|  |
| --- |
|  |
| **Briefingvorlage content marketing**  Checkliste |
| Diese Briefingvorlage für die Entwicklung von Inhalten für verschiedene Plattformen lässt sich beliebig anpassen, erweitern oder kürzen – je nach Aufgabestellung und Kenntnisstand des Dienstleisters. |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Auftraggeber |  |
| Projektleitung |  |
|  |  |
| Abteilung |  |
| Projektnummer |  |
| Projektbezeichnung |  |
| Datum |  |
| Verteiler intern |  |
| Verteiler extern |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Relevante Punkte** | **Individueller Kozeptinhalt** |
| **A Auftrag** | |
| **1. Ausgangspunkt** | |
| * Neuen Content entwickeln |  |
| * Bestehenden Content prüfen/überarbeiten | z.B.  -veraltete Inhalte (Quellen, Studien, Links) aktualisieren oder entfernen  -zusätzliche Inhalte wie Grafiken und Bilder oder Videos entwickeln |
|  |  |
| **2. Inhalt/Thema** | |
| * Kurzbeschreibung (Worum geht es?) |  |
| * Einordnung des Themas | Unternehmensstrategie, Content Strategie  Redaktionsplan, usw. |
| * Passende Produkte und Dienstleistungen | Kurzbeschreibung inkl. Links zu Websites |
|  |  |
| **3. Sprachstil und Style-Guide** | |
| * Corporate Wording |  |
| * Tonalität (Wie soll der Content wirken?) | -werberisch oder informativ  -faktenbasiert und/oder narrativ (Storytelling)  -anregend oder distanziert usw. |
| * Sprache der Zielgruppe | -emotional  -rational/sachlich  -konservativ  -kreativ/intuitiv/jugendlich |
| * Ansprache | -direkte Ansprache (Wir/Sie)  -dritte Person |
| * Style Guide |  |
| * Beispiele (Gibt es bereits guten Content, der als Stil-Vorlage dienen kann?) |  |
| * Fachterminologie |  |
|  |  |
| **4. Botschaft** | |
| * Kernbotschaft (Was soll die Zielperson nach der Rezeption wissen?) |  |
| * Nebenbotschaften |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **5. Inhalt/Aufbau** | |
| * Vertiefte Informationen zum Thema | -Nutzen/USP (bei Produkten)  -Relevante Aspekte und Erkenntnisse  -Beweise (Studien, Expertenaussagen usw.)  -Marktkenntnisse (Trends, Treiber, Insights) usw. |
| * Quellen | -Quelltexte  -Ansprechpersonen  -Zitatgeber usw. |
| * Strategische Keywords |  |
| * Interaktions-/Response-Arten (Wie führen wir die User/Leser zu unserem strategischen Ziel?) | -Handlungsaufforderung  -Call to Action  -Conversionmöglichkeiten usw. |
| * Tabus |  |
|  |  |
| **6. Distribution** | |
| * Vorhandene Kanäle | -Owned Kanäle wie eigene Website, Magazin  -Paid Kanäle wie Google Ads  -Social Kanäle wie Facebook, Instagram  -Earned Kanäle wie Kontakte zu Journalisten, Verlägen |
| * Kanalspezifische Vorgaben | -Suchmaschinenoptimierung  -Publikationstermine je Kanal usw. |
| * Thematische Platzierung/Rubrik |  |
| * Passende und/oder weiterführende Beiträge | Kurzbeschreibung oder Links zu Websites |
|  |  |
| **7. Format/Umfang** | |
| * Formate | -Text  -Bilder  -Grafiken  -Infografik  -Videos  -Webinar  -Whitepaper  -Publireportage usw. |
| * Textform | -Fachartikel  -Anwenderbericht  -Nachricht, Kurzmeldung  -Interview  -Reportage  -Porträt  -Listical usw. |
| * Textumfang | Anzahl Zeichen (inkl. Leerzeichen) |
| * Videoform | -Erklärvideo  -Interview  -Imagefilm  -Porträt usw. |
| * Clip-Dauer | In Minuten und/oder Sekunden |
|  |  |
| **8. Sprachen** | |
| * Sprachregionen | DE, FR, IT, EN usw. |
|  |  |
| **B Positionierung/Ziele/Zielgruppe** | |
| **1. Positionierung** | |
| * Content Position (Wofür steht unser Content?) |  |
|  |  |
| **2. Ziele** | |
| * Wissensziele (Was soll die Zielperson wissen?) |  |
| * Emotionsziele (Wie soll sich die Zielperson fühlen?) |  |
| * Handlungsziele (Was soll die Zielperson tun?) |  |
| * Qualitative Ziele | z. B. Qualitätsansprüche |
| * Quantitative Ziele | -Seitenaufrufe  -Verweildauer  -Downloads  -Weiterempfehlungen usw. |
|  |  |
| **3. Zielgruppe/Personas** | |
| * Kurzbeschreibung | z.B.  -Personalverantwortliche in Unternehmen  -junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren usw. |
| * Vorwissen (Was weiss die Zielperson zum Thema?) | z.B.  -kein Vorwissen  -Fachwissen vorhanden usw. |
| * Wünsche und Bedürfnisse (Was möchte die Zielperson erfahren?) |  |
| * Welchen Mehrwert bietet der Content der Zielgruppe? |  |
|  |  |
| **C Budget und Timing** | |
| **1. Budget** | |
| * Budgetrahmen |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **2. Termin** | |
| * Termin-Offerte |  |
| * Termine Meilensteine wie 1. Entwurf, Schulterblick oder Überarbeitung |  |
| * Abgabetermin |  |
|  |  |

**Wirkungsvolle Marktbearbeitung: mit der Post leichtgemacht**

**Dialogmarketingberatung**  
Die Experten von Dialog Marketing Solutions begleiten durch sämtliche Schritte im Dialogmarketing. Auch ausgewiesene Profis profitieren vom Know-how-Transfer in den Bereichen Analyse, Konzeption, Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle.  
[**www.post.ch/dialogmarketing-beratung**](http://www.post.ch/dialogmarketing-beratung)

Weitere Informationen zu allen Aspekten rund um das Thema Dialogmarketing finden Sie unter [**www.post.ch/directpoint**](http://www.post.ch/directpoint)

DP\_046 (PM) 10.2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Post CH AG  PostMail, Marketing  Wankdorfallee 4  3030 Bern | www.post.ch/directpoint  Tel. 0848 888 888  directpoint@post.ch | C:\Users\Brandzeichen\Desktop\LOGOS WORD NEU\DDRG3C5T.emf |