

**CCA YOUNG LIONS
COMPETITION 2018
LEITFADEN**

**KATEGORIE:
PR**

DEIN SPRUNGBRETT

DER CCA

**ABGABETERMIN:
BIS 8. APRIL
23.59 UHR**

**PRÄSENTATION:
9. APRIL
AB 10.00 UHR**

**ABGABE PER
E-MAIL AN
CCAYOUNGLIONS@
CREATIVCLUB.AT**

IN KOOPERATION MIT



BUCHEN SIE ERFOLG.

ORFE
ENTERPRISE

CCA - YOUNG LIONS COMPETITION 2018

Die Förderung von Talenten und Österreichs kreativem Nachwuchs – darum kämpft der Creativ Club Austria wie ein Löwe um seine Jungen.

Der Creativ Club Austria holt heuer den Nachwuchs der kreativen Kommunikationsbranche noch näher zu sich. Young Lions Kategorien sind eigene Kategorien der CCA-Venus 2018, die Einreichungen werden von der CCA-Jury bewertet und die GewinnerInnen der Young Lions werden bei der CCA-Awardshow prämiert und im CCA-Jahrbuch verewigt. Zudem gibt es beim Creativ Club Austria eigene Mitgliedschaften für „Young Creatives“ und „Students“.

Die CCA Young Lions Competitions werden in den Kategorien Film, Print, Cyber, Design und (neu) PR durchgeführt. Ein Briefing muss jeweils von 2er-Teams (geboren nach dem 22. Juni 1987) in 24 bzw. 48 Stunden ausgearbeitet und abgegeben werden. Eine Jury ermittelt aus den eingereichten Arbeiten die besten Arbeiten je Kategorie.

Die Teilnahmebedingungen: <https://ccavenus2018.submit.to/>

Die Young Lions Competition Austria wird in den Kategorien Film, Print, Digital, Design und PR mit der ORF-Enterprise als Partner und österreichischer Repräsentant des Cannes Lions International Festival of Creativity durchgeführt.

Wir danken unseren Sponsoren und Partnern der Kategorie PR:



Awarding Client of the Campaign

Berufsgruppe der Medienbeobachter – Association of Media Intelligence Providers Austria

Target Audience

Communications Professionals and Brand Owners of all sizes and industries. In other words: Everyone who is trying to get into the media and/or is himself active on public media outlets and social media platforms.

That starts at the bakery around the corner, if it has ambitions to be seen as a brand like Josef Brot or Ströck, continues at cultural institutions and ends with internationally available consumer brands or industrial B2B products and services.

Aim of the Communication effort

Become aware and understand the difference between a free do-it-yourself offering, where you pay with your data and a professional service, which comes at a price, but offers a finished product. That is in the end more effective and cheaper and ensures better decision taken by the client.

Broader Communications Aim

Generic Communication of the inherent value of media intelligence.

Broader Surrounding Market and thoughts

Media Monitoring is an old industry of more than 140 years of existence. A central factor is the human element, which is (still) indispensable in proper monitoring and especially analytics. Just cross check with a quick Google search or think of the 20.000 new Facebook employees, that will monitor the content, which the latest AI cannot perform, still.

The Monitoring Industry evolved a few decades back to Analytics and Media Resonance Analysis including Advertising Value Calculations and content analysis. The next step is the development of Media Intelligence as the Big Data / Smart Data Approach combining internal data with media resonance data to supplement business intelligence.

Media Intelligence is used for improving tactical and strategic decisions and as brand protection from shitstorm/fake news.

Ausgangslage

Die Anzahl der Medien in Österreich ist nicht exakt bezifferbar. Neben bekannten klassischen Medien nimmt die Zahl der Online-Portale, Apps und anderer Content-Formate laufend zu. Influencern wird ein zunehmend hoher Stellenwert beigemessen und zahlreiche Kanäle wie Instagram sind durch die überwiegende Fotolastigkeit in der klassischen Medienbeobachtung

schwierig zu erfassen. Auch Bewertungsportale für unterschiedliche Branchen oder Teilbereiche entscheiden über den kommerziellen Erfolg von Unternehmen und die Chancen bei der Mitarbeiterakquisition. Man geht davon aus, dass der durchschnittliche Mitteleuropäer mit rund 1.500 Botschaften (auch werblicher Natur) pro Tag konfrontiert ist.

