



Non è bastato decuplicare gli sforzi (il Direct italiano quest'anno era presente con 107 campagne contro le 7 dell'anno scorso), il risultato è stato lo stesso: nessun premio, e fatto ancora più clamoroso, nemmeno una campagna nella shortlist. E questo nonostante l'Italia avesse candidato anche le 50 campagne vincitrici della Freccia d'Oro, vale a dire il nostro Lions Direct nazionale. Ma non è solo un problema del Direct: nessun premio e nessun finalista italiano nelle sezioni Media e Radio; e anche chi è riuscito ad arrivare in fondo, come nella Press, Outdoor, Cyber e Film, non ha vinto alcun premio, se si escludono i due bronzi per lo spot istituzionale di Telecom (Gandhi) e di Forum Crisalide. La parte del leone, è proprio il caso di dirlo, l'hanno fatta i soliti noti: Gran Bretagna, Francia, Germania, Stati Uniti, ma anche Spagna, Brasile e alcuni paesi asiatici. Sembra che riuscire ad entrare nel Gotha dei vincitori e dei finalisti del Festival della pubblicità di Cannes sia per l'Italia qualcosa di estremamente difficile, quasi quanto essere ammessi nei Club più esclusivi come il Rotary o il Lions Club, appunto. Ma come stanno realmente le cose? Sentendo e leggendo i commenti degli italiani partecipanti, i pareri sono molto discordi: qualcuno ipotizza che ci sia un po' di razzismo verso di noi; altri un pregiudizio perché non abbiamo una forte tradizione nel direct o perché non partecipiamo abbastanza a questi eventi. Un altro fa notare che con il 30% di giurati anglosassoni è comprensibile che vincano le campagne che esprimono creatività più congeniali a chi le deve giudicare. Sul fronte opposto, alcuni giurati italiani ammettono che ha vinto la qualità: "Il livello si è alzato molto e noi non possiamo più permetterci di lavorare come abbiamo sempre fatto", e un altro aggiunge: "Stiamo migliorando ma siamo ancora poco sperimentali, la creatività è penalizzata da investimenti esigui"; ma allora, se non è un complotto a farci perdere, cosa fa la differenza tra le nostre campagne e quelle degli altri? "Assolutamente niente di particolare, se non un uso più innovativo, interattivo e intelligente dei media". È probabile che in ognuna di queste affermazioni sia contenuta un po' di verità. Ma quanta? Tralasciando le altre sezioni e concentrandomi solo sul direct, visto che è l'argomento che conosco di più, ho provato a verificare di persona per farmi una mia idea. È un utile esercizio che consiglio a chi avesse la stessa curiosità. Basta confrontare le campagne che hanno vinto il

Cannes Lions 2005: perché l'Italia non ha vinto

Di Mattia Camellini

Giovedì 30 Giugno 2005 11:53

Lions Direct 2005, che potete trovare all'indirizzo: <http://www.canneslions.com/winners/direct/> e quelle candidate per l'Italia che hanno vinto la Freccia d'Oro 2004, all'indirizzo: <http://www.pubblicitaitalia.it/frecciadoro.asp>. Naturalmente ognuno giudicherà con il suo metro se le nostre campagne meritavamo di più. La mia impressione è questa: pur riconoscendo ai lavori italiani molta qualità nell'esecuzione ed un efficace uso della strategia, devo ammettere che dal punto di vista dell'invenzione, dell'originalità e della "semplicità" comunicativa, alcune campagne premiate a Cannes sono veramente 'outstanding'. Ne cito due per tutte che potete vedere nella sezione Oro e Bronzo, la prima tecnicamente più complessa ma di grande impatto emotivo, la seconda disarmante per semplicità realizzativa, ma assolutamente efficace: GOLD: ONE CUP BRA LIGUE CONTRE LE CANCER ANNUAL BREAST CANCER CHECK-UPS DDB BELGIUM BRONZE PHONE NUMBERS MCKINSEY & COMPANY RECRUITMENT RUF LANZ WERBEAGENTUR SWITZERLAND. Un'ultima osservazione. Mi sembra che in generale i criteri utilizzati a Cannes per premiare le campagne direct, ricalchino ancora troppo quelli solitamente usati per le campagne non-direct. In poche parole, si guarda molto alla creatività, all'originalità dell'idea, all'emozione e poco ai risultati. Su questo sito puoi trovare i 30 [migliori casinò online non AAMS](#)

I redattori di icasinononaams.com hanno compilato una recensione dettagliata per ogni sito della lista. Trattandosi però di un mezzo del tutto peculiare, l'unico fatto apposta per essere misurato, forse bisognerebbe dare più peso al parametro essenziale per il cliente, il ROI. Può darsi, allora, che alcune campagne italiane escluse a Cannes, qualche rivincita se la prenderebbero.