



Briefing client content marketing

*“Pour réaliser une bonne histoire, nous devons nous assurer que son audience ait non seulement envie de l’écouter, mais soit également impatiente d’en connaître la suite. C’est ce qui nous pousse à réfléchir avant d’agir.”
Mais pour ce faire, vous devez nous transmettre quelques informations de base.*

CLIENT

- Nom de l'entreprise du client:
- Adresse du client:
- Numéro de téléphone général du client:
- Nom de la marque:
- Produit/service:
- Nom du projet (éventuellement titre de la mission):
- Nom du SPOC (Single Person of Contact) :
- E-mail du SPOC:
- Numéro de téléphone du SPOC:

1. LE PRODUIT OU LE SERVICE

De quel produit ou de quel service s'agit-il en quelques mots ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. LE DÉFI

Donnez une courte description du défi/de la mission.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. LES DEADLINES

Quels sont les délais à respecter ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. L'OUTPUT

Quel est le résultat escompté ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le content marketing s'apparente à un décathlon : nous sommes actifs sur divers domaines, du print aux médias sociaux. Grâce aux questions ci-dessous, nous pouvons vous aiguiller au mieux dans ces différents domaines. Remplissez ce qui est pertinent.

1. QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE ?

Dans quelle situation se trouve l'entreprise/la marque ? Des tendances indiquent-elles une évolution potentielle de la situation ? Soyez objectif.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. QUEL EST LE DÉFI ? VERS QUELLE NOUVELLE SITUATION SOUHAITEZ-VOUS ÉVOLUER ?

Quel est le problème/le défi que vous rencontrez et pour lequel vous faites appel à une agence de content marketing ? En quoi la situation influence-t-elle le défi ? Quels sont les benchmarks qui sont utilisés ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3. EXISTE-T-IL DÉJÀ UNE ÉQUIPE DE CONTENT ?

OUI

▲ Nombre d'ETP et leurs rôles:
.....
.....

▲ Dans quelle équipe travaille ce département?:
.....

NON

▲ Qui supervise ce projet?:
.....

▲ Qui est le responsable du budget?:
.....

Pas d'application

4. GROUPE CIBLE

Quel est le groupe cible ? Devons-nous nous concentrer sur une base de données de clients déjà existante ou sur une nouvelle ? Quels insights avons-nous sur ce groupe cible et de quelles données disposons-nous ? Existe-t-il déjà des profils d'acheteur ? Soyez aussi précis que possible.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. QUEL EST LE BUT DE CE PROJET (BUT DU CONTENT MARKETING) ?

Que souhaitez-vous obtenir grâce à l'approche de content ?

Les buts les plus fréquents figurent ci-dessous (veuillez en choisir ou en indiquer trois au maximum) :

- Augmenter la notoriété de la marque (brand awareness)
- Générer plus de trafic vers votre site web/blog
- Générer des sales leads (prospects)
- Convertir les prospects en clients
- Augmenter la quantité d'achats et stimuler l'upselling
- Générer de la fidélité/loyauté et de la gestion des relations
- Autre:
-

6. QUELS KPI SONT UTILISÉS POUR MESURER CET OBJECTIF ?

Chaque objectif est mesuré à l'aide de KPI spécifiques. Certains KPI marketing concrets doivent-ils être atteints ?

Choisissez-en maximum trois. Décrivez, le cas échéant, les différents KPI par groupe cible et les résultats que vous en attendez.

▲ 1. KPI du Brand Awareness

- Nombre de vues de votre contenu
- Nombre de partages sur les médias sociaux
- Temps de lecture dans les magazines (cf Custometer).....
- Autre:
-

▲ 2. Trafic sur votre site web/blog

- Nombre de visiteurs sur votre site web
- Étoffer le nombre d'abonnés à votre liste de diffusion
- Temps passé sur le site
- Améliorer la SERP (search engine result page)
- Autre:.....
-

▲ 3. Générer des sales leads

- Nombre d'abonnés à votre liste de diffusion
- Nombre de téléchargements de gated content
- Nombre de conversions
- Autre:.....
-

▲ **4. Convertir les prospects en clients**

- Augmenter le temps passé sur le site
- Réduire le pourcentage de rebond
- Augmenter le nombre de pages par visite
- Augmenter l'engagement (likes, partages, commentaires) sur vos publications sur les réseaux sociaux
- Taux d'ouverture et de clics de votre newsletter
- Autre:

▲ **5. Augmenter le nombre de ventes & l'Upsell**

- Pourcentage de clients récurrents
- Rendement de l'upselling
- Autre:

▲ **6. Créer de la Fidélité et du Relation Management**

- Augmentation du trafic vers votre site/bureau/point de vente/...
- Augmentation de l'Average Ticket Value
- Autre:

7. DISPOSONS-NOUS D'UNE CHARTE RÉDACTIONNELLE ?

Une charte rédactionnelle est un document qui reprend clairement la stratégie de content.