Insbesondere Social Media sind in den letzten Monaten häufig in Zusammenhang mit „Fake News“ gebracht worden, die zumindest teilweise von klassischen Medien übernommen werden und damit nachhaltige Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung erzielen.

Ein vollständiges Bild von der Berichterstattung über das eigene Unternehmen lässt sich durch die Diversifizierung der Content-Kanäle kaum mehr zeichnen. Die zunehmende Geschwindigkeit in digitalen Medien macht eine rasche Reaktion auf inhaltliche Entwicklungen erforderlich, um zeitnah in die öffentliche Diskussion einzugreifen und diese gegebenenfalls zu korrigieren.

Tools wie Googles News Alerts berücksichtigen Berichterstattungen nur in sehr kleinem Umfang und sind inhaltlich noch nicht so weit ausgereift, inhaltliche Zusammenhänge zu erkennen und diese in Bezug auf das eigene Unternehmen zu setzen.

Media Intelligence stellt die Weiterentwicklung der klassischen Medienbeobachtung dar und bringt das Beste aus beiden Welten zusammen: Im digitalen Umfeld agierende Artificial Intelligence und menschliche Expertise. Daraus resultieren umfangreiche Daten, die sowohl einen aufschlussreichen Blick über die inhaltliche Gesamtsituation als auch Verknüpfungen mit absatzrelevanten Zahlen zulassen.

Zielgruppe

Die Kenntnis über die Berichterstattung über das eigene Unternehmen/die eigene Marke ist heute für Organisationen aller Größenordnungen relevant. Durch die zunehmende Digitalisierung stehen Anbieter (dieser Begriff umfasst kommerzielle Brands ebenso wie NGOs, Vereine, Interessensverbände, etc.) im permanenten Dialog sowohl mit ihrer Zielgruppe, potenziellen Interessenten als auch kritischen Beobachtern. Durch die gegenseitige Beeinflussung klassischer und sozialer Medien ist auch in der strategischen Kommunikationsplanung keine klare Abgrenzung dieser Kanäle mehr möglich.

Das Wissen, was über einen selbst gesprochen wird, betrifft somit jede Organisation, die auch nur im indirekten Kontakt mit der Öffentlichkeit steht. Dieses Wissen ist für den Geschäftserfolg unabdingbar, zumal die Auswirkungen der wachsenden Vernetzung (beispielsweise die Beeinflussung von Sprachagenten durch Online-Rezensionen anderer Konsumenten und daraus resultierender Kaufvorschläge) heute noch nicht absehbar ist.

Media Intelligence ist sowohl für den kleinen Kaufmannsladen von Bedeutung als auch für innovative Start-ups und etablierte Marken, die

letztlich von der Meinung und eventuellen Weiterempfehlung ihrer Kunden abhängig sind.

Aufgabenstellung

Entwickeln Sie ein PR-Konzept mit B2B-Schwerpunkt, das folgende Ziele verfolgt:

- Aufmerksamkeit auf die Bedeutung des Wissens, was über die eigene Organisation/das eigene Unternehmen geschrieben/gesprochen/gestreamt wird
- Erklären Sie die Möglichkeiten und Zielsetzungen von Media Intelligence mit Fokus auf das Zusammenspiel fortschrittlicher Artificial Intelligence und menschlichen Know-hows
- Zeigen Sie die Bedeutung von Media Intelligence für den wirtschaftlichen und kommunikativen Erfolg auf und bedienen Sie sich dabei durchaus aktueller Beispiele
- Erklären Sie, dass Media Intelligence mehr als „bunte Zeitungsschnipsel“ (bestehende Assoziation mit der Medienbeobachtung), sondern relevante Daten liefert, die das unternehmensweite Data-Set (Absatz- und Marketingdaten, etc.) bereichern und die datenbasierte Intelligenz der Organisation erhöhen
- Beachten Sie, dass Sie mit Ihrer Kampagne alle potenziellen Kunden ansprechen, die heute noch nicht von Media Intelligence profitieren: Dazu muss der Begriff so dargestellt sein, dass er Entscheider in Organisationen aller Größenformen mit einer prägnanten, leicht verständlichen und überzeugenden Botschaft anspricht
- Denken Sie bei der Auswahl der eingesetzten Trägermedien an die umfassende Beobachtungskraft von Media Intelligence, die neben klassischen Medien auch Social Media und sogar öffentliche WhatsApp-News Groups abdeckt und daraus Klarheit über die Nachrichtenlage schafft. Beachten Sie insbesondere, dass Ihre Zielgruppe nicht nur Fachmedien wie etwa Medianet oder Horizont konsumiert, sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit einen sehr unterschiedlichen Medienkonsum aufweist

