

# CHECKLIST MARKETING

## CONCEVOIR UNE CAMPAGNE DE A À Z

Une "campagne" c'est un peu comme le "growth", tout le monde a sa propre définition! Pour clarifier :

On va volontairement être large, c'est tout ce qui implique l'ensemble de la chaîne de valeur marketing.

- Identification du concept.
- Production des assets.
- Distribution (le plus important).
- Mesure de la performance.

Et comme cela nécessite de l'anticipation, le travail de plusieurs équipes et l'atteinte d'un objectif ambitieux... les points de rupture sont nombreux.

Pour vous faciliter la vie, on a créé la checklist ultime pour ne rien oublier. Elle est divisée en 8 étapes :

- #1. Définir les objectifs de la campagne
- #2. Valider une stratégie "intégrée"
- #3. Allouer/négocier les ressources et le budget
- #4. Créer les messages et le contenu
- #5. Sélectionner les canaux et les partenaires
- #6. Coordonner le déploiement
- #7. Mesurer l'impact et optimiser
- #8. Tirer les conclusions et anticiper l'avenir

**Jordan Chenevier-Truchet**  
@jordanchenevier



# CHECKLIST MARKETING

## Concevoir une campagne de A à Z

Jordan Chenevier-Truchet  
@jordanchenevier



### 1. DÉFINIR LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE LA CAMPAGNE

- Déterminer clairement les objectifs stratégiques de la campagne en lien avec les objectifs globaux de l'entreprise.
- Identifier les indicateurs clés de performance (KPIs) qui permettront de mesurer le succès de la campagne en termes de retour sur investissement (ROI) et de contribution aux objectifs commerciaux.

### 2. VALIDER UNE STRATÉGIE "INTÉGRÉE"

- Élaborer une stratégie de campagne intégrée qui combine efficacement les canaux de communication et les tactiques marketing pour atteindre les objectifs définis.
- S'assurer que la stratégie de campagne est en phase avec la stratégie marketing globale de l'entreprise et prend en compte les insights tirés de la recherche marketing et de l'analyse de marché.

### 3. ALLOUER LES RESSOURCES ET LE BUDGET NÉCESSAIRES

- Allouer les ressources humaines, financières & technologiques nécessaires à la mise en œuvre de la campagne, en tenant compte des besoins en matière de création de contenu, de gestion de projet, de publicité et de techno (martech).
- Établir un budget réaliste en fonction des objectifs de la campagne et des ressources disponibles, en veillant à maximiser le retour sur investissement tout en minimisant les coûts.

### 4. CRÉER LES MESSAGES ET LE CONTENU

- Développer des messages clairs, pertinents et convaincants qui captent l'attention de la cible et communiquent de manière efficace les avantages des produits ou services de l'entreprise.
- Produire du contenu adapté à chaque étape du parcours client, en utilisant des formats variés tels que des vidéos, des articles de blog, des livres blancs, etc.

### 5. SÉLECTIONNER LES CANAUX ET LES PARTENAIRES STRATÉGIQUES

- Identifier les canaux de diffusion les plus efficaces pour atteindre la cible, en tenant compte de leurs préférences et de leur comportement en ligne.
- Bien choisir les partenaires stratégiques tels que les agences de publicité, les médias et influenceurs, en fonction de leur capacité à atteindre la cible et à renforcer la crédibilité de la marque.

### 6. COORDONNER EFFICACEMENT LA MISE EN ŒUVRE DE CAMPAGNE

- Déployer la campagne de manière coordonnée sur tous les canaux sélectionnés, en veillant à maintenir la cohérence de la messagerie et de la marque à travers toutes les touchpoints.
- Assurer une surveillance continue de la performance de la campagne et réagir rapidement aux retours d'information et aux changements dans l'environnement concurrentiel ou du marché.

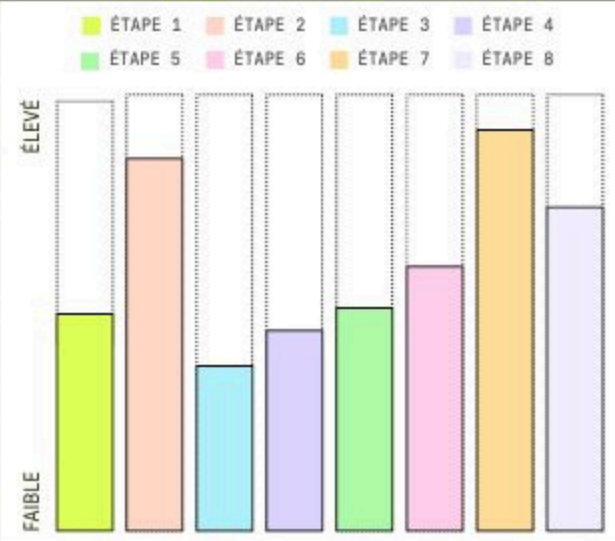
### 7. MESURER L'IMPACT ET OPTIMISER LES PERFORMANCES

- Utiliser des outils d'analyse avancés pour mesurer l'impact de la campagne sur les KPIs prédéfinis, tels que le taux de conversion, le retour sur investissement publicitaire (ROAS), etc.
- Identifier les opportunités d'optimisation et apporter des ajustements continus à la campagne pour maximiser son efficacité et son impact.

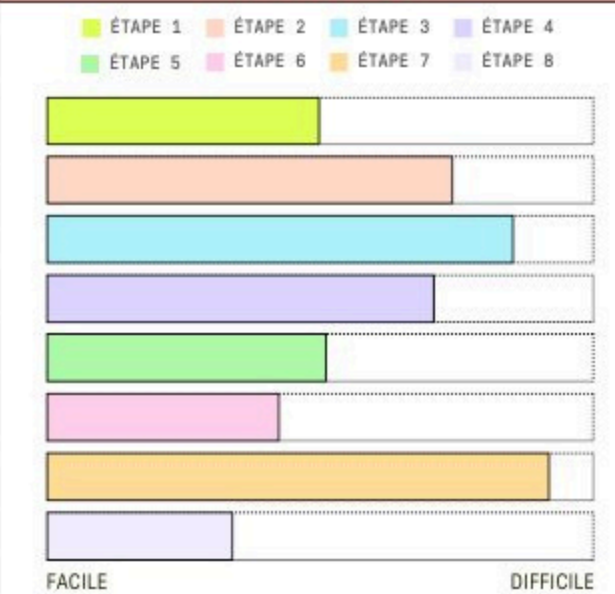
### 8. ÉVALUER LE SUCCÈS & L'AVENIR

- Comparer les résultats attendus et les résultats obtenus sur l'ensemble du funnel (trafic, leads, revenu, etc) à pour identifier les goulets d'étranglements potentiels
- Préparer un document "post mortem" en détaillant les apprentissages en terme de performance mais également en gestion de projet (positif ou négatif).

### TEMPS D'INVESTISSEMENT



### DIFFICULTÉ :



### OUTILS UTILES :

- GA4 (ou alternative)
- Google Ads
- Meta
- Hubspot ou Salesforce
- Tableau ou Looker
- Ahrefs
- Canva
- Adobe Creative