

Privacy in the Digital Age - English version

You, as part of the Zooppa creative community, are invited to submit creative ideas that may be featured, discussed and included in an interactive exhibition at the Cannes Lions International Advertising Festival, the most prestigious event in advertising in the world.

The exhibition is on the subject of *Privacy in the Digital Age* and being produced by Razorfish, an acclaimed digital advertising agency, with clients like Best Buy, Microsoft, MillerCoors and Nike.

Razorfish is offering Zooppa members that submit the best work some very special awards:

The Awards

Each of seven finalists (4 for video, 3 for print/design), selected by Razorfish, will:

- Have your work and profile featured in a winner's display at Cannes Lions
- Have a portfolio review with a Razorfish creative director
- Be included in the Razorfish freelancer pool for consideration for creative work
- Get a private briefing on some of Razorfish's biggest client initiatives, and have the opportunity to pitch ideas to Razorfish either in person or via online submission, depending on your location.

One grand prize winner from the seven finalists will also be recognized on the Razorfish contest page, with links to your personal portfolio.

In addition, three creators, selected by Zooppa, will receive a copy of the Microsoft Expression Studio 3 creative suite (and a free upgrade when Studio 4 when it's released), donated by Microsoft.

All of the submissions that are entered have a chance to be used in a video mash-up created by attendees of the exhibition, which will be released in major international media outlets, and seen around the world in popular technology, advertising and media blogs and community sites. Every entry used in the final video mash-up will include a credit to the creator.

Your Submissions

You are invited to submit video (15-60 seconds in length) and/or graphic design, photography or print work in response to the creative brief provided by Razorfish below, and available for download [here](#).

The content of your work should be your expression and interpretation of trends in privacy related to digital/social media and how they impact your life.

This competition is unique because you're not producing an advertisement for Razorfish, so there's no logo or call to action. You're also not necessarily producing a finished piece; rather, you are providing unique and compelling inputs that will be re-mixed and mashed up by attendees during the exhibition. It's a radical experiment in real-time crowd-sourced collaboration, and you've got the chance to be an indispensable part of it.

Work will be judged on the ability to convey the idea visually, with or without any audio. For videos, dialog, voice over or music of any kind is optional.

If you'd like some inspiration, the creative brief lists some examples of the kind of work Razorfish is looking for, in the "Content Considerations Section". Also included in the brief are some recent articles on privacy that may help you get started.

The Razorfish Creative Brief

Why are we communicating?

Privacy is an issue that seems to rise up periodically, causing a lot of debate and discussion for a short time, only to slip to the back of the collective mind, but that doesn't mean the issue goes away. As consumers continue to share ever-more-personal information via digital technologies (and advertisers get more sophisticated in using that data politely), it's guaranteed to become an even bigger, more pervasive, and ongoing concern (especially with the new Facebook 'Like' button feature). We need to put together a film with video and design work from the Zooppa community that addresses these concerns, but also illustrates that *not* sharing may have implications in today's hyper connected world. Videos and design work from the Zooppa community will be used as inputs for a

room full of some of the industry's most influential people, who will team up to create a series of new films – a true mash-up befitting of web 2.0. Those finished films will then be distributed across the web.

Who are we talking to?

All adult Internet users, with a skew toward younger adults on social networks.

What is the insight?

People love the convenience of the web and the fun of social networks. We can stay connected with people from all aspects of our lives with minimal effort. However, the real success of social networks is that we get to share whatever is on our minds, updates on ourselves, and what matters to us. Basically, we're driven to share because we like the idea that someone is watching and cares (especially when they care enough to comment back). It makes us *feel* interesting. But, what happens when we over share?

We all know over-sharing has been addressed plenty of times – with the cookies of the 1990s and the ever rising identity theft, but what about social networks? What if the wrong person in your network is watching? And what of advertising? Is it creepy that the interests you share via social networks and by just surfing the web can be used (within limits) by advertisers – or does it provide a valuable service by ensuring that the ads you see are of interest to you? There are extremes highlighted by a small minority of people and reported by the mainstream press, but the key insight is that there is a balance to be struck. Sharing is fun, but oversharing can be dangerous. Ads and web services that personalize themselves based on your interests are convenient, but there's a definite creep-out line that musn't be crossed.

