

**GOODFELLAS
GO TO CANNES.**

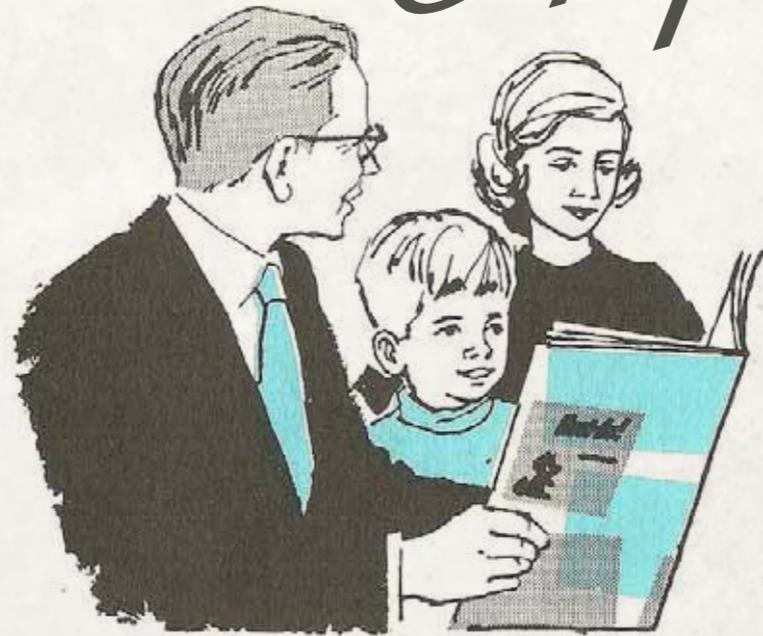
PICCOLA GUIDA PER L'ISCRIZIONE DEI LAVORI
AL FESTIVAL DI CANNES.

IMPORTANT

**KEEP CALM
AND
GOOD FELLAS!**



Read & Repeat



pag 4: ..Breve premessa.....

pag 6: ..Dieci consigli che non potete rifiutare....

pag 18: ..Sopravvivere alle categorie più subdole...

Persone chiuse in una stanza semibuia per 10/12 ore con un telecomandino in mano e neanche gli spilli per tenere aperti gli occhi. Fino a 240 videocase al giorno, non sempre molto interessanti, tutte da capire e valutare in merito a strategia, target, idea creativa e risultati.

**CIRCA 30 SECONDI DI TEMPO
PER PRENDERE UNA DECISIONE E VOTARE DA 1 A 10.**

Altro che entusiasmante, la prima fase delle giurie, quella che porta alla longlist, da cui poi verrà ricavata la faticosa shortlist, è semplicemente estenuante. E vi assicuro che alle otto di sera, dopo 10 ore di proiezioni, qualsiasi cervello tenderà naturalmente a pensare a come fuggire da quella sala più che a capire la vostra strepitosa idea. Certamente nessuno a quell'ora chiederà di rivedere un lavoro perché non l'ha capito. Preferirà schiacciare il tasto 2 e passare oltre. Per quanto siano eccellenti e obiettivi professionisti, i giurati non sono macchine, sono persone normali. Rendete il loro compito più facile e vi saranno riconoscenti.



**“AIUTATE
I GIURATI!”.**



**DI SEGUITO
ALCUNI
CONSIGLI
PER FARLO.**

3

SIATE CHIARI

Strategia, insight e idea. Rendete chiaro questo percorso e siete già a metà dell'opera. I giurati solitamente conoscono gli scenari di mercato, quindi non esagerate con le informazioni a meno che non ci siano peculiarità importanti da sottolineare. I giurati sono persone curiose.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

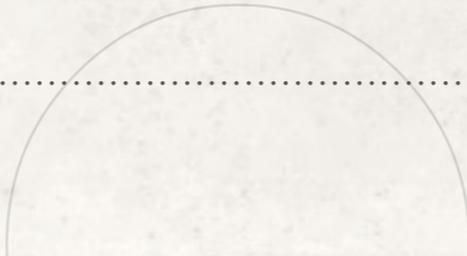
.....

.....

.....

.....

.....



9

SCEGLIETE SOLO I RISULTATI PIÙ SIGNIFICATIVI

I numeri che ci si aspetta a Cannes sono alti e inevitabilmente
si paragonano a quelli di mercati enormi. 200.000 views per un
giurato cinese sono poche. 5.000 nuovi fan su facebook per un
americano sono un flop. Ma raggiungere 100 opinion leader su 150
prefissati può essere un grandissimo risultato. Allo stesso modo,
attenzione alle rassegne stampe: la pagina della stampa di settore, il
post su ads of the world, il servizio su Italia Uno non impressionano
per nulla, anzi. Valutate e siate severi.

.....

.....

.....

.....

.....

