

O natjecanju Young Lions Croatia:

Najbolji od najboljih imaju priliku osvojiti nagradu u vrijednosti od 45.000 kuna i postati sudionici najvećeg festivala kreativnosti u Cannesu! Sudjelujte na jedinom natjecanju za mlade agencijske i nezavisne profesionalce – Young Lions Croatia.

Sigurnost i zdravlje su prioritet – a ova godina pokazala nam je da ideje uspješno niču i u uredima i u home officeu. Upravo će se zato **ovogodišnje natjecanje Young Lions Croatia održati online 13. i 14. studenoga 2020. s početkom u 13.11. u 15 sati!**

Za sve one koji se dosad nisu pridružili natjecateljima, to iznimno mogu učiniti do 5. studenoga 2020. Prijavnica je dostupna na [službenoj stranici natjecanja](#), a više informacija u nastavku Pravilnika.

I ove godine natjecanje će se provesti u 5 kategorija: Design, Digital, Media, Print i PR.

Sudjelovati mogu nezavisni profesionalci ili zaposlenici agencija u timu od dvoje ljudi do 30 godina starosti.

Finalisti svih kategorija imat će priliku prezentirati svoje radove pred publikom na ovogodišnjim Danima komunikacija.

Natjecanje je posebno po tome što se testiraju vještine i znanja, a prije svega kreativnost mladih timova koji za produkciju traženih radova i kampanja imaju 24 sata od prezentiranog briefa. Pobjednički tim koji osvoji Grand Prix dobiva nagradu u vrijednosti od 45.000,00 kuna, odnosno troškove puta, smještaja i kotizacija za festival Cannes Lions 2021.

Young Lions Croatia nije samo uzbudljivo natjecanje za mlade već i projekt humanitarnog karaktera. Klijent natjecanja Young Lions neprofitna je humanitarna organizacija ili organizacija civilnog društva kojoj natjecatelji sve producirane materijale daju na korištenje bez naknade.

Natjecateljski timovi svih kategorija zajedno pristupaju briefu neposredno prije početka natjecanja, a identitet klijenta nepoznat je sve do tog trenutka. Natjecatelji znaju samo da je riječ o humanitarnoj ili neprofitnoj organizaciji civilnog društva. Identitet klijenta, njegove ciljeve, strategije i ciljanu publiku na briefingu predstavlja jedan od članova organizacije/klijenta za koje se radi kampanja.

Nakon briefinga, koji će se održati online 13. studenoga 2020. u 15 sati, timovi počinju samostalno raditi bez vanjske pomoći i potpuno odvojeni od svojih seniora, direktora i klijenata. Za dovršetak zadatka timovi imaju 24 sata.

Prijave:

Natjecateljski se timovi na natjecanje mogu prijaviti do 5. studenoga 2020. godine pomoću obrasca dostupnog na [poveznici](#).

Ispunjeni prijavni obrazac potrebno je u .doc formatu poslati na e-mail adresu info@danikomunikacija.com.

Uz [obrazac za prijavu](#) potrebno je dostaviti skeniranu izjavu kojom se uz pečat i potpis odgovorne osobe potvrđuje kako su natjecatelji iz obrasca zaposlenici navedene agencije – ako se natječu pod imenom agencije.

Prijava se smatra važećom nakon što organizator zaprimi uplatu natjecateljske kotizacije.

Cijena natjecateljske kotizacije:

Cijena se odnosi na tim od dvoje natjecatelja, a ne uključuje prijevoz do Rovinja, smještaj ili kotizaciju za festival Dani komunikacija.

- 1.699,00 kn + PDV – redovna cijena natjecateljske kotizacije za tim od dvoje natjecatelja.
- 999,00 kn + PDV – cijena natjecateljske kotizacije za tim od dvoje natjecatelja za članove HURA-e.

Finalisti koji će svoje radove prezentirati na sljedećim Danima komunikacija, kao i svi ostali sudionici natjecanja zainteresirani za sudjelovanje u edukativnom programu, ostvaruju pravo na kupnju kotizacija za sljedeće Dane komunikacija po najpovoljnijoj cijeni od 1.350,00 kn + PDV.

Raspored online natjecanja:

- 13. 11. (petak) u 15:00 – početak online natjecanja i briefing
- 14. 11. (subota) u 15:00 – završetak natjecanja i rok za predaju projekata.

