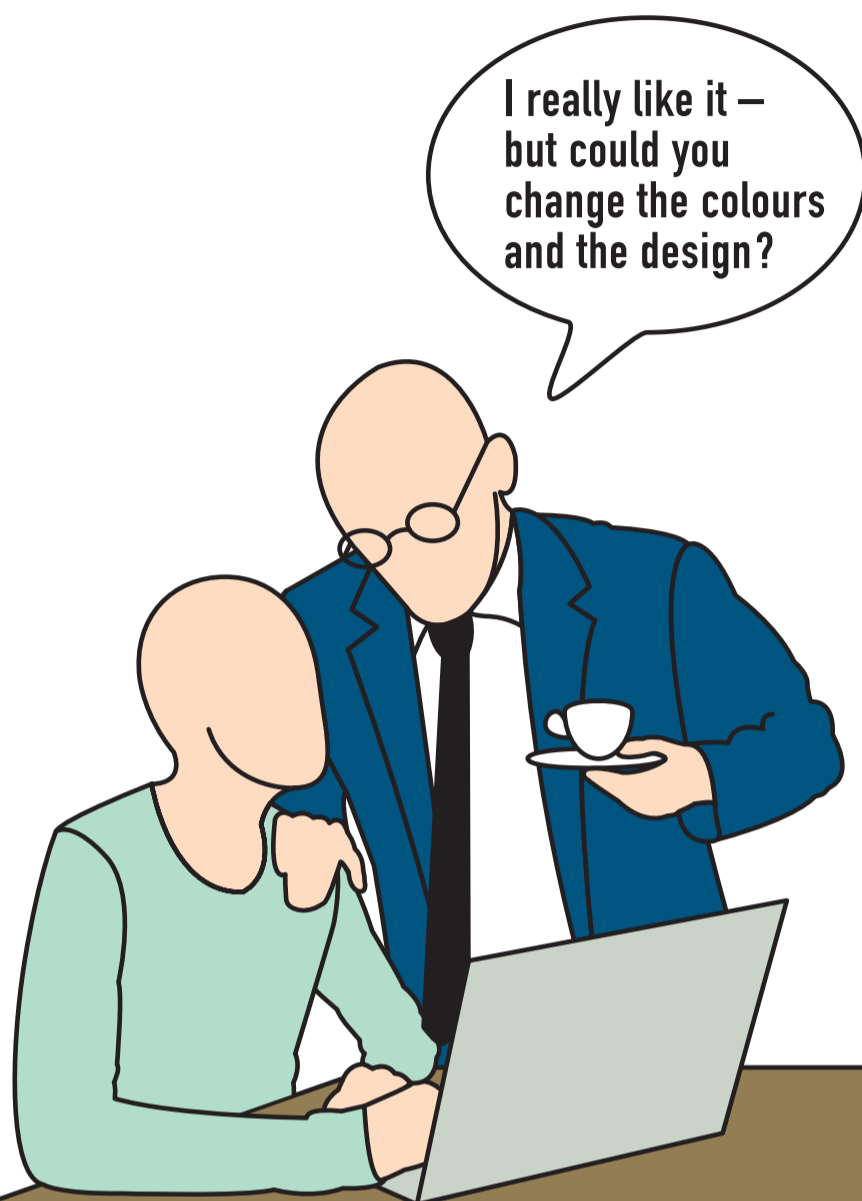
Date _____ Signature _____

Date _____ Signature _____

Vos projets d'annonce (au format A3) doivent être envoyés, le cas échéant en mentionnant le numéro d'identification des images KEYSTONE utilisées, avec ce bulletin d'inscription dûment complété et signé, à l'adresse suivante:

SCHWEIZER PRESSE, «Le pouvoir unique d'une annonce», Konradstrasse 14, 8005 Zürich.

Date limite d'envoi des travaux: 11 janvier 2010 (la date du cachet postal faisant foi).



Inscription au concours 2010 : montrez de quoi vous êtes capable.

Avec plus de 1000 annonces paraissant dans plus de 100 journaux et magazines suisses, la campagne « LE POUVOIR UNIQUE D'UNE ANNONCE » a un impact exceptionnel. Elle vous permettra de vous faire connaître : votre nom figurera sur chaque annonce publiée.

Ouvert aux jeunes créatifs de moins de 28 ans, ce concours est cependant bien plus qu'une simple affaire de notoriété : le vainqueur touchera une prime de CHF 10 000.–, des honoraires de CHF 30 000.– (au maximum) pour la réalisation de son idée, ainsi qu'une invitation à participer aux best YET 2010 qui se dérouleront en Belgique (vol et hôtel compris). Avec un peu de chance, le gagnant de ce concours ouvert aux jeunes créatifs venus de toute l'Europe pourra s'envoler pour le Festival Cannes Lions en juin.

Délai de participation : 11 janvier 2010. www.le-pouvoir-unique-dune-annonce.ch

Nous remercions tous ceux qui soutiennent le concours « LE POUVOIR UNIQUE D'UNE ANNONCE » : bsw, SW, asw, ADC, script, KEYSTONE, Publicitas Publimedia, Werbewoche, com.in



PRESSE SUISSE

SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS