

UNA e UPA PRESENTANO “LA BUONA GARA”

Un manuale per indicare ad agenzie e aziende come affrontare al meglio un pitch e instaurare relazioni durature, trasparenti ed efficienti

Milano, 17 settembre 2019 – Da sempre le gare creative generano dibattito perché, se non gestite in maniera corretta, trasparente e onesta, possono concorrere a determinare serie implicazioni sia economiche che relazionali.

In quest’ottica UNA – Aziende della Comunicazione Unite e UPA si sono fatte promotrici di un manuale, intitolato “**La Buona Gara**”, che ha l’intento di riassumere e indicare le giuste modalità per condurre una gara al fine di generare best practice e dar vita a relazioni trasparenti, oneste e durature nel tempo. Un vero e proprio strumento di lavoro, ricco di indicazioni e suggerimenti, che guarda al mondo delle agenzie quanto a quello delle aziende.

“Gestire una gara creativa in modo corretto non è solo un tema di trasparenza degli interlocutori: spesso, in buona fede, si commettono errori o si sottovalutano aspetti centrali, originando situazioni che danneggiano tanto le agenzie partecipanti quanto i clienti. Le nostre Agenzie hanno dedicato tempo ed energia ad approfondire tutti i passaggi di una gara, mettendo in discussione ciascuno le proprie posizioni in relazione al punto di vista dell’altra parte. Così ne è nato un manuale che fornisce consigli sia alle Agenzie sia ai Clienti, per evitare incomprensioni” dichiara Emanuele Nenna, Presidente di UNA. *“Sui principi siamo d’accordo da sempre, non è la prima volta che li ribadiamo, insieme ad UPA. La novità di questo manuale è che invece di limitarci a indicare buone regole di comportamento approfondiamo le ragioni per cui seguirle genera un vantaggio per tutti, e migliora il mercato. Non credo ci sia arma più efficace della comprensione reciproca per generare relazioni positive e di lunga durata.”*

Il manuale si compone di tre parti: **dall’identificazione dell’esigenza o meno di indire una gara creativa** con pro e contro per agenzie e aziende alla descrizione di **come affrontare una gara** in tutti i suoi passaggi fino alle indicazioni su **come costruire una solida relazione tra agenzia e cliente**. A queste fanno seguito le **conclusioni** che esplicitano come rendere il processo di gara positivo e non mettere in difficoltà agenzie e aziende.

A chiudere il documento il **manifesto de “La Buona Gara”**, 8 punti che riassumono l’intero contenuto del manuale:

1. A volte una gara non è l’unica soluzione possibile. È bello avere alternative.
2. Serve molta serietà per indurla. Altrettanta per parteciparvi.
3. Non è la quantità dei concorrenti a farne la differenza. Ma la qualità.
4. Si basa tutta sulle informazioni. Quelle giuste.
5. Implica trasparenza. Su ogni singolo aspetto.
6. Ha obiettivi da perseguire. E linee guida da rispettare.
7. Termina con un vincitore. E dei vinti, a cui dare spiegazioni.
8. Dà il via alla buona relazione. Quella che dura a lungo.

L’intero documento è caratterizzato da un linguaggio semplice, accompagnato da una grafica che ne rende più piacevole la lettura, perché l’obiettivo principale è che sia un manuale

sempre pronto alla consultazione e che i contenuti arrivino in maniera diretta ai suoi interlocutori.

“I principi associativi di UPA si fondano sui tre pilastri dell’innovazione, della trasparenza e della responsabilità. Pertanto formalizzare un decalogo della “buona gara” fa parte della volontà di instaurare un dialogo maturo fra i player sul mercato. Noi caldegiamo l’impiego di percorsi di gara per cercare partner di medio-lungo periodo e non di una singola idea creativa, e riteniamo che troppe agenzie in gara provochino il rischio di decisioni superficiali” commenta Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA. *“Vanno evitate le instant game senza chiari obiettivi strategici, e ciò a vantaggio della crescita di tutto il mercato della comunicazione”*.

Il manuale de “La Buona Gara” è disponibile anche in digitale e scaricabile dai siti delle due associazioni.

UNA

UNA, Aziende delle Comunicazione Unite, nasce nel 2019 per incorporazione di ASSOCOM e UNICOM. Obiettivo di UNA è rappresentare una nuova, innovativa e unica realtà in grado di rispondere alle ultime esigenze di un mercato sempre più ricco e in fermento. Un progetto importante per dare vita ad una realtà completamente nuova e fortemente diversificata. Attualmente conta circa 180 aziende associate operanti in tutta Italia provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche, dei centri media, degli eventi, del mondo retail. All’interno dell’Associazione vivono HUB specifici per assicurare tavoli di lavoro verticali e condivisioni di best practice. UNA è socia in tutte le Audi, è iscritta all’EACA (Associazione Europea delle Imprese di Comunicazione) e a ICCO (International Communications Consultancy Organisation), è socia fondatrice di Pubblicità Progresso ed è socia dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria).

UPA

Fondata nel 1948, l’Associazione riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione sul mercato nazionale. UPA è promossa e guidata dalle imprese che la costituiscono per affrontare e risolvere i problemi comuni in materia di pubblicità e per rappresentare gli interessi delle aziende verso il legislatore, agenzie di pubblicità, i mezzi, le concessionarie, i consumatori e tutti gli altri stakeholder del mercato della comunicazione commerciale. Tutte le attività e i comportamenti dell’Associazione sono improntati alla trasparenza e alla responsabilità, con attenzione costante all’innovazione del mercato. UPA è impegnata a valorizzare la pubblicità in tutte le sue forme, e in particolare a far conoscere il suo insostituibile apporto nell’economia come stimolo ed acceleratore dell’attività produttiva. È socia fondatrice di tutte le società di rilevazione (Audi), di Pubblicità Progresso, dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e, sul piano internazionale, della WFA (World Federation of Advertisers) Attraverso un’attiva azione in tutti questi organi l’UPA persegue il miglioramento etico e professionale della pubblicità.

Per ulteriori informazioni

UNA

Hotwire – ufficio stampa
02 36643650
pressUNA@hotwireglobal.com

UPA

Patrizia Gilberti,
02 58303741
info@upa.it