- Non
- Oui

Ce contenu/cette campagne doit garantir que [LE GROUPE CIBLE] est stimulé pour [BUT], ce qui est mesuré par [KPI].

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



8. DÉCRIVEZ LE PROJET

Quel est le défi concret que doit relever votre entreprise ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. DEADLINE

Un deadline, la date à laquelle la campagne doit être prête, est généralement défini. Veuillez indiquer ce deadline. Pour un loyalty traject, nous travaillons à moyen terme, selon une trajectoire à deadlines multiples : indiquez ici les délais à respecter et ajoutez la phase à la fin du deadline.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. QU'EST-CE QUI EST NÉCESSAIRE POUR CE PROJET ?

Décrivez vos attentes de la manière la plus précise possible en cochant les options suivantes ou en ajoutant d'autres options.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Analyse | <input type="radio"/> Correction |
| <input type="radio"/> Stratégie | <input type="radio"/> Project Management |
| <input type="radio"/> Concept créatif | <input type="checkbox"/> PM par CMA |
| <input type="radio"/> Développement créatif | <input type="checkbox"/> PM par CMA & Klant |
| <input type="radio"/> Exécution (production) | |
| <input type="radio"/> Publication | |
| <input type="radio"/> Autre: | |

.....

11. QUELS SONT LES CANAUX DE TRAFIC PRIORITAIRES (Choisissez les trois plus importants par type) ?

Quels canaux pouvons-nous utiliser pour générer du trafic ? Nous différencions les canaux dont nous avons le parfait contrôle (les owned media) et les paid media. Cochez uniquement les paid media si des ressources sont disponibles pour les intégrer dans ce projet.

Owned media

- Print
 - Magazine
 - Folder
 - Autre: ...
- E-mail
- Blog/site web
- In store
 - POS/PLV
 - Vidéo
 - Autre: ...
- Médias sociaux
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Youtube
- Google
- Autre:.....

Disposez-vous d'un système CMS ?

- Non
- Oui : quels sont les canaux alimentés par votre CMS ?
 - Email Marketing
 - Blog
 - Médias Sociaux
 - Autre:

Paid media

- Publicité imprimée
 - Magazine
 - Folder
 - Autre: ...
- TV
- Radio
- E-mail
- SEO/SEA
- Blog/site web (native)
- Médias sociaux
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Youtube
- Google Ads
- Autre:.....

12. QUELS SONT LES CANAUX DE CONTENT PRIORITAIRES (choisissez les 3 plus importants)

- Magazine
- Dépliant
- Affichage (OOH)
- Autre:.....
- E-mail
- Blog/site web
- PLV
- Médias sociaux
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Youtube
- Google
- Influenceurs
- À créer :.....

13. UN CONCEPT A-T-IL DÉJÀ ÉTÉ DÉVELOPPÉ POUR CE PRODUIT OU CE SERVICE ?

- Oui
 - Quel est l'historique ?
.....
.....
 - Devons-nous poursuivre dans cette voie ?
.....
.....
 - Disposons-nous de matériel ?
.....
.....
 - Des résultats d'enquête ou des évaluations sont-ils disponibles ?
.....
.....
- Non

14. DES DIRECTIVES CONCRÈTES DE MARQUE DOIVENT-ELLES ÊTRE SUIVIES ?

- Non
- Oui + à fournir



15. BUDGET DISPONIBLE

Décrivez clairement ce qui est pris en compte dans ce budget.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> < 5.000 EURO | <input type="radio"/> 50.000 > < 75.000 EURO |
| <input type="radio"/> 5.000 > < 10.000 EURO | <input type="radio"/> 75.000 > < 100.000 EURO |
| <input type="radio"/> 10.000 > < 15.000 EURO | <input type="radio"/> 100.000 > < 125.000 EURO |
| <input type="radio"/> 15.000 > < 25.000 EURO | <input type="radio"/> 125.000 > < 150.000 EURO |
| <input type="radio"/> 25.000 > < 50.000 EURO | |
| <input type="radio"/> Autre:..... | |

Ce budget reprend les éléments suivants :

- Prix d'impression et d'envoi?
- Autre:.....

Y a-t-il un budget média distinct (paid media) ?

- Oui + budget attribué:.....
- Non

16. PRATIQUE

Date de présentation de l'offre/de la proposition:/...../.....

Date de décision sur l'offre/de la proposition:/...../.....

Qui décide de l'attribution de l'offre/de l'approbation de la proposition :

-
-
-

