

DM-Tipp

So realisieren Sie Werbemittel effizient



Wenn Sie eine Agentur mit dem Gestalten Ihrer Werbemittel beauftragen, kommt dem genauen Prüfen der Vorschläge eine besondere Bedeutung zu. Denn es ist Ihre Aufgabe, sicherzustellen, dass die Agentur alle Ihre Anforderungen erfüllt. Unsere Tipps zur Realisierungsphase und die praktischen Beurteilungsraster und Vorlagen zum Downloaden unterstützen Sie bei diesem anspruchsvollen Prozessschritt.

Tipps für die Realisationsphase

- Bitten Sie Ihre Agentur, die Konzeptentwürfe in Form eines Rohlayouts zu präsentieren. Ein Rohlayout entsteht am Computer und ist typografisch aufbereitet. Es enthält Blindtexte und meist bereits Headlines mit Originaltexten. Für Bilder und Grafiken stehen Platzhalter oder unbearbeitete Layoutscans. Im Rohlayout-Stadium erkennen Sie bereits, ob die Idee wirklich funktioniert.
- Nehmen Sie sich Zeit für Ihr Feedback zu den Entwürfen, damit die Agentur beim anschließenden Ausarbeiten des Layouts, beim Briefing von Fotografen usw. bereits alle Ihre Wünsche berücksichtigen kann. Tipp: Verwenden Sie dazu unsere «Checkliste Beurteilung DM-Konzept (DOC, 514KB)».
- Ziehen Sie respektive Ihre Agentur bereits in der Kreativephase einen Produktionsspezialisten hinzu. Das Werbemittel muss sich effizient umsetzen lassen, ohne dabei an Wirkung einzubüssen. Zudem ist es ratsam, gewisse Papiere und spezielle Materialien schon frühzeitig zu disponieren. Holen Sie jeweils mindestens zwei, höchstens aber vier Angebote ein. Tipp: Nutzen Sie dazu unsere Vorlagen «Produktion Drucksachen (DOC, 612KB)» und «Produktion Versandcouverts (DOC, 592KB)».
- Planen Sie fürs Prüfen des Layouts wiederum genügend Zeit ein. Versetzen Sie sich zuerst in den Mailingempfänger: Scannen Sie das Mailing, suchen Sie nach persönlichem Nutzen. Prüfen Sie erst dann die Details. Ihr Feedback geben Sie am besten in schriftlicher Form. Vermerken Sie Ihre Korrekturen direkt im Layout – idealerweise nach dem Korrekturzeichenschema. Beachten Sie: Der Aufwand von später mitgeteilten Korrekturen stellt die Agentur gewöhnlich als Autorkorrekturen in Rechnung. Eine kostspielige und zeitraubende Zusatzrunde! Tipp: Unsere Beurteilungsraster unterstützen Sie bei Ihrer Arbeit.
 - > «Mailingbrief (DOC, 542KB)»
 - > «Mailing (DOC, 566KB)»
 - > «Response-Element (DOC, 550KB)»
 - > «Versandcouvert (DOC, 525KB)»
- Prüfen Sie das korrigierte Layout noch einmal genau, bevor die Agentur es lektorieren lässt. Hat der Grafiker alle Ihre Korrekturen berücksichtigt? Haben die Korrekturen keinen negativen Einfluss auf Textfluss und Leserführung?
- Im Reinlayout (auch Reinzeichnung genannt) sind die Lektoratskorrekturen berücksichtigt, alle Grafiken und Bilder sind genau platziert. Geben Sie jetzt das «Gut zum Litho» und bei Mehrsprachigkeit das O.K. zur Übersetzung.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint