

CANDIDATURA DI MASSIMO GUASTINI
A PRESIDENTE DELL'ADCI.
PIANO STRATEGICO 2011-2014.

- La mia candidatura.
- Gli obiettivi.
- La strategia.
- La comunicazione.
- FAQ.

La mia candidatura.

Perché amo questa professione e penso di avere l'energia, la determinazione e le idee necessarie per produrre un cambiamento all'interno del Club.

Perché penso che il contesto attuale richieda necessariamente un cambiamento per restituire valore alla nostra categoria.

Perché sono convinto che gli strumenti utilizzati dal Club (annual e festa) non sono più utili.

Perché credo dovremmo perseguire gli scopi già presenti nello Statuto dell'ADCI che negli ultimi anni sono stati invece ignorati:

Art. 2. Scopi dell'Associazione

2.1 - L'Associazione ha i seguenti scopi:

2.1.1 - Favorire l'interscambio professionale fra gli iscritti e gli enti o persone interessate alla comunicazione pubblicitaria o editoriale, in Italia e all'estero.

*2.1.2 - Obiettivo primario è quello di migliorare gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline ad essa collegate. **Promuovere la consapevolezza dell'importanza di questi standard all'interno della comunità aziendale, istituzionale e del pubblico in genere, in Italia e all'estero.***

2.1.3 - Operare per la qualificazione, valorizzazione e sviluppo dell'attività professionale.

Perché sono certo che non dovremmo limitarci a parlare alla nostra community, ma allargare il dialogo agli interlocutori in azienda e al pubblico in genere.

Gli obiettivi.

1) Ritrovare l'identità corale e le ragioni che ci uniscono. Perché solo l'associazionismo può offrirci oggi la possibilità di tornare ad avere il ruolo che ci spetta: protagonisti della comunicazione.

2) Restituire dignità e valore al nostro lavoro. Dobbiamo recuperare credibilità e autorevolezza attraverso un dialogo e un confronto continui con il mondo delle aziende.

3) Tornare a essere considerati operatori culturali. Come lo eravamo quando intellettuali del calibro di Eco ci chiedevano di scendere in campo e partecipare a temi di rilevanza assoluta per la società civile.

4) Diventare un reale punto di riferimento nella formazione dei giovani.

5) Essere un punto di riferimento per tutti i creativi, colleghi soci e non, anche per quanto riguarda gli aspetti economici, gestionali, pratici ed etici.

6) Avere un Annual realmente utile agli scopi comuni.

La strategia.

1) Ritrovare l'identità corale e le ragioni che ci uniscono. Perché solo l'associazionismo può offrirci oggi la possibilità di tornare ad avere il ruolo che ci spetta: protagonisti della comunicazione.

Non vi propongo di essere “guerrieri” andando a vincere tutti i premi possibili, e in tutti i modi possibili.

Per me oggi un protagonista della comunicazione è:

- chi spende le proprie energie e capacità professionali per migliorare gli standard creativi e culturali di ogni singola comunicazione. ***“Per smuovere, anche solo di un millimetro, il livello qualitativo della comunicazione di una azienda vocazionalmente dedita alla produzione massiva di letame comunicativo”*** (ringrazio Marco Carnevale per questa ispirazione)

- chi è consapevole che con il suo ruolo contribuisce allo sviluppo di quell'astrazione chiamata immaginario collettivo.

- chi in virtù di questa consapevolezza spende determinazione e creatività per migliorare qualunque messaggio, non solo quelli che verranno a contatto con micro comunità elitarie (ovvero sia colleghi giurati di importanti festival).

- chi persegue l'obiettivo primario dell'Adci e non il proprio avanzamento in qualche irrilevante ranking. Lavoriamo per promuovere marche, servizi, per diffondere idee, non per promuovere noi stessi. E in virtù di questa consapevolezza dobbiamo pretendere di essere pagati in denaro, non in premi.

- chi si batte in ogni ufficio, in ogni sala riunioni o situazione pubblica, contro chi si oppone ai punti precedenti.

Se all'Adci servono soci che siano protagonisti attivi della comunicazione, dobbiamo rivedere le procedure di reclutamento.

