

Lista di controllo: «Collaborazione con un'agenzia pubblicitaria»

Scelta dell'agenzia pubblicitaria

<input type="checkbox"/>	Prima di contattare uno studio o un'agenzia pubblicitaria informatevi bene: collaborare nel tempo con uno stesso partner è più proficuo che cambiare continuamente
<input type="checkbox"/>	Criteri generali: sede, organizzazione, modo di lavorare, simpatia, grandezza, età, fama, struttura clienti, referenze, appartenenza ad associazioni, esempi
<input type="checkbox"/>	Competenze dell'agenzia: competenze tecniche e sociali, esperienze generali e specifiche nel vostro settore, conoscenza del marketing, consapevolezza dei costi
<input type="checkbox"/>	Creatività: stile, grafica, realizzazione generale dei testi e della grafica
<input type="checkbox"/>	Costi: prezzi, onorari, condizioni, orientamento al successo

Contenuto dell'incarico pubblicitario scritto (briefing)

<input type="checkbox"/>	Formulate per iscritto quello che vi aspettate di ricevere dal vostro partner esterno: più la descrizione sarà precisa e concreta, maggiori saranno le opportunità di ottenere un buon risultato
<input type="checkbox"/>	Diretti interessati: committente (anche organi decisionali e coordinatori coinvolti), commissionario (anche i principali collaboratori coinvolti, informazioni sul committente (grandezza, settore, posizione sul mercato, andamento passato e intenzioni future, informazioni particolari)
<input type="checkbox"/>	Strategie esistenti: strategia di marketing (obiettivi, strategie, mix di marketing ecc.), strategia d'immagine (anche disposizioni di layout che si basano sul Corporate Design come ad es. colori, caratteri, dimensioni, logo ecc.)
<input type="checkbox"/>	Oggetto della pubblicità: informazioni generali come marca, azienda, prodotti (nome, denominazione, caratteristiche, vantaggi per i destinatari), posizione sul mercato
<input type="checkbox"/>	Obiettivi pubblicitari: target, impatto, messaggio principale, consuetudini del settore che dovrebbero essere necessariamente parte integrante della campagna da progettare (partecipazione a determinate fiere, gadget in determinati eventi ecc.)
<input type="checkbox"/>	Mezzi e media pubblicitari, mezzo pubblicitario principale e mezzi pubblicitari che vengono esclusi
<input type="checkbox"/>	Budget pubblicitario
<input type="checkbox"/>	Calendario e scadenze
<input type="checkbox"/>	Verifica dell'impatto: criteri, controllo del processo e dei risultati

Elementi del contratto con un'agenzia

<input type="checkbox"/>	Stilate un contratto che regoli la collaborazione con l'agenzia che avete scelto e che contenga i seguenti punti.
<input type="checkbox"/>	Inizio, durata, possibilità di proroga e termine di disdetta
<input type="checkbox"/>	Partner commerciali con relative funzioni e procure
<input type="checkbox"/>	Budget pubblicitari ed entità della commessa
<input type="checkbox"/>	Servizi come consulenza, creazione, attuazione, produzione di mezzi pubblicitari, pianificazione dei media
<input type="checkbox"/>	Definizione della collaborazione: riunioni periodiche, approvazione di preventivi, bozze, visto si stampi
<input type="checkbox"/>	Indennizzi, provvigioni, spese
<input type="checkbox"/>	Obblighi di riservatezza
<input type="checkbox"/>	Possibilità di modifica dei singoli paragrafi
<input type="checkbox"/>	Diritti d'autore e di diritti di godimento

Indicazioni importanti sono riportate anche sul sito dell'Associazione delle principali agenzie di pubblicità e comunicazione svizzere www.bsw.ch

pi - Gestione della piccola impresa

Publicato da PostFinance in collaborazione con KMU-HSG