Odabir pobjednika:

- Bira se pobjednik u svakoj od pet kategorija: Design, Digital, Media, Print i PR.
- Žiri Young Lions Croatia čini izbor stručnjaka iz žirija natjecanja Effie, IdejaX i Mixx, renomirani stručnjaci za odnose s javnošću, predstavnik organizacije klijenta i predstavnik generalnog sponzora natjecanja. Članove žirija bira i potvrđuje organizacijski odbor Dana komunikacija.

Nagrade za pobjednike:

- Proglašavaju se prva tri mjesta u svakoj od pet kategorija: Design, Digital, Media, Print i PR.
- Statua se dodjeljuje Grand Prix pobjedniku, a pobjednicima u svim kategorijama uručit će se priznanja.
- Od pet pobjedničkih timova bira se Grand Prix, „najbolji od najboljih“ te je taj tim automatski nagrađen nagradom u vrijednosti od 45.000 kuna koja pokriva sljedeće troškove: kotizacije za festival Cannes Lions, smještaj i avionske karte.

Smjernice za natjecatelje:

1. Natjecanju mogu pristupiti samo mladi agencijski ili nezavisni profesionalci do 30 godina starosti (rođeni nakon 22. lipnja 1989., uključujući i 22. lipanj 1989.).
2. Natjecanju mogu pristupiti i dosadašnji Grand Prix pobjednici, ali ne u parovima u kojima su dosad osvojili Grand Prix.
3. Natjecati se mogu i nezavisni profesionalci, ali kao independent team. Nezavisnim profesionalcima nije dopušteno natjecati se pod imenom neke od agencija.
4. Natjecanju mogu pristupiti samo zaposleni u tvrtkama ili obrtima registriranim u Hrvatskoj.
5. Studenti ne mogu sudjelovati na natjecanju.
6. Natjecanju mogu pristupiti i pojedinci na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa, no u slučaju da pobijede i budu pozvani na natjecanje u Cannes, natjecanju mogu pristupiti isključivo kao zaposlenici agencije.
7. Cijenu natjecateljske kotizacije može podmiriti agencija ili je mogu podmiriti sami natjecateljski timovi.
8. Na natjecanju se koriste vlastita računala.
9. Svako korištenje remote control sustava (npr. TeamViewer) ili komunikacija s nenatjecateljima mobitelom ili računalom vezano za natjecanje za vrijeme samog natjecanja sankcionira se diskvalifikacijom.
10. Nakon početka brifinga nije moguće promijeniti kategoriju natjecanja.
11. Osoblje zaduženo za rad na natjecanju u svakom trenutku može provjeriti eventualnu zloupotrebu ili kršenje pravila među natjecateljskim timovima.
12. Radovi pristigli nakon 14. studenoga 2020. u 15:30 neće se smatrati valjanima.

13. Sve pauze, uključujući one za hranu i piće, natjecatelji koriste samostalno, a vrijeme iskorišteno za pauze ubraja se u 24 sata, koliko traje samo natjecanje.
14. Natjecateljima će biti dostupne baze fotografija Shutterstocka, a pri izradi oglasa i kampanja treba se voditi briga o autorskim pravima.
15. Svi materijali producirani tijekom natjecanja daju se na raspolaganje klijentu bez naknade, a autorima se priznaje autorstvo.
16. Klijent, ako odluči koristiti materijale producirane tijekom natjecanja, nije dužan koristiti pobjedničke radove, no ako to želi, može od autora zatražiti doradu i modifikaciju rješenja.

DESIGN kategorija

Izazov u Design kategoriji jest kreirati identitet brenda.

Sukladno briefu, natjecatelji su dužni isporučiti A3 dizajn koji će uključivati:

1. Logo/brend identitet.
2. Tri vizuala koji će pokazati kako će identitet izgledati u stvarnosti.
3. Objašnjenje kako se identitet uklapa u brief (max. 150 riječi).
4. Opis kako će se brend razvijati (max. 150 riječi).

Natjecateljski tim svoj rad u obliku prezentacije šalje organizatoru u PDF-u, i to ne većem od 10 MB.

DIGITAL kategorija

Izazov u Digital kategoriji jest kreiranje integrirane digitalne kampanje.