Lasciare che siano solo le valutazioni delle giurie a determinare il possesso dei requisiti minimi di ingresso nel club sarebbe miope: molti colleghi fanno un lavoro titanico, in linea con i principi appena espressi, che però non si traduce in entry nell'annual.

Voglio introdurre due innovazioni:

- ogni direttore creativo socio del Club può proporre tre nuovi soci (all'anno) al consiglio direttivo, allegando lavori e motivazioni scritte.

- un comitato selezionato dal consiglio direttivo avrà l'incarico di identificare possibili nuovi soci da invitare e non solo tra creativi, fotografi, illustratori, registi, musicisti, ma anche fra account e uomini di azienda, qualunque professionista sia stato complice di un un lavoro o un'attività che contribuisca a **migliorare gli standard creativi e culturali nel campo della comunicazione e delle discipline ad essa collegate.**

2) Restituire dignità e valore al nostro lavoro. Dobbiamo recuperare credibilità e autorevolezza attraverso un dialogo e un confronto continui con il mondo delle aziende.

Lasciate che sintetizzi il contesto attuale:

- stiamo diventando la figura professionale più precaria e meno pagata della filiera.

- siamo la manovalanza che lavora giorno e notte per sfornare idee gettate in quelle fornaci senza fondo che sono le gare, quasi mai remunerate. .

- il nostro punto di vista conta sempre meno. Nelle sale riunioni dove le campagne vengono scelte, negli organigramma di agenzia, nelle decisioni gestionali e nei confronti pubblici. Non siamo nemmeno presenti dove UPA, Assocomunicazione, Rai, Mediaset, Sky, ecc, discutono mensilmente di temi inerenti all'etica della comunicazione: lo IAP (Istituto Autodisciplina Pubblicitaria).

Per perseguire questo secondo obiettivo dobbiamo cambiare il modo di relazionarci con l'esterno.

Sia individualmente sia come Club.

a) Invitiamo le testate di settore a non interpellarci solo per commentare uno spot, per interpretare nuovi trend o per predire i prossimi leoni di Cannes. Sollecitiamoli a chiederci opinioni su temi più "scomodi" ma più rilevanti.

b) promuoviamo un “censimento” (e divulghiamone i risultati) per sapere: quanti creativi lavorano oggi nelle prime 70 agenzie italiane; il tipo di inquadramento; la remunerazione media a seconda del livello di seniority; condizioni e orari di lavoro.

c) utilizziamo i risultati di questa ricerca per chiedere un confronto a UPA. Cerchiamo un dialogo diretto con chi commissiona i progetti che noi dobbiamo realizzare.

d) spieghiamo anche noi all’Upa perché le gare vanno remunerate e regolamentate. Non possiamo delegare ad altri questa battaglia.

e) identifichiamo un partner autorevole nel campo delle ricerche con il quale creare un “laboratorio” permanente online per monitorare l’impatto di alcune campagne. Nessun premio in palio, “solo” learning, conoscenza da condividere con le aziende.

f) iscriviamoci allo lap, per essere presenti quando si discute di aspetti etici del nostro lavoro.

3) Tornare a essere considerati operatori culturali. Come negli anni 70, quando intellettuali del calibro di Eco ci chiedevano di scendere in campo e di partecipare a battaglie sul divorzio o sull'aborto, a temi di rilevanza assoluta per la società civile.

Sono d'accordo con quanto scrisse Andrea Concato a fine 2009: *"lo sogno un club in cui si abbia il coraggio di prendere posizione su argomenti pubblici"*.

Non è solo un bel sogno. E' un obiettivo raggiungibile.

Identifichiamo tematiche attinenti al nostro ruolo, rilevanti per la parte più sensibile e acculturata dell'opinione pubblica, e comunichiamo il punto di vista del Club. Sia attraverso progetti di comunicazione, sia attraverso comunicati stampa e interviste.

Se prendiamo parte ai dibattiti di pubblico interesse, acquisteremo rilevanza.

Se parteciperemo a realtà editoriali che stanno nascendo, daremo risalto alla nostra voce.