What is the main thought we want to convey?

You are in control. Personalization and sharing are fun and interesting, but be aware of the consequences of over sharing.

What is the best way of doing this?

The content needs to show what over sharing is and the consequences it brings. The tone should be humorous - light-hearted and funny to ensure it's engaging and relatable. It should debunk the myth that digital platforms give people (and companies) the power to invade privacy without consequences.

Content Considerations

Example of scenarios to consider:

- Over sharing via status update by expressing too heavily what's on their mind
- Over sharing of photos that could negatively impact future employment
- Over sharing of personal information like birthday, siblings, your favorite things
- Over sharing your location can lead to the wrong people knowing where you are or where you've been
- Illustrate that you are associated with the things you share
- Bringing to life Facebook's 'Like button' feature and how your "likes" are displayed across the web
- Show how cookies allow advertisers to know pretty much everything about you but your name

Links to recent articles about privacy:

Adage on foursquare: http://adage.com/digitalnext/article?article_id=143809

CNN on facebook: http://www.cnn.com/2010/TECH/05/13/facebook.delete.privacy/index.html?eref=igoogle_cnn

Atlanta Journal Constitution "Tell-All Generation Finally Figuring Out Privacy Online?" - http://blogs.ajc.com/momania/2010/05/10/tell-all-generation-finally-figuring-out-privacy-online/?cxntfid=blogs_momania

BusinessWeek "Facebook Policies Draw Criticism by Consumer Groups" - <http://www.businessweek.com/news/2010-05-06/facebook-policies-draw-criticism-by-consumer-groups-update2-.html>

Foursquare Blogs "On Foursquare, Location and Privacy..." - <http://blog.foursquare.com/post/397625136/on-foursquare-location-privacy>

PC Magazine "Users Are Their Own Worst Enemy for Online Privacy" - http://www.pcworld.com/businesscenter/article/195659/users_are_their_own_worst_enemy_for_online_privacy.html

PC Magazine “Facebook: Privacy Enemy Number One” - <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2362967,00.asp?kc=PCRSS03079TX1K0000585>

TechRadar “Top 15 Things You Should Never Do on Facebook” - <http://www.techradar.com/news/internet/web/top-15-things-you-should-never-do-on-facebook-470875>

Wall Street Journal “Visualizing Your Privacy on Facebook” - <http://blogs.wsj.com/digits/2010/05/07/visualizing-your-privacy-on-facebook/?KEYWORDS=privacy>

Industry sources:

Ad Age “Draft of Online Privacy Bill Stirs Fear Among Ad Industry” - http://adage.com/digital/article?article_id=143690

Ad Age “Holy Grail of Targeting is Fuel for Privacy Battle” - http://adage.com/digital/article?article_id=142903

Ad Age “Google Dashboard Changes our Thinking about Privacy” - http://adage.com/digitalnext/post?article_id=140399

Adweek “IAB, NAI Change Tactics on Ad Targeting” - http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3i3d82e5b08962380257d2949aac1fe562

Adweek “FTC’s Privacy Roundtable Series: What Can Marketers Expect?” - http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i9f46c57380aa314f4260b746d41578ab

IAB’s Privacy Matters campaign: <http://www.iab.net/privacymatters/>

LA PRIVACY NELL'ERA DIGITALE - Italian version

Zooppa vuole offrirvi un'interessante opportunità: realizzare una creatività che verrà mostrata e discussa nel corso di un workshop al CANNES LIONS INTERNATIONAL ADVERTISING FESTIVAL, il più prestigioso evento del mondo dedicato all'advertising.

Il tema del Workshop sarà la Privacy nell'era digitale e sarà organizzato e condotto da Razorfish, un'importante agenzia globale di digital advertising, con clienti come Best Buy, Microsoft, MillerCoors and Nike.

Per questo contest, Razorfish ha messo in palio dei premi davvero speciali. I sette finalisti selezionati da Razorfish (4 per la categoria video e 3 per la categoria grafiche) avranno infatti la possibilità di:

- Avere il proprio lavoro e il proprio profilo in evidenza al Festival di Cannes
- Far visionare il proprio portfolio da un creative director di Razorfish
- Essere inclusi come freelance nella lista di contatti di Razorfish
- Ricevere pitch sulle iniziative dei clienti Razorfish e avere l'opportunità di presentare le proprie idee all'agenzia sia di persona che online
- Tra i sette finalisti, al vincitore del grand prix sarà data visibilità nella pagina del contest Razorfish con un link diretto al proprio portfolio personale.

