



CONTENT MARKETING CLIENT BRIEFING

PRAKTISCHE GIDS VOOR HET BRIEFEN VAN EN EFFICIËNT
SAMENWERKEN MET CONTENT MARKETING BUREAUS

“We make sure a good story needs to be shared in such a way
your audience is not just listening but actually looking forward hearing more about it.
That’s what drives us to think before we act”.
Before we start, give us some basic info.



Taking brands further



Voorwoord

De bedoeling van dit gemeenschappelijk initiatief van de communicatiesector is u richtlijnen aan te reiken die u helpen content marketingbureaus te briefen en hun expertise optimaal te benutten. Overal ter wereld staan klanten onder druk om sneller, goedkoper en beter te werken. Uw persoonlijk succes wordt dan ook steeds afhankelijker van de doeltreffendheid van uw marketingactiviteiten. Door de richtlijnen uit deze gids te volgen, vergroot u uw kansen op succes.

Er wordt klanten ook steeds vaker gevraagd om te bewijzen dat er binnen hun organisatie betrouwbare procedures worden gehanteerd. Door deze praktijkrichtlijnen voor het briefen van content marketingbureaus te volgen, komt u aan deze eisen tegemoet. De briefing is de belangrijkste informatie die een klant aan zijn bureau verstrekt. Al wat volgt, vloeit voort uit de briefing. Schriftelijke briefings fungeren in zekere zin als een contract tussen de betrokken partijen: ze vormen een referentiekader waarover iedereen het vanaf het begin eens kan worden en maken creaties van topkwaliteit mogelijk.

Opdrachtgever

- Firmanaam klant:
- Adres Klant:
- Algemeen telnr. Klant:
- Merknaam:
- Product/Service:
- Naam project (evt. werktitel):
- Naam SPOC (Single Person of Contact) :
- Email SPOC:
- Telnr. SPOC:

1. Het Product of de Dienst

Samengevat: waarover gaat het product of de dienst?

2. De Uitdaging

Geef een korte omschrijving van wat de uitdaging/de opdracht is.

3. De Deadlines

Wat zijn de belangrijkste deadlines die gehaald moeten worden?

4. De Output

Samengevat: wat is de verwachte output?

IN DETAIL

Content marketing kun je vergelijken met de tienkamp: we zijn actief op verschillende domeinen, gaande van print tot en met social media. Via onderstaande vragen begeleiden we je door het traject dat langs die verschillende domeinen gaat. Vul aan waar nodig.

1. Wat is de situatie op dit moment?

Wat is de situatie waarin het bedrijf/merk zich bevindt? Zijn er trends die aangeven hoe de situatie verder zal evolueren? Wees kritisch.

2. Wat is de uitdaging? Naar welke nieuwe situatie wil je evolueren?

Wat is het probleem/de uitdaging waarvoor je staat en waarvoor je beroep doet op een content marketing agency? Hoe draagt de situatie bij tot de uitdaging? Zijn er benchmarks die gehanteerd worden.

3. Is er reeds een content team aanwezig?

Ja

▶ Aantal FTE's en hun rollen:

▶ Binnen welk team werkt deze afdeling?

Nee

▶ Onder wiens supervisie valt dit project?:

▶ Wie is de budgetverantwoordelijke?

Niet van Toepassing

4. Doelgroep

Wie is de doelgroep? Focussen we ons op een reeds verworven klantendatabase of verwerven we een volledig nieuwe database? Welke inzichten bestaan er over deze doelgroep en over welke data beschikken we? Zijn er reeds buyer persona's? Wees zo gedetailleerd als mogelijk.

5. Wat is het doel van dit project? (content marketing goal)

Kortom, wat wil je bereiken door middel van de content aanpak?

Dit zijn de meest gebruikte doelen (max 3 aanduiden of invullen aub):

Verhoog merkbekendheid (brand awareness)

Genereer meer verkeer naar je website/blog

Genereer sales leads

Maak van leads klanten

Verhoog het aantal aankopen en stimuleer upsell

Creëer loyalty & relatiemanagement

Andere:

6. Welke KPI's worden gebruikt om dit doel te meten?

Elk doel wordt gemeten met bepaalde KPI's. Zijn er concrete marketing KPI's die behaald moeten worden?

Kies er max. 3. Omschrijf desgevallend verschillende KPI's per doelgroep en wat de resultaten van de KPI's moeten zijn.

1. KPI's Brand Awareness

- Aantal views op je content
- Aantal shares op social media
- Leestijd magazine (cfr. Custometer)
-

2. Verkeer naar je website/blog

- Aantal bezoekers op je website
- Opbouwen aantal subscribers op je mailinglist
- Time on site
- Verbeteren SERP
-

3. Genereer sales leads

- Aantal subscribers op je mailing list
- Aantal downloads gated content
- Aantal conversies
-

4. Maak van leads klanten

- Verhogen time on site
- Verlagen bounce percentage
- Verhogen aantal pagina's per visit
- Verhogen engagement (likes, shares, comments) op je social posts
- Openings- en doorklickratio's van je nieuwsbrief
-

5. Verhoog aantal aankopen & upsell

- Percentage returning customers
- Opbrengst van upsell
-

6. Creëer loyalty & relatiemanagement

- Verhoog de hoeveelheid verkeer naar je website/kantoor/winkel/...
- Verhoog Average Ticket Value
-

7. Beschikken we over een redactioneel statement?

Een redactioneel statement is een neergeschreven statement waarin de content-strategie duidelijk wordt neergeschreven.