Se sapremo usare la ricchezza di talenti all'interno del Club, produrremo punti di vista e contenuti che altri vorranno riprendere.

Non dobbiamo fare politica, ma dobbiamo essere consapevoli che la professione di comunicatori comporta responsabilità sociali.

“Non ha più senso battersi per una pubblicità migliore senza combattere anche per una civiltà migliore.” (Pasquale Barbella)

4) Diventare un reale punto di riferimento nella formazione dei giovani

Identifichiamo 20 giovani con le potenzialità per emergere ma che non possono permettersi gli ormai onerosi investimenti necessari (scuole, stage non remunerati)

Seguiamoli in un percorso biennale dando loro formazione pratica e contatti. Facciamoli ruotare all'interno delle agenzie, facciamoli lavorare anche a progetti del Club. Diamo loro la possibilità di capire cosa è il nostro lavoro e di farsi notare senza che debbano pagare cifre inavvicinabili per gran parte delle famiglie italiane di oggi.

Recuperiamo “I venerdì di Enzo”. Erano una bella iniziativa. Credo che sia possibile avere un socio senior, ogni venerdì pomeriggio nella sede del Club, disposto a incontrare alcuni giovani per vedere portfolio e dare consigli.

Il presidente dell'Adci e il suo consiglio direttivo dovrebbero rendersi disponibili, una volta all'anno, a un incontro con i giovani che vogliono entrare nel nostro mondo del lavoro o che hanno iniziato a frequentarlo da un paio di anni.

La portfolio night è sicuramente da replicare.

5) Essere un punto di riferimento per tutti i creativi, colleghi soci e non, anche per gli aspetti economici, gestionali, pratici ed etici.

Trasformarsi in una “macchina da annual” ha annichilito le occasioni di incontro, confronto e interscambio. Abbiamo “tradito” gli scopi indicati dall’articolo due del nostro Statuto.

Aumentano i colleghi indotti a diventare liberi professionisti e quelli che fondano piccole strutture indipendenti. Spesso non hanno nemmeno idea di cosa significhi aprire una partita iva o una srl. Ma con la loro inesperienza contribuiranno a determinare il mercato. E non in meglio.

Se vogliamo ridare valore al nostro lavoro dobbiamo sapere noi per primi che valore dargli. Dobbiamo aumentare la consapevolezza di tutti i colleghi, soci e non, sugli aspetti economici, e gestionali del nostro lavoro.

L’averli delegati ad altri è parte dei nostri problemi attuali.

Dovremo promuovere degli incontri dove condividere metodologie di gestione; criteri per determinare le richieste di remunerazione fatte alle aziende; comportamenti etici sia nell’affrontare il mercato sia nell’espletare le nostre funzioni quando affrontiamo determinati temi o lavoriamo su determinati settori. Non intendo vincolare le scelte di nessuno. Ma penso che un club di protagonisti della comunicazione debba esprimere delle linee guida.

E dovremo confrontare i nostri orientamenti di pensiero con rappresentanti del mondo delle aziende, anche in incontri pubblici.

6) *Avere un annual utile agli scopi comuni.*

L'Annual non può essere esclusivamente autoreferenziale. E' inutile e non serve a *promuovere la consapevolezza dell'importanza di questi standard (di creatività) all'interno della comunità aziendale, istituzionale e del pubblico in genere, in Italia e all'estero*

L'Annual attuale non è un prodotto desiderato al di fuori della ristretta cerchia di persone che fa il nostro stesso lavoro. Dobbiamo ripensarlo come uno strumento corale con cui esplicitare la nostra funzione di “operatori culturali”.

Va trasformato in un prodotto editoriale rilevante per chiunque sia interessato alle nuove tendenze e a contenuti di “spessore” in qualunque campo della comunicazione. Deve raccogliere i progetti migliori di tutti i campi della creatività (musica, televisione, teatro, architettura, design...), compresa la pubblicità

L'Annual non pubblicherà più tutte le scelte operate dalle giurie ristrette, (che **saranno invece pubblicate integralmente on line**) ma essenzialmente solo quelle premiate con i con. Saranno un'interruzione culturale all'interno di “programmi” culturali”: le migliori campagne TV all'interno della sezione che presenterà i migliori contenuti usciti in Italia sul “piccolo schermo”; dove segnaleremo e intervisteremo registi, sceneggiatori, autori secondo noi più interessanti.

