

# DM-Consigli

## Progettare in collaborazione con un'agenzia



**Il numero di visitatori del sito web raggiunge valori mai visti, le linee telefoniche sono incandescenti e la casella postale è piena di ordini... Per raggiungere una simile situazione, tutto deve coincidere: offerta, target, applicazione, medium, momento del contatto, media di risposta. La premessa: un'intelligente interazione chiamata progettazione. E per mantenere un perfetto controllo delle spese, occorre dapprima concentrarsi sul briefing all'agenzia. A tale scopo vi invitiamo a leggere i nostri consigli e ad avvalervi dei nostri pratici modelli e delle griglie.**

### **Le fasi di progettazione di una promozione DM**

Analisi della situazione	L'analisi e i relativi risultati rappresentano le fondamenta di una misura di DM.
Obiettivi	Gli obiettivi indicano la via del successo, indicano valori di riferimento per la gestione delle risposte e costituiscono degli indici per l'analisi.
Target	La definizione di target affini riveste un'importanza determinante.
Mix di offerte	Il mix di offerte deve essere rilevante e attrattivo per il target. E deve stimolarlo ad agire.
Idea centrale	L'idea drammatizza i vantaggi per il cliente finale e attira l'attenzione del target.
Tempi	Al momento giusto al posto giusto – un importante parametro di successo.
Medium	La scelta della via di comunicazione efficiente e in linea con il target riveste un'importanza determinante
Media di risposta	I media di risposta devono soddisfare le preferenze dei target e veicolare in modo sicuro l'impatto all'azienda.

### **Consiglio per la progettazione in collaborazione con un'agenzia**

- Prima del briefing all'agenzia, riflettete a lungo sulla promozione prevista e annotate nel briefing tutti gli aspetti indispensabili. Siate prudenti: se impostate il discorso in modo troppo rigido, rischiate di limitare gli aspetti creativi. Consiglio per questa fase: avvaletevi della [«Griglia programma di DM»](#).
- Definite i seguenti punti prima di effettuare il briefing all'agenzia: obiettivi, target, mix di offerte, budget, momento del contatto ed eventualmente medium di risposta. A volte può essere anche utile invitare l'agenzia a proporre altre idee in merito al target, all'estensione dell'offerta o ai media di risposta.
- Nel briefing evidenziate in modo chiaro il compito dell'agenzia (ad es. nella scelta dei media, nello sviluppo dell'idea centrale, nella realizzazione visiva, ecc.). Consiglio: avvaletevi per il briefing [«Modello briefing all'agenzia di Direct Marketing»](#).
- Definite in modo chiaro nel briefing le prestazioni dell'agenzia (ad es. analisi della posizione sul mercato e analisi della concorrenza, consulenza pubblicitaria, creatività, produzione, coordinamento internazionale, ecc.)
- Definite la forma in cui l'agenzia deve presentare le prime proposte (ad es. schizzi o layout digitali con proposte sommarie, primi slogan e prime idee a livello di foto) e il numero di proposte o varianti che vi aspettate.
- Chiedete all'agenzia di redigere un breve rebriefing, ossia di riassumere il compito dal loro punto di vista e di chiarire eventuali aspetti.
- Fate in modo che la comunicazione tra la vostra azienda e l'agenzia avvenga nel modo più diretto possibile.
- Assicuratevi che alle domande poste dall'agenzia venga data una risposta rapida.
- Dopo la presentazione dell'agenzia, fornite un feedback chiaro e dettagliato. Consiglio: avvaletevi della nostra [«Lista di controllo valutazione programma DM»](#).

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)