Keyfacts

Briefing: 7. April 2018, 17.00 Uhr

Abgabe: bis 8. April 2018, 23.59 Uhr

Präsentation: 9. April 2018, ab 10.00 Uhr

Abgabe per E-Mail an ccayounglions@creativclub.at

Location Präsentation:

»OBSERVER« GmbH
Medienbeobachtung & Analyse
Lessinggasse 21
1020 Wien

Bitte um Verständnis, dass es zu Wartezeiten kommen kann. Pro Team sind maximal 10 Minuten eingeplant.

Next Steps

Abgabe

Die Abgabe einer Konzeptkurzfassung / Abstracts und der Präsentations-Folien erfolgt per E-Mail an ccayounglions@creativclub.at.

Die Abgabefrist endet am Sonntag, 8. April 2018, 23.59 Uhr.

Abzugeben sind:

- Abstract: 1 Seite DIN A4, Deutsch
Format: doc, txt oder pdf
- Präsentation max. 10 Sheets, Englisch
Format: ppt, pptx

Das PR-Konzept ist in einem Abstract zu erklären und anhand einer maximal 10-minütigen Präsentation in englischer Sprache der Jury zu präsentieren. Für die Erstellung der Präsentation ist auf einem Deckblatt Name, Geburtsdatum und E-Mailadresse anzugeben, die Präsentation darf exkl. dieses Deckblattes maximal 10 Sheets beinhalten. Abstract wie auch Präsentation sind innerhalb der Wettbewerbsfrist abzugeben.

Präsentation

Das Konzept soll knapp und klar nachvollziehbar präsentiert werden. Die Jury wird im Anschluss beraten und das Gewinnerteam ermitteln. Die Gewinner werden bei der CCA-Awardshow am 3. Mai 2018 bekannt gegeben.

Die Präsentationen finden am Montag, dem 9. April 2018, ab 10.00 Uhr vor der PR-Jury statt. Abhängig von der Anzahl der teilnehmenden Teams kann es bei der Präsentation zu Wartezeiten kommen.

Die weiteren Termine

- Siegerehrung im Rahmen der **CCA-Awardshow**: 3. Mai 2018
- **Cannes Lions Competition & Festival**: 18. – 22. Juni 2018

Awardshow

Das Siegerteam jeder Kategorie wird bei der CCA Awardshow 2018 prämiert und erhält eine **CCA Young Lions Venus**. Zusätzlich fährt jedes Siegerteam zum Cannes Lions International Festival of Creativity nach Cannes und nimmt **als offizieller Vertreter Österreichs** in der jeweiligen Kategorie an der Young Lions Competition 2018 teil.

Das **Gewinnerpaket** beinhaltet:

- Übernahme der Kosten für den Festivalpass sowie für Flüge und Unterkunft
- Besuch der im Zeitrahmen stattfindenden Seminare und Workshops
- Besuch der Award-Zeremonien

Tickets Awardshow & Party

Die diesjährige CCA Awardshow & Party findet am 3. Mai in der Gösserhalle (Laxenburger Str. 2B, 1100 Wien) statt. Tickets für diese Veranstaltung werden zu 60 Euro über die CCA Website www.creativclub.at verkauft. Teams, die es auf die **Shortlist** schaffen, erhalten die Tickets gratis bzw. die Kosten rückerstattet, sollten Tickets bereits gekauft worden sein.