Lo stesso principio va attuato per tutte le altre categorie.

Verranno identificati dei responsabili editoriali, uno per ogni campo. Questi recluteranno tra i soci volontari il team necessario. Saranno loro i responsabili unici della sezione di loro competenza. Nessuna regola alla composizione di queste mini redazioni, a parte quella che ciascuna dovrà

avere rappresentanti di tutte le età, dai soci più giovani a quelli più vecchi.

Stessi principi di fondo per quanto riguarda il Blog, che va resuscitato e deve diventare allo stesso modo una voce online corale che dovrà affrontare temi d'attualità e pubblicare contenuti di vario tipo, tra cui anche campagne pubblicitarie in uscita e segnalate dai soci.

La comunicazione.

Ogni notizia che daremo, quale che sia lo strumento utilizzato, dovrà combattere il pregiudizio che il Club sia autoreferenziale e non rappresenti la realtà dei professionisti della comunicazione definiti "creativi".

Ogni notizia dovrà contribuire a costruire l'immagine di un Club in prima linea nel combattere le battaglie che non possono essere rimandate:

- precariato della categoria;
- condizioni di lavoro surreali;
- sfruttamento dei giovani
- comunicazione più sessista di Europa

Strumenti di comunicazione: oltre all'Annual e al Blog ci servirà un'attività di ufficio stampa "ficcante e battagliera". Vorrei che fosse gestita all'interno. Non tanto per risparmiare. Penso realmente che sapremmo farlo meglio di chiunque altro.

FAQ

Pensi di essere il candidato ideale alla Presidenza dell'ADCI?

Per mesi ho sperato che qualcuno si candidasse per portare avanti le istanze in cui credo. Solo quando ho capito che nessuno aveva la voglia, o l'intenzione, di perseguire il programma che avevo in mente ho deciso di presentarmi.

Il fatto che tu non sia tra i creativi italiani più premiati non mina la tua credibilità, sia all'interno sia all'esterno del Club?

Ho sempre visto i premi come una conseguenza del buon lavoro. Non li considero né un mezzo né un fine. Sono stato felice per l'exploit di JWT a Cannes e in genere ammiro i colleghi che ricevono importanti riconoscimenti con continuità. Ma soprattutto ammiro quelli che riescono a innalzare qualitativamente lo standard creativo, un millimetro alla volta, giorno dopo giorno, con clienti veri e "geneticamente" refrattari alla buona comunicazione.

Non pensi che lavorare in una struttura indipendente ti precluda la possibilità di essere rappresentativo dei creativi italiani?

Penso l'esatto contrario. Il Club oggi rappresenta i creativi delle grandi agenzie, ma lo scenario è completamente cambiato negli ultimi tempi. Sempre più creativi lasciano, o vengono costretti a lasciare, le multinazionali per diventare liberi professionisti o per dare vita a piccole agenzie. Non è più una tendenza, sta diventando una costante. Per questo credo che la mia esperienza da creativo, nonché da

imprenditore indipendente, possa essere utile al Club.

Tutti potranno diventare Soci ADCI?

Il club smetterà di essere un'élite autoriferita, ma dei requisiti d'ingresso saranno ancora necessari. Come ho scritto nel primo punto del programma, ogni direttore creativo socio del Club potrà proporre tre nuovi soci (all'anno) al consiglio direttivo, allegando lavori e motivazioni scritte. Anche se questi non hanno le tre entry richieste. Inoltre un comitato selezionato dal consiglio direttivo avrà l'incarico di identificare possibili nuovi soci da invitare, e non solo tra i "creativi". L'intenzione è quella di allargare il Club il più possibile, ma senza snaturarlo.

Che fine faranno i Sostenitori e gli Studenti ADCI?

Coloro che parteciperanno attivamente, per 3 anni di seguito, alle iniziative del Club (vedi mini redazioni per l'Annual o contributi al Blog) acquisiranno lo status di Soci ADCI a tutti gli effetti.

