

CRÉER

— votre —

LIGNE ÉDITORIALE

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



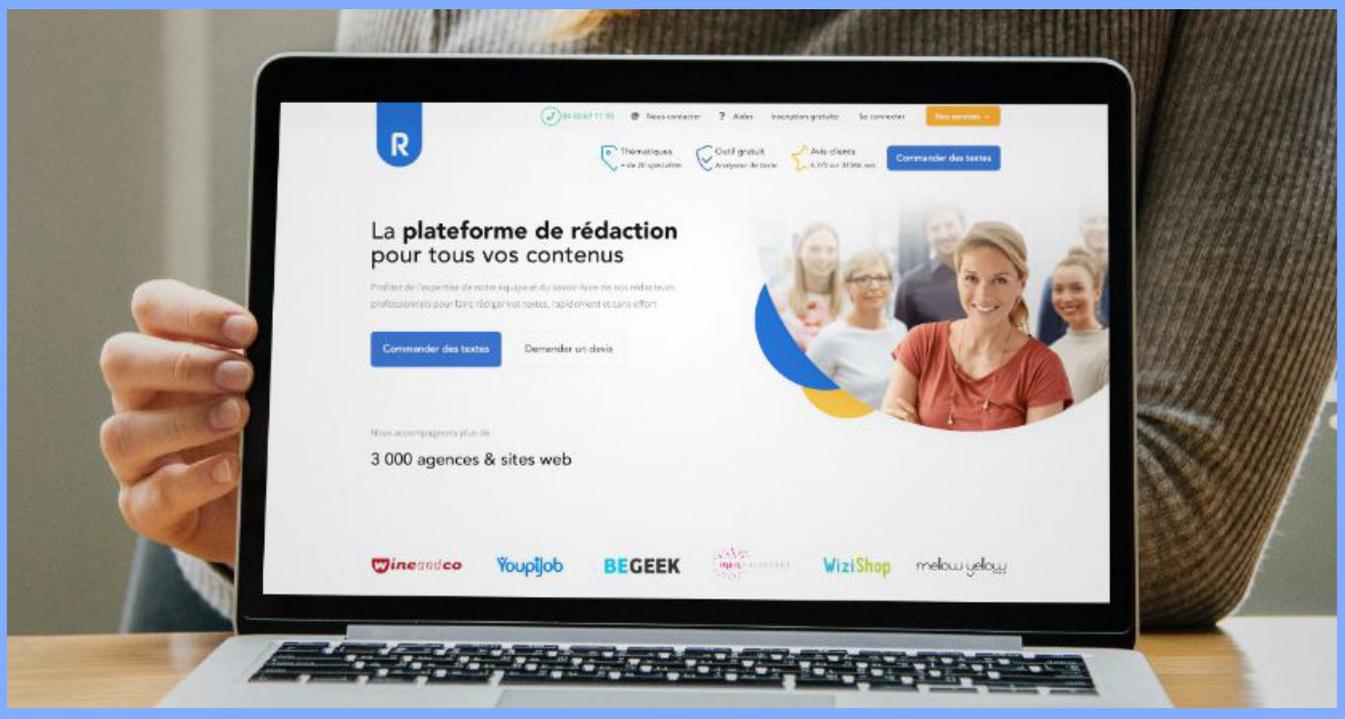
SOMMAIRE

Comment construire votre ligne éditoriale en 8 étapes ?	4
5 astuces pour définir votre ligne éditoriale en B2B	8
Comment rédiger une charte éditoriale pour le web ?	10
Comment construire la planification éditoriale ?	13

Redacteur.com

**La plateforme de rédaction professionnelle
pour tous vos contenus**

[En savoir plus](#)



Comment construire votre ligne éditoriale en 8 étapes ?

Noyau stratégique de votre blog et de votre content marketing, la ligne éditoriale doit être bien définie avant la publication du premier contenu.

Ce fil conducteur détermine dès le départ les idées que vous traiterez, le(s) ton(s) que vous utiliserez et les points de vue à adopter. Il vous sert de repères afin de proposer des contenus pertinents et cohérents, afin d'affirmer l'identité de votre entreprise auprès de vos lecteurs.

Mais comment définir clairement votre ligne éditoriale ? En suivant ces 8 étapes !