Inoltre le tre migliori creatività scelte dallo staff di Zooppa riceveranno un premio speciale da parte di Microsoft: una copia di Microsoft Expression Studio 3 creative suite con, in aggiunta, una free-upgrade al momento del rilascio della nuova versione, Studio 4.

I lavori caricati per questo contest avranno la finalità di fornire degli input ai partecipanti di questo workshop, i quali realizzeranno attraverso questi materiali un video mash-up che sarà mostrato nei maggiori spazi media internazionali e diffuso globalmente attraverso i più importanti blog di

tecnologia, pubblicità, media e i maggiori community network. Per ogni video inserito nel mash-up finale, saranno inseriti i credits dell'autore.

Quello che dovrete fare è realizzare un video della durata di 15-60 secondi o una grafica pubblicitaria che rispondano ai requisiti del brief realizzato da Razorfish presentato qui sotto.

Il contenuto dei vostri lavori deve essere un'interpretazione dei trend attuali nel campo della privacy connessa ai digital/social media e deve far risaltare come questi abbiano ormai un impatto rilevante nella vita di tutti.

Il contest è molto particolare, perché quello che vi stiamo chiedendo non è di realizzare una pubblicità per Razorfish ed è proprio per questo che non ci sono richieste di inserimento di loghi o pay-off. Non è inoltre necessario realizzare un prodotto perfettamente confezionato: infatti, quello che vi viene richiesto è di fornire degli input originali e convincenti che saranno poi successivamente rielaborati e mixati dai partecipanti al workshop. Si tratta di un esperimento innovativo e radicale di collaborazione in tempo reale e voi avrete la possibilità di esserne parte attiva.

I lavori saranno giudicati sulla base dell'abilità di trasmettere visivamente l'idea, con o senza audio. Per i video potrete scegliere di inserire dialoghi, voce fuori campo, musica o qualsiasi cosa preferiate.

In fondo a questo brief troverete una serie di esempi del tipo di contributo che Razorfish sta cercando.

THE RAZORFISH CREATIVE BRIEF

Perché comunichiamo?

Quello della privacy è un tema molto sentito e complesso, che periodicamente cattura l'attenzione accendendo sentiti dibattiti, per poi ritornare nell'ombra senza aver trovato soluzione. Dal momento che i consumatori continuano a condividere sempre più informazioni personali attraverso le tecnologie digitali (e l'uso di queste informazioni da parte del marketing diventa sempre più complesso), la questione è destinata a diventare sempre più prioritaria e complessa (specialmente con lo sviluppo della feature "Like" di Facebook).

Quello di cui abbiamo bisogno, è di mettere insieme un filmato attraverso l'utilizzo dei video e delle grafiche realizzate proprio dalla community di Zooppa. Questo filmato ha l'obiettivo di esplicitare queste preoccupazioni ma di illustrare contemporaneamente come il rimanere fuori dal circuito delle condivisioni online possa avere delle conseguenze importanti nel mondo iperconnesso d'oggi.

I video e le grafiche realizzati dalla community di Zooppa saranno poi utilizzati come input dai partecipanti al workshop (alcune delle più importanti ed influenti personalità dell'industria) che lavoreranno insieme per realizzare un filmato che sarà poi condiviso nel Web.

A chi ci rivolgiamo?

A tutti gli utilizzatori adulti del Web, con una particolare attenzione ai giovani adulti presenti e attivi nei social network.

Quali sono le specifiche?

Le persone amano le opportunità offerte dal Web e il divertimento garantito dai social network. Possiamo intavolare conversazioni con persone interessanti in qualsiasi momento e senza il minimo. Tuttavia il reale successo dei social network è dato dalla possibilità che ci offrono di condividere qualsiasi cosa abbiamo in mente, aggiornamenti su di noi e tutto quello che ci riguarda. Principalmente, siamo portati a condividere perché ci piace l'idea che qualcuno ci segua e si interessi a noi. Ma che cosa succede quando raggiungiamo l'over-sharing?