Che fine faranno le giurie ristrette?

Continueranno a esistere. E continueranno a essere selezionate con gli stessi criteri decisi dal Consiglio uscente. Ma mi piacerebbe che fossero così illuminate da invitare alle selezioni una serie di protagonisti della storia della comunicazione italiana che attualmente ne sono fuori.

Inutile fare nomi ora. Li conoscete tutti.

Le scelte operate dalle giurie ristrette verranno pubblicate online sul sito dell'ADCI, ma non sull'Annual. Su quest'ultimo andranno pubblicati solo gli Winner di ogni categoria più alcune entry, a discrezione delle redazioni di categoria. Magari su segnalazione delle stesse giurie ristrette. A volte un annuncio perde il bronzo per pochi voti.

Come si trasformerà l'Annual?

Diventerà un vero prodotto editoriale atto a selezionare la qualità creativa in tutti i campi della comunicazione: dalla musica al cinema, dalla televisione al design. Oggi ci sono guide prestigiose per tutto, dalla cucina ai viaggi, non vedo il motivo per cui l'ADCI non possa diventare l'autorità di riferimento della Creatività italiana in senso lato. Le migliori campagne pubblicitarie trarranno un beneficio dalla vicinanza con progetti d'eccellenza sviluppati in altri campi, l'affinità sottesa ci consentirà di riguadagnare prestigio.

Un progetto del genere potrà anche trasformare l'annual da mero costo a potenziale guadagno.

Chi si occuperà della redazione dell'Annual?

Il consiglio direttivo sceglierà ogni anno un responsabile editoriale il quale, a sua volta, selezionerà i responsabili delle mini redazioni per ogni settore della comunicazione. Le mini redazioni si avvarranno del contributo volontario. Uno dei loro scopi è quello di innescare un interscambio culturale e di esperienza fra tutti i Soci, sia quelli giovani sia quelli anziani.

Cosa pensi della questione dei fake?

Sono un fenomeno che condiziona, non positivamente, la visione che i nostri interlocutori in azienda hanno della nostra maturità professionale. Un protagonista della comunicazione dovrebbe evitarli.

Cosa pensi della vicenda "Capitolo Freelance"?

Concluderla con quelle modalità è stato uno degli errori più grandi del passato consiglio (al pari della vicenda con il probato viro Andrea Concato), una visione davvero miope sul mercato attuale.

I tuo programma non rischia di portarsi dietro derive sindacali e perdere di vista la mission principale dell'ADCI: la qualità creativa del lavoro?

La qualità creativa del lavoro è una diretta conseguenza delle condizioni del lavoro. Io non voglio trasformare l'Adci in un sindacato ma sicuramente voglio *“operare per la qualificazione, valorizzazione e sviluppo della nostra attività professionale”* che è uno degli scopi indicato dal nostro statuto. Ho la ferma convinzione che solo recuperando credibilità e rispetto riusciremo a produrre lavori efficaci, rilevanti e di grande qualità. Solo così torneremo a essere orgogliosi di quello che facciamo. Solo così torneremo a essere apprezzati sia in Italia sia all'estero.

Chi farà parte del consiglio direttivo?

Non ho ancora deciso chi ne farà parte, ma voglio che sia fortemente rappresentativo di tutta la categoria: dovrebbe comprendere creativi “giovani” con esperienza, creativi “vecchi” con entusiasmo, rappresentanti sia di piccole sia di grandi strutture, e provenienti sia dalle discipline “classiche” sia da quelle “emergenti”

Come appoggiarti o farti domande più specifiche?

Ho appena aperto un gruppo su Facebook (Massimo Guastini e il programma per cambiare l'Adci). Se aderite potremo discutere e approfondire on line i punti del mio piano strategico. Ma soprattutto, se avete i requisiti necessari (3 entry) per entrare nel Club, iscrivetevi. E se siete fra i tanti fuoriusciti degli ultimi anni, delusi dalla visione miope e autoriferita del Club, rientrate.

Fatelo prima del 31 gennaio 2011 se volete sostenermi.