1. Définir ses sujets d'expertise

Évoluant dans un domaine d'activité précis, vous le connaissez certainement jusqu'au

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

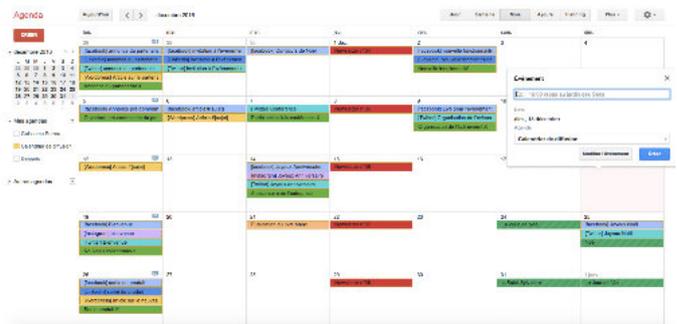
Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



bout des doigts. Vous avez donc une idée générale des différents thèmes à traiter pour alimenter votre blog d'entreprise.

Cependant, vous devez aller plus loin en trouvant comment décliner toutes les strates



de votre activité.

Pour y parvenir, posez-vous cette série de questions :

- Quelles informations souhaitez-vous communiquer à vos lecteurs ?
- Voulez-vous parler des coulisses de votre entreprise ?
- Aimerez-vous leur faire part de vos coups de cœur ?
- Désirez-vous leur apporter des réponses techniques liées à votre secteur ?
- Souhaitez-vous devenir un blog d'information de référence dans votre secteur ?
- Voulez-vous proposer des conseils ?
- Souhaitez-vous commenter des études de marché ?

2. Définir les objectifs SMART de son blog professionnel

La création de votre blog correspond à une stratégie marketing que vous souhaitez

mettre en place.

Pour commencer, vous devez prendre les objectifs fixés dans votre stratégie éditoriale, pour vérifier qu'ils répondent au schéma SMART :

- Simples (ou spécifiques)
- Mesurables (pour connaître votre retour sur investissement)
- Atteignables (pour éviter de fixer des objectifs trop hauts par rapport à vos moyens)
- Réalistes (n'espérez pas devenir n°1 sur le marché en 2 mois)
- Temporels (vos objectifs doivent être atteints à une date précise)

Votre calendrier devra alors être construit en fonction des critères SMART de vos objectifs.

D'ailleurs, il devra lui-même obéir à ces facteurs.

Par exemple, si vous ne savez pas réaliser des vidéos ou infographies, ne les ajoutez pas immédiatement à votre calendrier.

Colonne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Si vous êtes seul aux commandes, évitez de vouloir produire plusieurs articles par jour, ce n'est pas réaliste.

Ce support de communication a donc plusieurs vocations que vous devez lister :

- Partager des informations utiles et

explicités par rapport à vos produits, vos services...

- Augmenter votre notoriété et votre visibilité sur les moteurs de recherche
- Accroître le nombre de visiteurs et les fidéliser
- Acquérir des contacts qualifiés
- Booster le partage de contenus sur les réseaux sociaux

Enfin, pensez à fixer un délai à partir duquel la diffusion de vos contenus éditoriaux doit remplir vos objectifs.

3. Définir sa cible

En vous lançant dans votre aventure entrepreneuriale, vous avez dû faire une étude de marché.

Cette étape inclut le choix du public cible auquel s'adressent vos prestations. Servez-vous de ce profil pour définir la ligne éditoriale, mais aussi choisir vos canaux de communication.

Si vous n'avez pas assez d'informations pour choisir les meilleurs réseaux sociaux et lister des idées en adéquation avec vos prospects, vous devrez pousser la connaissance de vos buyers persona.

Vous connaissez leur profil, leur moyenne d'âge, ce qu'ils font dans la vie et leurs aspirations. Mais savez-vous où, comment et quand ils recherchent l'information pour réaliser leurs objectifs ? Par ailleurs, connaissez-vous le format de contenu qu'ils privilégient ?

Ces renseignements vous permettront de placer les bons contenus, au bon moment dans votre calendrier éditorial.

Notre conseil

Observez les publications de vos concurrents (heure, format et canaux de communication) pour construire votre propre planning. Il sera toujours possible de l'optimiser lorsque vous aurez commencé la publication.

Recherchez davantage de renseignements sur eux, notamment de quelle façon ils communiquent, où ils recherchent des conseils, de quelle manière ils prennent contact...

4. Étudier leur parcours d'achat

Vous ne proposerez pas le même contenu à un prospect qui débute sa quête d'informations qu'à un potentiel client qui a déjà sélectionné 2-3 entreprises pour l'aider dans sa problématique.

Votre calendrier éditorial doit comporter plusieurs volets, qui accompagnent vos buyers persona dans leur cycle de décision, puis d'achat.

Si vous n'avez encore jamais publié d'articles, commencez par ceux qui posent les bases de votre activité, avant d'aller crescendo dans le degré d'expertise.

