

MMANI

Guida per scegliere
l'agenzia perfetta

01

Gara o non gara?

- ✓ Prima di lanciarti, esplora le alternative: un rinnovo con accordo differente, un'assegnazione diretta (se c'è già intesa), un progetto pilota, una consulenza.
- ✗ Se il progetto è limitato o one-shot, la gara non è necessaria.

04

Il brief sia lodato

- ✓ Deve essere chiaro, completo e ispirante, con obiettivi precisi, un capitolato definito, tempistiche realistiche e una indicazione di budget.
- ✗ Un brief creativo non porta proposte creative, ma offerte travisate e aspettative disattese.

05

Tempo alla creatività

- ✗ Evita la fretta non motivata o di avviare una gara prima di avere tutte le informazioni. I cambi in corsa allungano la strada, non la accorciano.
- ✓ Concedi alle agenzie il tempo adeguato per sviluppare proposte di qualità. La creazione richiede riflessione, non solo velocità.

08

Il feedback è rispetto

- ✗ Rispondere a tempo debito, aggiunge debito. Non farlo, aggiunge maleducazione.
- ✓ Qualsiasi sia l'esito della gara, offri un feedback costruttivo alle agenzie. È un'opportunità di apprendimento reciproco e un gesto di professionalità.

GARA

02

La serietà degli intenti

- ✓ Se decidi per la gara, sii trasparente sulle risorse disponibili e sull'impegno a individuare un vincitore. Assicurati di avere il benessere e indicazioni dalla Direzione.
- ✗ Sfruttare la gara per chiarirsi la strategia e le risorse da impegnare è svilente per chi la indice e per chi partecipa.

06

Valuta con competenza

- ✗ Evita la giuria demoscopica o l'aiuto da casa. La comunicazione non funziona a sentimento.
- ✓ Assicurati che la tua commissione di valutazione includa esperti interni o esterni di comunicazione. E che siano aggiornati sugli obiettivi. La loro competenza garantirà una valutazione approfondita e imparziale delle idee.

09

Il valore del lavoro

- ✗ Se la gara non porta a un'assegnazione per cause che non dipendono dalle agenzie, prevedi un rimborso spese.
- ✓ Il tempo e la creatività hanno un valore. È un segno di rispetto e professionalità che qualifica la tua azienda.

03

Selezione all'ingresso

- ✓ Scegli con cura chi far partecipare. Considera l'esperienza, la reputazione, la struttura interna e la relazione pregressa.
- ✗ Mettere in gara società totalmente diverse per dimensione e background è sintomo di scarsa considerazione al risultato che si vuole raggiungere.

07

Premia l'eccellenza

- ✓ Nel valutare le proposte, dai il giusto peso alla qualità strategica e creativa, non solo al costo.
- ✗ La comunicazione di successo è un investimento che genera valore, non una spesa da tagliare al massimo ribasso.

10

La gara è l'inizio di una relazione

- ✗ Espedienti e doppi giochi ritornano indietro. La sincerità è alla base.
- ✓ Una "buona gara" è il primo passo verso una partnership solida e di lungo termine. Coltiva il dialogo, effettua review periodiche e agisci come un vero partner. La collaborazione è la chiave del successo reciproco.

DI