Natjecateljski tim na brief treba odgovoriti kreativnom upotrebom tehnologije. Cilj je pokazati kako se pomoću digitalne tehnologije mogu isporučiti kreativna rješenja na zadani brief, a sve ukorak s trenutnim razvojem tehnologije (online i/ili mobile).

Natjecateljski tim u zadanom roku treba isporučiti prezentacijsku stranicu koja će sadržavati tri primjera (jpeg) digitalnih Lead komponenti, prikaz (jpeg) koji će sumirati kampanju te pisano objašnjenje u četiri dijela koje će predstaviti njihovu kampanju:

1. Sažetak kampanje. (max. 150 riječi)
2. Kreativni uvid – kako kreativnost može pomoći pri rješavanju problema korištenjem društvenih mreža i tehnologije? (max. 150 riječi)
3. Vaše rješenje – koje će platforme, tehnologije i alati biti korišteni i zašto? (max. 150 riječi)
4. Kako će funkcionirati – kako će rješenje tih društvenih mreža pomoći odgovoriti na brief i riješiti klijentov problem? (max. 150 riječi)

Natjecateljski tim svoj rad šalje organizatoru u PDF-u, ne većem od 10 MB.

MEDIA kategorija

U Media kategoriji izazov je pripremiti inovativnu medijsku strategiju s pojašnjenjem kako će ideja biti izvedena.

Žiri očekuje objašnjenje ideje i kako se planiraju koristiti odabrani mediji. Važno je demonstrirati kako će se stvoriti angažman potrošača (*consumer engagement*) umjesto običnog nagovaranja te kako će se iskoristiti vrijednost novih medijskih kanala i otkriti uvid u potrošača (*consumer insight*) koji komunikacijsku strategiju čini učinkovitom. Strategija treba biti jasno pokazana kroz odabrane medijske kanale.

Natjecateljski tim dužan je isporučiti prezentaciju u kojoj će opisati proizvod ili uslugu u maksimalno 10 slajdova, od kojih će jedan vizualno sažeti cijelu prezentaciju, dok će ostali slajdovi predstavljati pisano objašnjenje u tri dijela:

1. Opis kreativne ideje/insight te istraživanje i prikupljanje podataka (max. 150 riječi).
2. Opis strategije – ciljana publika, medijsko planiranje i pristup (max. 150 riječi).
3. Opis egzekucije – implementacija, medijski kanali i integracija, timeline (max. 150 riječi).

Natjecateljski tim svoj rad šalje organizatoru u PDF-u, ne većem od 10 MB.

PRINT kategorija

Izazov u Print kategoriji jest kreirati print oglas za klijenta.

Natjecatelji su dužni, sukladno briefu, isporučiti oglas dimenzije A3 te pisano objašnjenje u dva dijela:

1. Pojašnjenje konteksta samog oglasa (max. 150 riječi).
2. Insight i strategija iza isporučenog rada (max. 150 riječi).

Kreativni natjecateljski tim čine grafički i ostali specijalisti za dizajn te copywriter.

Natjecateljski tim svoj rad šalje organizatoru u PDF-u ne većem od 10 MB.

PR kategorija

U PR kategoriji izazov je pripremiti PR kampanju i strategiju kojima je cilj pokazati kako se odnosi s javnošću mogu koristiti u aktiviranju publike i upoznavanju s organizacijom i/ili specifičnom problematikom s kojom se klijent nosi.

Natjecateljski tim čine dva mlada PR profesionalca iz PR agencije ili full service agencije (s PR odjelom).

PR kampanja treba se povezati s vrijednostima brenda organizacije/organizacijom, povećati awareness / stvoriti engagement među publikom te identificirati i stvoriti odnose s relevantnim sudionicima (novinarima, opinion leaderima...).

Natjecateljski tim dužan je organizatoru isporučiti pisani dokument u tri dijela:

1. Opis kreativne ideje (max. 150 riječi).
2. Opis strategije (max. 150 riječi) u kojoj će se navesti ciljana skupina, ciljani mediji, PR planiranje i pristup.
3. Opis egzekucije, odnosno implementacije PR aktivnosti (max. 150 riječi).

Uz pisani dokument, potrebno je pripremiti prezentaciju s maksimalno 10 slajdova, od kojih jedan slajd vizualno sažima cijelu prezentaciju.