5. Définir le type de contenu

Le type de contenus dépend des messages à communiquer et des lecteurs auxquels vous vous adressez. Vous avez alors le choix entre :

- Des photos
- Des vidéos
- Des guides
- Des articles...

Encore une fois, c'est la connaissance de votre cible et de leurs habitudes en matière de recherche d'information qui va vous aider à choisir entre ces différents formats.

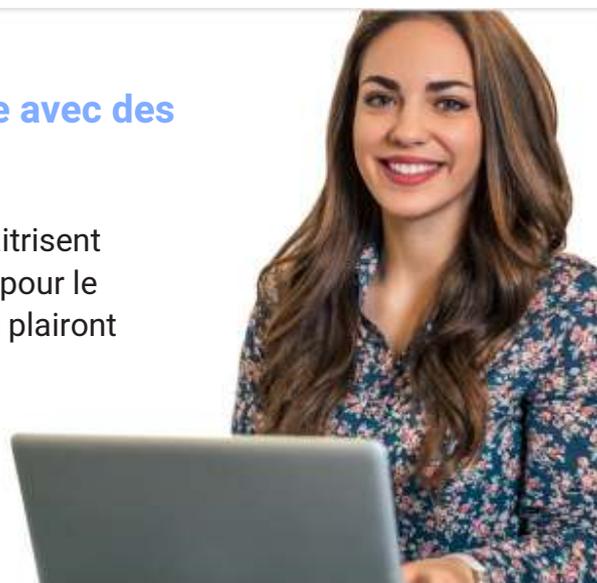
Veillez aussi à vos ressources internes. Toutes les entreprises n'ont pas les moyens (matériel, humain ou financier) de créer tous les types de contenu.

Évidemment, rien ne vous empêche de proposer plusieurs formats pour répondre à la

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://www.redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



plus large partie de votre cible.

6. Étudier la stratégie de contenu de la concurrence

D'autres entreprises ont déjà créé leur blog professionnel et beaucoup d'entre elles rencontrent du succès. Sans vous lancer dans l'espionnage industriel, connaître ce qu'ils font peut vous être utile.

Pourquoi ? Parce que vous pourrez faire différemment et mieux ! Vous arriverez plus simplement définir votre valeur ajoutée par rapport à ce qu'ils proposent.

7. Lister les idées d'articles à produire

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour établir votre ligne éditoriale. Vous avez aussi une partie des idées d'articles que vous publierez sur votre blog.

Notez les sujets qui vous semblent les plus pertinents et ajoutez quelques explications. Cette liste vous aide à trouver l'inspiration et à créer une suite logique de vos contenus.

8. Placer les articles à publier dans un calendrier éditorial

Et voilà, nous arrivons à la dernière étape d'élaboration du calendrier éditorial ! Munissez-vous d'un tableau Excel ou d'un outil comme Trello pour créer votre planning de publication.

Classé en mois, semaine, puis journée, ce dernier vous aide à anticiper la rédaction de chaque contenu.

Votre calendrier éditorial vous permet de programmer la création de vos contenus pour

garder le rythme. Ce qui va profiter à votre référencement naturel, mais aussi fidéliser votre audience. Plus vos prospects viendront consulter vos articles pertinents, plus ils auront de chance de se transformer en clients !

Alors, placez vos différentes idées selon la saisonnalité des ventes et les événements qui rythment généralement votre activité (période de fête, vacances estivales, rentrée...).

Véritable fil d'Ariane, la ligne éditoriale vous aide à mieux gérer votre blog d'entreprise. En respectant les différentes étapes de cet article, vous proposerez des contenus cohérents, correspondant à vos objectifs et aux attentes de vos prospects.

Et si vous avez besoin d'aide pour cette mission, n'hésitez pas à faire appel à un rédacteur web professionnel sur **Redacteur.com**.

5 astuces pour définir votre ligne éditoriale en B2B

Si de nombreuses marques ne rencontrent guère de difficultés pour communiquer sur leurs produits et services, cela se complique parfois lorsqu'il est question de faire valoir leur expertise sur une thématique donnée.

La création d'un blog B2B peut néanmoins répondre à cette problématique, surtout si une ligne éditoriale est clairement définie.

En effet, si votre décision stratégique est la bonne, votre ligne éditoriale en B2B doit vous permettre de vous différencier de la concurrence, de renforcer votre image de marque et de démontrer votre expertise.

Voici d'ailleurs 5 astuces qui doivent vous aider à définir votre ligne éditoriale en B2B.

1. Prendre soin d'étudier l'environnement externe de votre entreprise

Avant même de vouloir définir les premiers axes de votre future ligne éditoriale en B2B, il est primordial d'analyser l'environnement externe de votre entreprise.

