



Tipologie > News

11 luglio 2017

Torna indietro

Iscriviti alla newsletter

News / Associazioni e istituzioni

Assorel chiede unità d'azione fra associazioni sul tema delle gare di comunicazione: 5 i punti prioritari

0 Mi piace 0 Tweet 0 in Share 0 G+1 - A +



"Razionalizzare gli sforzi tra le associazioni che rappresentano il settore della comunicazione per arrivare a un'unica proposta condivisa sul tema delle gare, con l'obiettivo di premiare la professionalità e migliorare la qualità, cambiando passo rispetto a una situazione attuale che vede come variabile preponderante il prezzo, a scapito del riconoscimento del valore".

Così Assorel, l'associazione delle imprese di relazioni pubbliche che lo scorso aprile ha pubblicato il primo **Osservatorio sulle gare pubbliche di comunicazione** in Italia, chiede alle proprie "omologhe" collaborazione per fare fronte comune. "Ben vengano accordi verticali per le diverse industry" dice la presidente Assorel Filomena Rosato, "ma se non si agisce compatti e uniti tutti insieme verso i nostri comuni interlocutori gli accordi saranno solo parole scritte sulla sabbia".

Assorel indica i **5 punti prioritari** che costituiscono la piattaforma da cui partire per un'azione comune.

1. **Definire un tavolo comune** che sia in grado di avanzare proposte e iniziative condivise da tutto il settore della comunicazione.
2. Proporre alle istituzioni (Stato e Regioni) **un codice di comportamento e di gestione unico delle gare con un capitolato tipo**. Tempi certi, trasparenza nelle procedure, commissioni esterne di competenti sorteggiati da un albo nazionale. Superare la logica dello sconto del prezzo, mantenere il budget di gara, per andare verso incremento di attività aggiuntive.
3. **Centralizzare in un'unica agenzia tutte le gare** di regioni, ministeri, enti e società di riferimento pubblico.
4. Fissare alcune **regole deontologiche per le gare private**, condividerle con le associazioni di rappresentanza delle imprese che investono e impegnare le agenzie a rispettarle, eventualmente rinunciando a partecipare.
5. Riprendere iniziative di proposta legislativa che consenta di **riconoscere la specificità consenziale e creativa delle attività di comunicazione**, e al contempo, dare maggiore professionalità e qualità alle campagne di comunicazione pubblica.

LE PIÙ LETTE DELLA SETTIMANA

- 1 **A Palacongressi e Fiera di Rimini il nuovo CosmoSenior: 8mila partecipanti per un evento frutto di una partnership strategica**
- 2 **Nasce Unreality: creativi delle tecnologie avanzate a supporto delle agenzie per potenziare l'esperienza dell'evento**
- 3 **Il boom della app economy: nel 2021 varrà 6.300 miliardi di dollari, la crescita trainata dal mobile commerce**
- 4 **Business travel: gli accordi con gli alberghi sull'ultima camera disponibile alzano i costi e penalizzano le aziende**
- 5 **In Italia 387mila eventi, presenze a +21,5%: il corporate primo committente, vincono specializzazione e professionalità**

TUTTE LE NOTIZIE SU

Marketing

16/06/2017



Il primo varo in città di una nave da crociera: la MSC Meraviglia arriva a Cinecittà World e diventa una nuova attrazione "di marketing"

25/05/2017



I primi 50 brand italiani per valore e influenza: quanto contano marketing e comunicazione

18/05/2017



Sviluppato l'indice per misurare la brand experience, 5 le componenti che la definiscono

TUTTE LE NOTIZIE SU

Catene alberghiere

30/06/2017



Best Western migliore azienda italiana del travel per l'esperienza di brand multicanale offerta ai clienti

27/06/2017