Rechtliche Hinweise

Je nach Kategorie ist eine dem Briefing entsprechende Arbeit in der dafür vorgesehenen Form (Anzeige, Spot, Logo, Webelement, Kampagne etc.) einzureichen. Diese muss zur Gänze und ausschließlich vom jeweiligen Team entwickelt und gestaltet werden und darf zuvor noch nicht veröffentlicht worden sein. Die Einreicher erklären, Inhaber sämtlicher Urheber-, Leistungsschutz- und der entsprechenden Werknutzungsrechte zu sein und verpflichten sich, den Creativ Club Austria (CCA) dahingehend schad- und klaglos zu halten. Davon ausgenommen sind Materialien, die vom Auftraggeber für den jeweiligen Wettbewerb zur Verfügung gestellt werden.

Die Teilnehmer räumen dem Creativ Club Austria (CCA) und den Auftraggebern, zeitlich, sachlich und territorial unbeschränkt das Recht ein, die eingereichten Werke ganz oder teilweise, sowohl in deren als auch in anderen Medien zu veröffentlichen, zu nutzen und einzusetzen. Insbesondere umfasst diese Rechtseinräumung die Rechte der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Verbreitung, Bearbeitung, Kürzung und Teilung, Sendung, öffentlichen Auf- und Vorführung sowie das Recht der Zurverfügungstellung. Eine Verpflichtung zu einer Veröffentlichung oder Realisierung besteht für den Creativ Club Austria (CCA) bzw. den jeweiligen Auftraggeber nicht. Von Seiten des Auftraggebers besteht keine Verpflichtung sich dem Juryentscheid dahingehend zu unterwerfen, seine werblichen Aktivitäten nach dem Gewinnersujet des Wettbewerbs auszurichten. Die Teilnehmer sind für die Richtigkeit ihrer Angaben verantwortlich. Der Creativ Club

Austria (CCA) ist nicht verpflichtet, die gemachten Angaben der Teilnehmer zu überprüfen und für die Veröffentlichung bzw. Weitergabe dieser Angaben nicht haftbar. Mit Ausnahme der Gewinner pro Kategorie erfolgt keine Nennung von Platzierungen. Der Creativ Club Austria (CCA) hält sich im Falle allfälliger Ansprüche Dritter im Zuge der Veröffentlichung einer Arbeit am betreffenden Teilnehmer schad- und klaglos. Im Falle eines Gewinnes liegen die steuerlichen Obliegenheiten bei der Gewinnerin/bei dem Gewinner.

Der guten Ordnung halber wird nochmals darauf verwiesen, dass die Rechtseinräumung des bzw. der jeweils teilnehmenden Personen dem Creativ Club Austria (CCA) gegenüber sachlich, zeitlich und territorial unbeschränkt ist und auf exklusiver Basis erfolgt. Nur Arbeiten, die den Teilnahmebedingungen entsprechen, nehmen an der CCA Young Lions Competition 2018 und an der Bewertung teil. Das betrifft auch die korrekten Angaben zur Einreichung.

Die Jury der CCA Young Lions Competition 2018 behält sich vor, Arbeiten von der Young Lions Competition und/oder von der Veröffentlichung auszuschließen, wenn sie nicht den Teilnahmebedingungen entsprechen oder wenn die Jury zu der Überzeugung gelangt, dass die Arbeiten eine Schädigung des CCA, der Wettbewerbspartner oder der CCA Young Lions Competition 2018 zur Folge haben könnten. Ein Grund für einen Ausschluss ist ferner u. a. gegeben, wenn an der Originalität oder der Urheberschaft der Arbeit Zweifel bestehen oder es wettbewerbliche Bedenken gibt. Mit der Teilnahme am Wettbewerb erklärt sich der Teilnehmer mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Die Teilnahme bei den Young Lions ist kostenlos.

Kontakt

CCA Creativ Club Austria

CCA Young Lions Team

T: +43 / 1 / 408 53 51

E: ccayounglions@creativclub.at

W: creativclub.at