

APG ITALIA

“APG Italia: if we can think it, we can do it.”

WHITE PAPER

PREMESSA

Cosa vuol dire fare il planner oggi? E come lo si fa e si può fare ancora meglio nel contesto della comunicazione italiana? Il nostro lavoro sta cambiando? Quali sfide ci apprestiamo ad affrontare? Può un'associazione o un'entità che raggruppi i planner italiani contribuire a rispondere a questi interrogativi? E non ultimo, esiste il bisogno di incontro-scontro, contraddittorio e confronto tra planner? Esiste la volontà di dare anche un senso di legittimazione e un ruolo politico alla categoria dei planner, con il fine ultimo di contribuire efficacemente alla crescita qualitativa del sistema comunicazione targato Italia?

Sono questi i principali temi-interrogativi su cui alcuni di noi si sono confrontati in questi mesi, con l'obiettivo di identificare in questo whitepaper una soluzione percorribile nei contenuti e nei termini pratici, capace di far partire un'Account Planning Group in Italia.

Le premesse, che guidano e sintetizzano il lavoro svolto sono 3:

1. Proponiamo un'associazione più informale e sperimentale dell'APG UK, dove il contenitore non prevarichi il contenuto, dove il focus sia sulla sostanza più che sulla forma.
2. Immaginiamo un'associazione che favorisca e promuova l'approfondimento, la condivisione, la ricerca e la formazione in ambito di strategia e comunicazione.
3. Abbiamo identificato in una piattaforma virtuale e in una serie d'appuntamenti reali, gli strumenti con cui l'associazione si esprimerà.

ALWAYS IN BETA. Questo è lo spirito con cui vogliamo far partire e vivere l'associazione: uno slancio continuo verso la sperimentazione e quel senso di precarietà e instabilità che ti spingono sempre a spostare il traguardo più avanti.

MISSION E OBIETTIVI

L'APGitalia che ci immaginiamo sarà un'associazione che privilegi la sostanza alla forma, che sia in grado di produrre reali vantaggi per i suoi associati e per il contesto in cui opera, e che consenta al planning strategico di crescere e affermarsi.

Lo scopo principale dell'associazione è di promuovere il pensiero strategico, inteso come quell'azione e disciplina che indirizza e stimola la creazione di idee in grado di costruire brand dotati di distintività, unicità e soprattutto rilevanza culturale.

A questo scopo visionario dell'associazione, segue anche una wishlist di obiettivi altrettanto ambiziosi cui aspirare:

1. **diffondere cultura strategica, di brand e di comunicazione;**
2. **creare una community dove confrontarsi, condividere riflessioni ed esperienze in materia di brand e comunicazione;**
3. **istituire un laboratorio di ricerca, condivisione e sintesi, attraverso cui aprire ed estendere l'ambito d'azione, di cooperazione, di co-creazione e ispirazione del planning strategico;**
4. **Dare vita ad un “nuovo e autorevole soggetto politico”, il terzo dopo creativi e aziende.**

STRATEGIA, METODOLOGIA E ORGANIZZAZIONE

Strategia

Nel dare un'identità associativa all'APGitalia, l'ultima cosa che dobbiamo permettere è che si dia una veste e un'organizzazione vecchia maniera, ancorandosi così irrimediabilmente nel passato.

La nuova associazione dovrebbe avere le seguenti caratteristiche:

- **informale e innovativa.** Senza gerarchie, schemi o regole, ma capace di valorizzare il contributo di ciascuno dei suoi associati, di favorire la condivisione, la co-creazione, lo stimolo e l'ispirazione reciproca e interdisciplinare.
- **Social network.** Internet è il domicilio naturale di un'associazione-community con queste caratteristiche: spazio personale per l'espressione a 360° di ciascun individuo e spazio collettivo generato dall'interazione dei diversi individui.
- **Di sostanza, non figurativa.** Vogliamo un'associazione che faccia delle cose e produca risultati concreti: dagli incontri formativi per gli associati, alla conferenza annuale, al white paper sul "green marketing in Italia", al premio per la comunicazione più efficace, ecc..
- **Autorevole ma non istituzionale.** L'APGitalia dovrà darsi fin da subito un profilo serio e autorevole, espressione degli obiettivi ambiziosi che ci siamo posti e del ruolo che ci aspettiamo possa giocare sul mercato.
- **Efficace.** Perché alla fine è il risultato che conta. Affinché tutti i nostri propositi non rimangano solo belle parole, sarà fondamentale per l'associazione darsi obiettivi concreti da raggiungere ogni anno.

Organizzazione e metodologia

L'associazione sarà aperta a tutti coloro che abbiano un interesse nel planning strategico.

In una seconda fase, anche le agenzie potranno farvi parte, idealmente come sostenitori/sponsor. Questo aspetto non dovrà mai intaccare la natura personale e individuale dei suoi associati, che parteciperanno non in quanto delegati da un'agenzia, ma come persone.

È previsto, come per l'APG inglese, un organo esecutivo, **il comitato organizzativo**, composto da minimo 5 massimo 7 persone. Il comitato organizzativo sarà eletto dagli associati, sulla base di candidature spontanee e avrà durata biennale. Ci sarà anche un Presidente, che, in una prima fase, dovrebbe avere soprattutto una funzione rappresentativa e simbolica, dando il giusto credito all'iniziativa. Un personaggio come Marco Vecchia, super partes e pioniere del planning in Italia potrebbe essere il candidato ideale.

L'associazione, si muoverà secondo il calendario scolastico, definendo come anno associativo il periodo Ottobre-Settembre.

L'associazione sarà no-profit, ma si prevede una quota associativa.