

DM-Consigli

Questo rientra nel briefing all'agenzia



Il briefing all'agenzia rappresenta il fulcro nella collaborazione del mandante della pubblicità e l'agenzia. Se i limiti sono troppo ristretti il mandante forse spreca la possibilità di prendere nuove strade; se sono troppo ampi l'agenzia corre il rischio di allontanarsi dall'obiettivo o dal concetto del cliente. Ora apprenderete quali sono i punti che il briefing dovrebbe fissare e potrete utilizzare i nostri pratici modelli di briefing.

Stabilite il più possibile

Quante più idee vi farete in anticipo riguardo le disposizioni pianificate, tanto meglio l'agenzia sarà in grado di soddisfare i vostri obiettivi. Attraverso le vostre esperienze probabilmente avete sviluppato un fiuto migliore che vi permette di individuare a quale target proporre i vostri prodotti, o quale mix di offerte potrebbe avere successo. Stabilite questi punti nel briefing [«Modello briefing all'agenzia»](#) e lasciate all'agenzia campo libero nella realizzazione creativa della campagna DM.

Questo rientra nel briefing all'agenzia

Il contenuto del briefing varia a seconda che si tratti di un'agenzia alla quale viene assegnato un primo lavoro o di un'agenzia che già conosce bene l'azienda e il prodotto. Per cui, in occasione del primo incarico, il briefing deve contenere informazioni esaurienti sull'azienda e sulla gamma di prodotti, nel caso di una collaborazione già consolidata deve concentrarsi sulle disposizioni pianificate.

In un briefing, in qualunque caso, dovrete rispondere alle seguenti domande sulle misure previste:

- qual è concretamente l'impostazione dell'incarico? Per esempio, l'agenzia deve assumere l'incarico solo della creazione o anche della realizzazione?
- per l'azienda o il gruppo di prodotti esiste un piano d'azione preposto che potrebbe influenzare le disposizioni?
- quale prodotto/quale servizio va presentato?
- è già stato definito un mix concreto di offerte?
- quali sono gli obiettivi per la campagna DM?
- qual è il target?
- quali sono i vantaggi per le persone target?
- qual è il messaggio principale?
- a quanto ammonta il budget a disposizione?
- quali media sono stati impiegati in prevalenza nelle precedenti disposizioni?
- come sono state le esperienze con questi media?
- quali media devono essere impiegati in qualunque caso, quali in nessun caso?
- quali mezzi di risposta intervengono?
- esistono disposizioni CI o CD da tenere in considerazione?
- esistono direttive per quanto concerne il formato per inserzioni, inserti, mailing o per altri veicoli pubblicitari?
- ci sono già richieste per quanto riguarda l'allestimento?
- il messaggio pubblicitario quando deve arrivare al target?
- quanto deve essere dettagliata la prima presentazione?
- quando deve aver luogo la prima presentazione?

Consiglio:

la maggior parte di queste domande sono importanti anche quando voi stessi elaborate la campagna. Le domande vi aiutano nel momento in cui state raccogliendo le informazioni e i fattori d'influenza importanti.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint