

YOUNG CREATIVES INTEGRATED 2020

Eliminacje

Każdy zespół pracuje INDYWIDUALNIE, w dowolnie wybranym przez siebie miejscu.

Praca:

- Na przygotowanie pracy zespół ma 48h od momentu rozpoczęcia briefingu
- Pracę oddajecie w formie prezentacji w formacie PDF (**max. 10 slajdów + slajd podsumowujący**, który **dotatkowo** należy zapisać w formacie JPG)
- Maksymalna waga prezentacji do 8 MB
- Pracę należy podpisać swoim numerem zespołu, który poznaliście przed briefingiem. Wszystkie dokumenty podpisujecie tak samo czyli nr zespołu: „01”, „05”, „16”
- Praca nie może być podpisana nazwiskami uczestników ani agencją zgłaszającą
- Przy tworzeniu pracy można korzystać z dowolnych banków zdjęć

Przebieg czasowy konkursu:

- **06 listopada** (piątek), godz. 18.00 (może ulec zmianie) – **briefing eliminacyjny**
- **06 – 08 listopada** – praca w dowolnym miejscu
- **08 listopada, godz. 18.00 (niedziela)** – **oddanie pracy**. Do godz. 18.00 należy przesłać prezentację mailem na adres dominika.dabrowska@sar.org.pl
- **09 listopada (poniedziałek)** – **prezentacje pomysłów przed jury**, start godz: 9:00
- **10 listopada** – ogłoszenie wyników
- **13-17 Listopada** – **Eliminacje Young Creatives Integrated Competition**
WSZYSKIE POWYŻSZE SPOTKANIA MOGĄ ODBYWAĆ SIĘ W WERSJI ONLINE

Prezentacja

- Zespół prezentuje o godzinie zależnej od **nowego numeru zespołu**, który został wylosowany przed briefingiem eliminacyjnym.
- **Czas prezentacji wynosi 10 min w tym 5 min Waszej prezentacji 5 min pytania Jury**
- Podczas prezentacji nie można się przedstawiać

Drogie teamy kreatywne,

Wiemy, że dobra komunikacja marketingowa wymaga naprawdę wyrazistych pomysłów.

Zależy nam, aby prace stworzone w ramach Young Creatives, były odpowiedzialne i brały pod uwagę różne aspekty ich odbioru przez publiczność.

Dlatego chcielibyśmy prosić Was o zwrócenie uwagi, czy zgłaszane przez Was pomysły są zgodne z opisanymi poniżej standardami komunikacji.

Kreacja reklamowa nie może zawierać treści, które:

- rozpowszechniają stereotypy dotyczące płci, wieku, rasy, orientacji seksualnej, stanu zdrowia, narodowości lub wyznania
- sugerują przewagę jakiejś grupy określonej ze względu na płeć, wiek, rasę, orientację, stan zdrowia, narodowość lub wyznanie nad inną
- dyskryminują lub wyśmiewają grupy lub jednostki
- posługują się mową nienawiści
- wprowadzają odbiorców w błąd co do realnych właściwości promowanego produktu
- mogą wywierać negatywny wpływ na dzieci i młodzież
- bez szacunku traktują ważne dla pewnych społeczności symbole, np. narodowe lub religijne
- posługują się szokującymi, drastycznymi obrazami
- sugerują dopuszczalność zachowań przemocowych