

DM-Consigli come realizzare mezzi pubblicitari in modo efficiente



Se incaricate un'agenzia di realizzare i vostri mezzi pubblicitari, è molto importante verificare con esattezza le proposte. È infatti vostro compito garantire che l'agenzia soddisfi tutti i vostri requisiti. I nostri consigli per questa fase di realizzazione, la pratica tabella di valutazione e i modelli da scaricare rappresentano un aiuto per questa fase impegnativa del processo.

Consigli per la fase di realizzazione

- Invitate la vostra agenzia a presentare le bozze del progetto sotto forma di bozza di layout. Una bozza di layout è realizzata al computer ed è allestita tipograficamente. Contiene esempi di testi e solitamente anche le headline con i testi originali. Per le immagini e i grafici sono a disposizione caratteri sostitutivi o scan di layout non elaborati. Allo stadio di bozza di layout potete già valutare se l'idea funziona veramente.
- Prima di dare un feedback sulle bozze, prendetevi tempo affinché l'agenzia possa già prendere in considerazione tutti i vostri desideri nell'elaborare ulteriormente il layout, per il briefing dei fotografi, ecc. Suggerimento: avvaletevi della nostra «Valutazione progetti di Direct Marketing».
- Coinvolgete personalmente, rispettivamente la vostra agenzia uno specialista di produzione già durante la fase di creazione. Il mezzo pubblicitario deve poter essere realizzato in modo efficiente, senza pregiudicare l'effetto. È inoltre consigliabile pianificare già per tempo determinate carte e materiali speciali. Richiedete sempre almeno due, ma al massimo quattro offerte. Suggerimento: utilizzate i nostri modelli «Produzione stampati» e «Produzione buste di spedizione».
- Prevedete inoltre tempo a sufficienza per la verifica del layout. Mettetevi dapprima nei panni del destinatario del mailing: scorrete il mailing, individuate i vantaggi personali. Soltanto a quel punto verificate i dettagli. Date il feedback in forma scritta. Annotate le vostre correzioni direttamente sul layout – preferibilmente in base allo schema dei segni per la correzione. Attenzione: solitamente l'agenzia fattura i costi delle correzioni comunicate più tardi come correzioni d'autore. Un supplemento costoso e che comporta un dispendio di tempo!
 - > «Valutazione lettera mailing»
 - > «Valutazione del mailing»
 - > «Valutazione elemento di risposta»
 - > «Valutazione busta di spedizione»
- Controllate ancora una volta in modo accurato il layout contenente le correzioni prima che l'agenzia lo faccia visionare. Il grafico ha tenuto conto di tutte le vostre correzioni? Le correzioni non incidono in modo negativo sull'impaginazione del testo e sulla leggibilità?
- Nel layout semplice (denominato anche composizione grafica) si è tenuto conto delle correzioni del lettore, tutti i grafici e le immagini sono posizionate in modo esatto. A questo punto date il «Visto si stampi» e se il testo è tradotto in più lingue, l'O.K. della/e traduzione/i.

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