Noi tutti sappiamo che l'over-sharing è sempre stata una questione delicata, a partire dai cookies del 1990 alla nascita dei profili personali poi. Ma per quanto riguarda i social network? E la pubblicità? È allarmante che

i dati che vengono condivisi attraverso i social network e navigando nel Web possano essere utilizzati (senza limiti) dal marketing, oppure questo significa che in questo modo sia possibile ricevere un servizio migliore che garantisce una pubblicità più mirata?

Qual è il messaggio principale che vogliamo trasmettere?

Tu hai il controllo. Personalizzazione e condivisione sono divertenti e interessanti, ma è importante fare attenzione alle conseguenze della sovraesposizione.

Qual è il modo migliore per farlo?

I contenuti dovranno mostrare cosa sia l'over-sharing e a quali conseguenze essa possa portare. Il tone of voice dovrebbe essere leggero e divertente per assicurare coinvolgimento e attenzione. Dovrebbero inoltre ridicolizzare il mito che le piattaforme digitali danno alle persone (e alle aziende) il potere di invadere la privacy senza alcuna limitazione.

Considerazioni sul contest

Esempi di scenari da prendere in considerazione:

- Over-sharing attraverso l'aggiornamento dello status personale
- Over-sharing attraverso la condivisione di foto che possano avere un impatto negativo sulle future possibilità di carriera
- Over-sharing di informazioni strettamente personali
- Over-sharing attraverso la condivisione dei luoghi in cui ci troviamo, dando la possibilità alle persone sbagliate di sapere dove siamo e cosa stiamo facendo
- Mostrare l'uso della feature "Like" di Facebook e come questa generi istantanei feed nel Web

- Mostrare come i cookies permettano ai pubblicitari di conoscere pressochè qualsiasi cosa riguardo noi e le nostre abitudini.

Vi lasciamo infine una serie di link ad articoli recenti riguardanti il tema della privacy:

Adage on foursquare: http://adage.com/digitalnext/article?article_id=143809

CNN on facebook: http://www.cnn.com/2010/TECH/05/13/facebook.delete.privacy/index.html?eref=igoogle_cnn

Atlanta Journal Constitution “Tell-All Generation Finally Figuring Out Privacy Online?” - http://blogs.ajc.com/momania/2010/05/10/tell-all-generation-finally-figuring-out-privacy-online/?cxntfid=blogs_momania

BusinessWeek “Facebook Policies Draw Criticism by Consumer Groups” - <http://www.businessweek.com/news/2010-05-06/facebook-policies-draw-criticism-by-consumer-groups-update2-.html>

Foursquare Blogs “On Foursquare, Location and Privacy...” - <http://blog.foursquare.com/post/397625136/on-foursquare-location-privacy>

PC Magazine “Users Are Their Own Worst Enemy for Online Privacy” - http://www.pcworld.com/businesscenter/article/195659/users_are_their_own_worst_enemy_for_online_privacy.html

PC Magazine “Facebook: Privacy Enemy Number One” - <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2362967,00.asp?kc=PCRSS03079TX1K0000585>

TechRadar “Top 15 Things You Should Never Do on Facebook” - <http://www.techradar.com/news/internet/web/top-15-things-you-should-never-do-on-facebook-470875>

Wall Street Journal “Visualizing Your Privacy on Facebook” - <http://blogs.wsj.com/digits/2010/05/07/visualizing-your-privacy-on-facebook/?KEYWORDS=privacy>

Industry sources:

Ad Age “Draft of Online Privacy Bill Stirs Fear Among Ad Industry” - http://adage.com/digital/article?article_id=143690

Ad Age “Holy Grail of Targeting is Fuel for Privacy Battle” - http://adage.com/digital/article?article_id=142903

Ad Age “Google Dashboard Changes our Thinking about Privacy” - http://adage.com/digitalnext/post?article_id=140399

Adweek “IAB, NAI Change Tactics on Ad Targeting” - http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3i3d82e5b08962380257d2949aac1fe562

Adweek “FTC’s Privacy Roundtable Series: What Can Marketers Expect?” - http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i9f46c57380aa314f4260b746d41578ab

IAB’s Privacy Matters campaign: <http://www.iab.net/privacymatters/>