



È necessario richiedere un piano dettagliato sulle varie attività per un percorso di 12 mesi

La nostra vita è caratterizzata dalle scelte che quotidianamente siamo chiamati a fare. Alcune di esse sono inconsapevoli, altre ponderate. Anche se può capitare di subire scelte di altri o che qualcuno stia decidendo per noi. Tutto dipende dall'interesse che abbiamo: alcune cose, infatti, ci lasciano assolutamente indifferenti e siamo addirittura contenti se qualcuno decide per noi. Ci sono, al contrario, decisioni che riteniamo essere le uniche in grado di prendere e, quando non ci sentiamo pronti, cerchiamo tutti gli elementi che riteniamo indispensabili prima di emettere il verdetto. Come nel caso del cambio della macchina o della scelta delle vacanze, la ricerca inizia mesi prima in modo da rendere la nostra scelta non solo consapevole, ma anche finalizzata alle nostre reali esigenze di: qualità, prezzo, condizioni e tempi.

La stessa cura dobbiamo metterla nella scelta della nostra agenzia di comunicazione. Il mercato offre oggi una rosa infinita di possibilità. A Milano sono più di 500 le società registrate alla Camera di Commercio sotto la denominazione "agenzia di comunicazione", mentre in tutta Ita-

lia se ne contano più di 4mila. Grandissime, grandi, medie, piccole, piccolissime, con un unico professionista, nazionali e internazionali. Ognuna con una o più specializzazioni, brand, prodotto, visibilità personale, economico-finanziaria, energia, politica, eventi e sociale. Diventa indispensabile delineare, allora, delle linee guida per poter effettuare la scelta migliore.

LA PRIMA "SCREMATURA"

La prima cosa da fare è una selezione territoriale. Questa decisione è facile: se la vostra esigenza è locale sarà più utile avere un'agenzia vicina, se invece la vostra esigenza è nazionale lavorerete con Milano o Roma. In questo modo, avete già scremato l'80% delle opzioni. **Poi, comincerete a cercare sul web le referenze delle agenzie rimaste in "partita".** Questo aspetto è molto importante perché vi farete una prima idea della specializzazione e della capacità di penetrazione dell'agenzia e dei suoi dirigenti.

Ho scritto referenze, non sito; il che significa che, oltre a visitare l'home page, cercherete anche quanto questa sia conosciuta dai vari siti di informa-

A chi affido la mia immagine?

Piccole e grandi, specializzate o meno, sono oltre 4mila le agenzie di comunicazione in Italia. Una guida rapida per scegliere quella ideale per la vostra azienda



di Carlo Vittorio Giovannelli*

zione e quanto siano ripresi i suoi comunicati su internet.

Compiuto questo primo lavoro di selezione, avrete un ventaglio di circa 10/15 opportunità diverse.

IL CONTATTO E LA DECISIONE

Ora è arrivato il momento di mettersi in contatto diretto con queste agenzie e, seguendo lo stile e il metodo delle grandi multinazionali, chiederete un incontro dove informerete sulle vostre esigenze e chiederete che vi venga proposto un piano di comunicazione dettagliato sulle varie attività per un percorso di dodici mesi.

Durante questi incontri, nei quali informerete le varie agenzie che avete aperto una gara, chiederete loro anche determinate specifiche per meglio approfondire la loro conoscenza. I dati che vi aiuteranno a fare una prima valutazione saranno: da quanti anni esistono, il loro fatturato, il numero dei dipendenti - vi interessa sapere quanti sono e in che ruolo operano quelli assunti a tempo indeterminato - e le procedure di comunicazione tra l'azienda e l'agenzia. Cioè se avrete un

account dedicato, quanti anni ha, la sua esperienza nel vostro settore, da quanto tempo lavora con l'agenzia, che tipo di contratto ha, se è giornalista e se ha esperienza nella pianificazione pubblicitaria. In pochi giorni, l'agenzia vi comunicherà se ha intenzione di partecipare alla gara. Dopo due settimane, inizierete a calendarizzare le presentazioni di quelle rimaste, che saranno quattro o cinque.

Sarà utile in queste riunioni che, oltre a voi, ci siano i collaboratori aziendali che dovranno interfacciarsi con la futura agenzia che sceglierete e, nello specifico, dovranno essere presenti: il direttore della comunicazione, il direttore marketing, il direttore commerciale e il direttore amministrativo.

Alle agenzie chiederete, invece, che alla presentazione partecipino l'account che vi sarà dedicato, il direttore dell'ufficio stampa e il responsabile della comunicazione, in modo da poter valutare contemporaneamente il progetto di comunicazione, e le persone con cui avrete a che fare.

Finita la presentazione, tutti i vostri collaboratori potranno fare qualunque domanda (relativamente al proprio

ruolo) per completare le informazioni. Adesso avete tutti gli elementi per poter prendere una decisione, da condividere con il vostro team.

In una riunione interna, organizzata per la scelta finale, sentirete il parere di tutti e le loro impressioni sulle varie presentazioni.

Effettuata la scelta, comunicherete, sia a chi ha vinto la gara sia a chi avete scartato, la vostra decisione e da quel momento potrete essere operativi.

Questo percorso è consigliabile sia alle grandi aziende che alle piccole realtà o ai liberi professionisti. L'agenzia che sceglierete sarà infatti il vostro partner in un percorso delicato e importante. Non dovete farvi condizionare dal nome risonante dell'agenzia o da quanto vi chiede per seguirvi, perché le vostre necessità sono uniche e ben precise.

La scelta migliore dunque potrebbe ricadere su una piccola o su una più costosa per garantire un percorso vincente ed efficace.

© RIPRODUZIONE VIETATA

*Giornalista esperto di comunicazione media
www.carlogiovannelli.it