IMPORTANT

**FATTO?
FATTO!**





PICCOLA GUIDA ALLE CATEGORIE PIÙ CONTROVERSE

C'è confusione.

Non solo tra chi iscrive, talvolta c'è anche tra chi giudica e persino tra chi organizza. Quest'ultimo poi non ha grande interesse a fare troppa chiarezza, al contrario è molto felice di ricevere iscrizioni multiple.

C'è poi da dire che in un mondo fluido e integrato la divisione in categorie è già di per sé un paradosso ed è più che normale che si verificino sovrapposizioni. Non è un caso che talvolta lo stesso lavoro possa a buon diritto essere iscritto contemporaneamente, per esempio, in Media, PR, Direct, Promo, Outdoor e Integrated. Nulla di male, anzi.

L'IMPORTANTE È CHE VENGA ISCRITTO VALORIZZANDO DI VOLTA IN VOLTA GLI ASPETTI DI PERTINENZA DELLA CATEGORIA.

Detto questo, proviamo a mettere un po' di ordine in modo da non sparare troppo a caso e ottimizzare un po' i budget. Di seguito estratti del regolamento di Cannes (quando ci sono) e alcuni appunti.

N.B. Ogni anno ci sono casi strani in cui un progetto viene premiato in categorie non proprio pertinenti. Solitamente avviene perché reputato talmente bello e importante che anche se non rientra perfettamente nei parametri della categoria viene considerato un peccato non premiarlo. Sono appunto casi. E il progetto deve essere veramente importante.

OUTDOOR

Definizione del Festival:

non disponibile.

Note:

Ecco, tanto per dire il Festival non dà una definizione di outdoor. Scorrendo le sottocategorie, però, risulta chiaro che possono essere iscritti non solo i canonici poster, locandine, affissioni interattive e via dicendo, ma anche tutto quanto rientri nel guerrilla marketing, ambient, stunt, temporary shop, flash mob ecc. Un evento fatto in strada, tanto per dire, molto probabilmente potrebbe essere iscritto qui.

DIRECT LIONS

Definizione del Festival:

The definition of Direct Marketing for the purpose of Cannes Lions encompasses targeted direct communication, designed with the intention of entering into a dialogue with the respondent and to **generate response or specific action whilst building and prolonging relationships**. It is not limited only to work that contains a response mechanism - coupon, phone number etc., but must be able to demonstrate that it had some directly attributable effect on behaviour and must be concerned with obtaining a meaningful, **measurable response**.

Note:

Riassumendo, qualsiasi media (qualsiasi!) a patto che ci sia un target specifico, la capacità di creare un dialogo con esso e di ottenere una risposta misurabile e misurata. I risultati sono fondamentali, se non li avete, il vostro progetto partirà decisamente zoppo.

PROMO & ACTIVATION LIONS

Definizione del Festival:

The definition of Promo & Activation for the purpose of Cannes Lions encompasses activity which is designed to **create immediate activation and/or offer for the sales of a product or service**. This may be effected using sampling, tie-ins, competitions, events, in-store advertising events, exhibitions and other promotional vehicles, such as digital media. Promo & Activation Lions will be awarded to the freshest creative ideas that actively engage consumers to products/brands and achieve measurable results.

Note:

Simile alla categoria Direct per molti versi. C'è un approccio un po' meno relazionale e un po' più promozionale. Il vostro lavoro "attiva immediatamente" il target e lo spinge a un acquisto? Allora questa è la vostra categoria. Risultati are more than welcome ma non così importanti come in Direct.

MEDIA LIONS

Definizione del Festival:

The Media Lions will reward focused creativity in Media. The jury will be looking not just for brilliant ideas, but moreover, ideas that work. Successful entries will demonstrate thorough understanding of the target audience and their relationship with the brand, **innovative implementation of the strategy across the selected channel(s)**, and how the media solution maximised **business results** for a successful outcome.

Note:

Attenzione, non si parla di “use of media” in termini creativi ma di media! Significa che la giuria è composta da professionisti provenienti dai centri media che di conseguenza hanno parametri decisamente diversi dai nostri: forse meno esigenti in quanto a insight e strategia creativa, sicuramente molto più esigenti in quanto alla corretta individuazione e pianificazione dei media della campagna.

CYBER

Definizione del Festival:

non disponibile.

Note:

Anche qui il Festival non offre definizione. In ogni caso tutto quello che è internet ma anche tecnologia in genere, applicata ad affissioni, installazioni ecc. Attenzione che per il mobile c'è una categoria apposta. Attenzione anche alla distinzione tra viral e online video: i primi sono lavori (non solo video!) che hanno stimolato un grandissimo passaparola (diventando così virali); i secondi sono video (interattivi o meno) nati per il web e veicolati sul web. Quindi lo spot caricato su youtube non vale.