Si vous faites le choix de créer un blog B2B, renseignez-vous sur ce que font vos principaux concurrents en la matière.

- Disposent-ils d'un blog dédié ?
- Quels contenus proposent-ils aux

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



visiteurs ?

- Quels arguments mettent-ils en avant pour se promouvoir ?

N'hésitez pas à créer un tableau regroupant toutes les données collectées puisque si ces dernières ne changent pas nécessairement l'objectif de votre blog, elles impactent votre manière de l'atteindre.

Notre conseil

Votre blog B2B devra offrir une plus-value par rapport à celui des concurrents si vous désirez réellement que votre marque puisse s'imposer face à eux. À vous donc de trouver le bon critère de différenciation...

2. Bien déterminer les objectifs à atteindre

Créer un site Internet ou un blog simplement pour faire comme les concurrents n'a pas le moindre intérêt. En effet, il est essentiel que la création d'un blog B2B s'accompagne d'objectifs clairs et précis à atteindre.

Votre ligne éditoriale va ensuite être pensée pour vous aider à atteindre ces objectifs. Le plus souvent, les objectifs consistent à capter une nouvelle clientèle, à renforcer l'image de marque ou encore à développer la légitimité de la marque en prouvant son expertise.

Cette étape est la clé de la réussite de votre projet car si vous ne fixez pas les bons objectifs, tous les choix suivants – qui en dépendent – seront erronés.

3. Définir quelle est votre cible

Il va de soi que lorsque vous créez un contenu, celui-ci doit répondre aux besoins ou aux attentes d'un public bien défini, votre cible.

Aussi, afin de pouvoir aller plus loin dans la définition de votre ligne éditoriale, vous devez être capable d'identifier de manière précise votre cible.

Ce sont effectivement ses attentes, ses besoins, ses habitudes, ses freins à l'achat ou encore son profil qui vont influencer les contenus que vous allez lui proposer.

En B2B, cette cible est nécessairement vos buyers persona, c'est-à-dire vos clients types. Encore faut-il bien sûr que vous ayez pris soin de les identifier et de tout savoir d'eux...

Le plus souvent, ils sont en quête de conseils d'experts et entendent nouer une relation étroite avec votre marque.

4. Déterminer le ton de vos articles

Vous ne devez pas être sans savoir que l'on ne s'adresse pas de la même manière à une clientèle B2B et une clientèle B2C, et ce pour la simple et bonne raison que ce sont deux clientèles bien différentes l'une de l'autre.

La manière dont vous allez vous adresser à votre clientèle dans vos contenus est un pan important de la définition de votre ligne éditoriale.

- Devez-vous privilégier le « tu » ou le « vous » ?
- Un langage « technique » sera-t-il apprécié ?
- Le style doit-il être direct ou indirect ?

Voilà quelques questions que vous devrez vous poser...

Généralement, en B2B, le lecteur attend que vous démontriez expertise et savoir-faire pour qu'il soit mis en confiance. Aussi, sont attendus des contenus où le langage

technique est le bienvenu et où le style retenu est celui employé pour conseiller un professionnel. Ne l'oubliez pas, votre crédibilité est en jeu !

5. Choisir les bons thèmes d'articles à aborder

Le ton choisi pour traiter un thème est une chose mais encore faut-il que ce dernier intéresse vos lecteurs. Prenez donc le temps de la réflexion pour sélectionner les thèmes que votre blog va aborder.

Bien évidemment, n'hésitez pas à jeter un œil sur ce qui fonctionne chez la concurrence, à condition toutefois d'être capable de traiter ce même sujet en y apportant votre propre patte.

N'ayez pas peur non plus d'élargir quelque peu votre champ d'action (surtout si vous êtes sur un marché de niche) ne serait-ce que pour favoriser quelque peu le référencement de votre site web.

Travailler le champ sémantique autour de votre activité ne peut effectivement qu'être bénéfique puisque les thèmes traités continueront de plaire à votre cible et vous aideront à obtenir davantage de visibilité.

Afin de varier les types de contenus pour votre ligne éditoriale en B2B, sachez qu'il est

possible de rédiger des études de cas clients, des infographies, des sujets d'actualité, des interviews de professionnels, etc.

Votre ligne éditoriale en B2B définie, ne reste plus qu'à la mettre en place. Dans l'idéal, débutez par des thèmes dont vous êtes sûrs qu'ils raviront votre cible.

