



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

La quinta edizione, che si terrà al BASE di Milano tra l'8 e il 10 novembre, sarà presieduta da Roberto Battaglia, executive creative director di 1861united (Grey). Tra le tante novità, spicca l'introduzione della categoria Media e dei premi Agenzia dell'Anno e Cliente dell'Anno. Il tema portante sarà Human Intelligence

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 autoreferenziale».

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».

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.

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».

«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».

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.