MOBILE

Definizione del Festival:

Mobile Lions will reward the best creative **work which lives on or is activated by a mobile device, app or mobile web.** The judging criteria will be based on creativity and the idea, execution (usability, user experience, craft and design), relevance to the mobile platform and results (level of user engagement and any quantifiable outcomes).

Note:

Sembrerebbe tutto chiaro.

PR

Definizione del Festival:

PR Lions will honour the creative use of **reputation management** by the building and preservation of trust and understanding between individuals, businesses or organisations and their publics.

Note:

Come nel Media, questa è una categoria giudicata da professionisti del settore specifico, PR dunque. Si valutano progetti che hanno creato o gestito una reputazione di marca. I risultati sono fondamentali e sono calcolabili in quanto a buzz creato, rassegne stampa, citazioni, earned media, ecc. Del vostro progetto ne ha parlato tutta Italia? Se lo potete provare, è il posto giusto dove iscriverlo.

TITANIUM & INTEGRATED

Definizione del Festival:

Titanium remains in its purest form and stands for breakthrough ideas. It's for work that is provocative and points to a new direction. It's for work that "causes the industry to stop in its tracks and reconsider the way forward". Titanium entries are not restricted to a set number of executions or types of channel and there is no limit to the lengths of execution or the media used. The jury may award Titanium Lions and a Titanium Grand Prix if appropriate to entries in this section. You don't have to specify whether you are submitting to Titanium or Integrated when entering. All campaign entries will be considered by the jury for Integrated Lions or Titanium Lions. There are no categories in Titanium and Integrated Lions. The idea is everything, whether it's for a car or toothpaste, telecommunications or charity, big budget or low budget. One jury will judge two different types of entry - Titanium entries for breakthrough concepts and Integrated entries for state of the art integrated campaign entries. Gold, Silver and Bronze Integrated Lions will be awarded by the jury. One Integrated Grand Prix may also be awarded to the highest standard, state of the **art Integrated campaigns using three or more different media.**

TITANIUM & INTEGRATED

Note:

Qui ci va solo il top, la frontiera della comunicazione. Se il vostro lavoro non sta in qualche modo ridefinendo l'industria pubblicitaria, pensateci bene prima di iscriverlo qui. Titanium è titanium, sopra non c'è nulla. In Integrated si premiano lavori che creino un unico percorso di comunicazione in cui diversi media (almeno tre) dialoghino tra loro in modo indissolubile. Avete fatto lo spot e poi con lo stesso concetto ci avete fatto la stampa e il sito? Per quanto possano essere ottime le esecuzioni, molto probabilmente non stiamo parlando di integrazione ma solo di coerenza di brand.

BRANDED CONTENT

Definizione del Festival:

The definition of Branded Content and Entertainment for the purpose of Cannes Lions is **the creation of, or natural integration into, original content by a brand**. The purpose of branded entertainment is to deliver marketing messages by engaging consumers via relevant content platforms rather than traditional advertising methods.

Note:

Avete veicolato un brand attraverso un videoclip, una canzone, un corto, un film, una serie televisiva, un videogame o qualcosa del genere che non è all'apparenza un prodotto puramente pubblicitario?

Iscrivetelo qui.

INNOVATION LION

Innovation Lions has been designed to **reward technologies and innovations.** Lions will be awarded to such things as (but not limited to) the most innovative platforms, apps, tools, programs, hardware, products, and radical software which allow brands and creatives to communicate with their customers in a new way, or which stand alone as significant innovations in their own right. The Innovation Lion will honour more than a campaign or communications idea. It could be SaaS (software as a service), a new mobile platform, or a revolutionary piece of software that enables a new kind of customer engagement. The innovations that enter must have a proof of concept. Pre-development ideas/concepts are not eligible; entrants must clearly

demonstrate the technology. We are looking for technology that has already been developed, and is ready to be used as part of a creative execution or launched as a new product or service.

Note:

Categoria nuovissima, ancora da capire e interpretare. Volendo fare un esempio pensando agli anni precedenti, cosa meglio di Pay with a tweet? O di facebook addirittura?



**NON CREDIAMO
DI AVER ESAURITO
TUTTI GLI ASPETTI.
SPERIAMO IN OGNI CASO
CHE QUANTO SCRITTO
SI RIVELI UTILE
E POSSA DARE
QUALCHE CHANCE IN PIÙ
AI LAVORI DEL NOSTRO
PAESE.
BUON LAVORO
E BUONA FORTUNA!**



**PUBBLICAZIONE RISERVATA AI SOCI
DELL'ART DIRECTORS CLUB ITALIANO.**

SI RACCOMANDA UN USO ESCLUSIVAMENTE INTERNO.



A cura di Davide Boscacci, Flavio Mainoli, Alessandro Orlandi, Alessandro Sabini.
Progetto grafico di Sara Moretti e Davide Vismara.