Neen

Ja:

Deze content/campagne moet er voor zorgen dat [DOELGROEP] wordt aangezet tot [GOAL]. Dit wordt gemeten door [KPI].

8. Omschrijf het project

Wat is de concrete uitdaging, opdracht waar je als bedrijf voor staat.

9. Deadline

Voor campagnes is er vaak 1 deadline waarop de campagne klaar moet zijn. Geef deze deadline. Voor een loyalty traject werken we op middellange termijn: zijn er hier deadlines die gehaald moeten worden. Voeg aan het einde van de deadline de vermelding van de fase toe.

10. Wat is er voor dit project nodig?

Omschrijf zo precies mogelijk uw verwachtingen door onderstaande opties aan te vinken of andere opties toe te voegen.

- Analyse
- Strategie
- Creatief concept
- Creatieve uitwerking
- Uitvoering (productie)
- Publiceren
- Bijsturen
- Project Management
 - PM door CMA
 - PM door CMA & Klant
-

11. Welke zijn de prioritaire traffic-kanalen (kies de 3 belangrijkste per type)?

Welke kanalen kunnen we inzetten om traffic te genereren? We maken een onderscheid tussen de kanalen waar we volledige controle over hebben (de eigen media) en paid media. Vink enkel paid media aan als er middelen beschikbaar zijn om ze in te zetten voor dit project.

Owned media

- Print
 - Magazine
 - Folder
 - Andere:
- E-mail
- Blog/website
- In store
 - POS (point of sales)
 - Video
 - Andere:...
- Social Media
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Youtube
- Google
- Andere:

Paid media

- Printadvertenties
 - Magazine
 - Folder
 - Andere:...
- TV
- Radio
- E-mail
- SEO/SEA
- Blog/website (Native)
- Social Media
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Youtube
- Google Ads
- Andere:

Beschik je over een CMS?

- Nee
- Ja: welke kanalen voedt het:
 - Emailmarketing
 - Blog
 - Social media
 - Andere:

12. Welke zijn de prioritaire content-kanalen (kies de 3 belangrijkste)?

- Magazine
- Folder
- Affichage (OOH)
- Andere:
- E-mail
- Blog/website
- in store
- Social Media
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Youtube
- Google
- Influencers
- Op te bouwen:

13. Is er in het verleden reeds een concept uitgewerkt voor dit product of deze dienst?

- Ja
 - Wat is de historiek?

 - Dienen we hier op verder te bouwen?

 - Beschikken we over het materiaal?

 - Zijn er onderzoeksresultaten of evaluaties beschikbaar?

- Neen

14. Bestaan er concrete brand guidelines die gevolgd moeten worden?

- Neen
- Ja + mee aan te leveren

15. Beschikbaar budget

Omschrijf duidelijk wat er met dit budget dient betaald te worden

- < 5.000 EURO
- 5.000 >< 10.000 EURO
- 10.000 >< 15.000 EURO
- 15.000 >< 25.000 EURO
- 25.000 >< 50.000 EURO
- 50.000 >< 75.000 EURO
- 75.000 >< 100.000 EURO
- 100.000 >< 125.000 EURO
- 125.000 >< 150.000 EURO
-

In dit budget zijn de volgende zaken voorzien:

- Drukwerk en verzendingskosten?
-

Is er een apart mediabudget (paid media)?

- Ja + richtbudget:
- Neen

16. Praktisch

Datum indienen offerte/voorstel:...../...../.....

Datum beslissing offerte/voorstel:...../...../.....

Wie beslist over toekenning offerte/goedkeuren voorstel:

-
-
-

Nota van de Uitgevers



UBA

UBA is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. Sinds de oprichting in 1949 is de vzw UBA uitgegroeid tot een professioneel en eigentijds ledennetwerk van meer dan 220 Belgische bedrijven. Samen nemen de leden het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform waar adverteerders kennis verwerven en uitwisselen.

www.ubabelgium.be



Custo, powered by ACC Belgium

Custo is het Expert Center Content Marketing binnen ACC Belgium; het uitwisselings- en overlegplatform voor alle acteurs op de communicatie scène. Custo heeft zich tot doel gesteld content marketing als een daadkrachtige marketing-tool te ontwikkelen en te promoten bij opdrachtgevers en bureaus.

www.custo.be

CONTENT MARKETING CLIENT BRIEFING

PRAKTISCHE GIDS VOOR HET BRIEFEN VAN EN EFFICIËNT
SAMENWERKEN MET CONTENT MARKETING BUREAUS

"We make sure a good story needs to be shared in such a way
your audience is not just listening but actually looking forward hearing more about it.
That's what drives us to think before we act".
Before we start, give us some basic info.



Taking brands further

