



IF! Festival 2018: le nuove idee partono dal format. Più spazio a dimensione internazionale, giovani, aziende e centri media

- News dalla rete



[Richiedi Maggiori Informazioni!](#)



Non manca molto alla quinta edizione dell'IF! Festival, la manifestazione che premia le creatività più valide degli ultimi 12 mesi. Bisogna aspettare l'8 novembre per il kickoff della tre giorni internazionale e per scartare tutte le sorprese preparate dall'organizzazione. Prima di queste, la location. L'addio al Teatro **Parenti**, «ambiente comunque molto bello e familiare», dice Emanuele Nenna (presidente ASSOCOM e ceo di The Big Now), coincide con l'invito al BASE di Milano, «che si sta affermando come un polo di cultura nazionale e internazionale». La nuova venue è spaziosa e moderna, e apre alcune possibilità alla trasformazione del Festival, per i partner, per il networking, ma anche per gli sponsor, a cui «non abbiamo intenzione di vendere

pacchetti ma di co-creare soluzioni. L'unica regola è che il contenuto prodotto sia d'interesse per l'audience e non prettamente auto-referenziale».

Le novità di IF! Festival

In primo luogo, l'edizione del 2018 sarà presieduta da Roberto Battaglia, executive creative director di 1861united (Grey). In seconda battuta, l'evento avrà un respiro più internazionale. Anche grazie al Comune di Milano, «con cui stiamo portando avanti alcuni discorsi sulla promozione dell'evento. Ci è stato chiesto di rendere l'appuntamento una ricorrenza e di dargli un carattere più internazionale. Nel palinsesto verranno inseriti contenuti in inglese e ospiti stranieri», rivela Nenna. Nel nuovo assetto ci sarà più spazio per aziende e centri media, «il cui ruolo è sempre più rilevante. Lavoriamo con UPA per trovare soluzioni di collaborazione che diano ai brand un ruolo più attivo». Riflettori puntati sui giovani: «Da quest'anno abbiamo iniziato un lavoro specifico con le scuole e stiamo mettendo a punto un format one-to-one con esperti del settore, per un'ulteriore occasione di trasferimento delle skills». La nuova location offre un terreno particolarmente fertile per il networking. I suoi spazi permettono la proposta di soluzioni «per uscire da IF! con contatti concreti. Ma sono ancora al vaglio e non è possibile anticipare niente». Anche la struttura dei contenuti è stata rivisitata: «ci sono state delle modifiche ad alcune categorie e i lavori in gara saranno ridotti in numero, per favorire la qualità».

Nuove categorie

Per quanto riguarda i premi, «è stata inserita la categoria Media, è stata rinnovata la categoria PR, abbiamo ridisegnato la categoria Craft e abbiamo deciso di introdurre due premi: Agenzia dell'Anno e Cliente dell'Anno», rivela Vicky Gitto, presidente dell'ADCI.

Il tema dell'edizione 2018

La tecnologia sta avanzando a passi lurchi nel mercato pubblicitario, tanto che a Cannes l'artificial intelligence è stata indubbiamente il trending topic. Per l'IF! però è stato scelto un tema "provocatorio", quello della Human Intelligence. «Abbiamo scelto questo tema perché con l'incedere della tecnologia e dell'AI, l'associazione dei due termini sta diventando un ossimoro. In realtà la tecnologia funziona seguendo ragionamenti lineari, ma la magia della creatività umana nasce dai percorsi che rompono la linearità», spiega Davide Boscacci, executive creative director di Publicis Milano. «Non abbiamo nulla contro la tecnologia, ma come creativi dobbiamo riprendere il volante della supercar che abbiamo a disposizione».

Creatività : stato dell'arte

«Il compito di ADCI è celebrare la creatività in tutte le sue forme. La voglia di provarci ci ha messo in condizione di progredire con i risultati ottenuti qui a Cannes anno dopo anno. Quest'anno abbiamo ottenuto ottimi risultati, nonostante alcune situazioni incerte. La creatività è la variabile che non si può precalcolare. È l'unico elemento che può fare la differenza sulla tecnologia», confessa Gitto. Ma quest'ultima è uno strumento importante, ed è per questo che IF! dovrebbe «celebrare le campagne che la sfruttano al meglio».

Dal passato al futuro

Proprio alla Google Beach di Cannes nacque, 5 anni fa, l'idea di organizzare l'IF! Festival. «Si parlava di engagement, che poi si è evoluto in personalizzazione del messaggio. Successivamente l'attenzione si è spostata sulle piattaforme tecnologiche e la frammentazione dei canali, per raggiungere l'argomento delle esperienze immersive. Ora siamo corre l'anno dell'economia dell'attenzione in cui la moneta è il dato. In questo momento storico la creatività svolge la stessa funzione della calamita, più è efficace più si cattura l'interesse dell'utente», spiega Paola Marazzini, director strategic partnership di Google. «L'AI permette di estrapolare insight che rendono i dati azionabili e di aiutare i creativi nella fase operativa di produzione della campagna. In realtà il rapporto tra creatività ed AI deve ancora definirsi. Porteremo a IF! ospiti internazionali e best case e supporteremo con la tecnologia le idee dei creativi in gara», conclude.

The post IF! Festival 2018: le nuove idee partono dal format. Più spazio a dimensione

internazionale, giovani, aziende e centri media appeared first on DailyOnline.

**Agevolazioni
Piemonte**



Richiedi Maggiori Informazioni!

Condividi:

- Fai clic per condividere su Facebook (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic per condividere su WhatsApp (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic per condividere su Telegram (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic qui per condividere su LinkedIn (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic qui per condividere su Twitter (Si apre in una nuova finestra)
- Clicca per condividere su Skype (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic qui per condividere su Google+ (Si apre in una nuova finestra)
-

Correlati