Pour la rédaction des contenus, il vous est possible de l'internaliser si certains de vos experts disposent d'une belle plume. Mais vous pouvez aussi l'externaliser à un professionnel indépendant. Il est effectivement essentiel que vos contenus attestent de votre expertise.

À vous de jouer !

Comment rédiger une charte éditoriale pour le web ?

Avant de lancer votre blog professionnel, il est indispensable d'établir une charte éditoriale.

Celle-ci vous aide à clarifier vos besoins en rédaction et sera particulièrement utile pour vous, comme pour les rédacteurs qui seront en charge de l'animation du blog.

Focus sur ce document incontournable pour la réussite de votre Content Marketing !

Qu'est-ce qu'une charte éditoriale ?

La charte éditoriale est un document officiel,

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



présenté par l'entreprise, qui fait office de briefing envers les rédacteurs web.

Ces règles ont pour but de donner tous les éléments essentiels aux rédacteurs pour construire des billets de blog qui répondront à vos objectifs de fidélisation, d'acquisition, de vente et de référencement.

Elles abordent aussi bien le fond que la forme des articles, afin de garantir à votre blog un contenu homogénéisé, qui véhiculera l'identité de votre entreprise.

Alors, quelles sont les informations essentielles que doit contenir la charte éditoriale ?

Ceux-ci peuvent être multiples, mais il faut les expliciter noir sur blanc pour diriger la rédaction : acquérir du trafic de qualité, remonter dans les moteurs de recherche, aider les clients à se servir de vos prestations, faire la promotion d'un service, éduquer le prospect, etc.

Évidemment, il est recommandé de décliner les règles que nous verrons ci-après par objectifs.

La charte éditoriale détermine les cibles

Les règles devront tenir compte du profil des personnes à qui s'adressent vos contenus.

On n'écrit pas de la même manière pour des chefs d'entreprise que pour des mamans au foyer. Il faut aussi définir le niveau d'expertise de la cible.

Ces éléments doivent donc être suivis du ton à employer :

- professionnel ou décalé
- tutoiement ou vouvoiement

- jargon technique ou termes vulgarisés

La charte éditoriale aborde le fond et la forme des articles

Dans cette section, listez les différentes catégories du blog qui permettent de structurer vos contenus.

Détaillez aussi les types de contenus attendus :

- infographie
- article
- checklist
- vrai/faux
- étude de cas

C'est aussi dans cette section que vous devez indiquer le niveau de précision requis : citation de chiffre-clé, présence de sources officielles, citation d'études de moins de 2 ans, etc.

Ce chapitre de la charte éditoriale web comprend aussi les règles concernant les illustrations.

Est-ce que les rédacteurs devront fournir des visuels pour illustrer l'article ? Si oui, combien, dans quel format, à quel endroit de l'article, etc ?

Créer des règles rédactionnelles

Enfin, veillez à donner la structure souhaitée pour chaque article, à savoir un titre, une introduction (de combien de mots à peu près ?), le nombre de sous-titres et paragraphes, une conclusion...

Il faudra aussi définir la longueur totale des articles : préférez-vous des formats courts de 300 mots, classiques de 500 mots ou de longs billets illustrés de 1 200 mots ?

Il faut aussi penser aux mots-clés, comment doivent-ils être intégrés dans les textes ? Par exemple, vous pouvez demander aux rédacteurs de les mettre dans le titre, dans au moins un sous-titre et 5 fois dans l'article, en gras.

Conseils pour rédiger une charte éditoriale web

Le rôle principal d'une charte éditoriale est de garantir une cohérence, « une ligne de conduite », des différents contenus d'un site.

Alors comment réaliser une bonne charte éditoriale ?

Désigner une personne responsable de la rédaction

Il convient avant toute chose de désigner une personne qui sera responsable de la rédaction de cette charte mais aussi responsable du projet. Sa mission principale sera de rassembler et de clarifier les idées de chacun afin de bien identifier l'identité du site sur un document écrit.

Déterminer les principales lignes de la charte éditoriale web

La première étape, qui n'est pas des moindres,

est de déterminer les principales lignes de la charte éditoriale web. Il est donc important de réunir toute l'équipe, car c'est le moment idéal pour échanger voire confronter ses idées.

Pour ce faire vous pouvez vous poser plusieurs questions comme :

- Quelle est la mission du site Internet ?
- A qui s'adresse-t-il ?
- Comment doit être le style du contenu sur le site ? etc.

Et ensuite élaborer des idées de réponses pour chacune d'entre elles.

Ensuite le chef de projet devra expliquer la structure du contenu éditorial en privilégiant les images, les captures d'écran, etc. dans le but d'être plus parlant pour l'équipe.

Enoncer les règles rédactionnelles

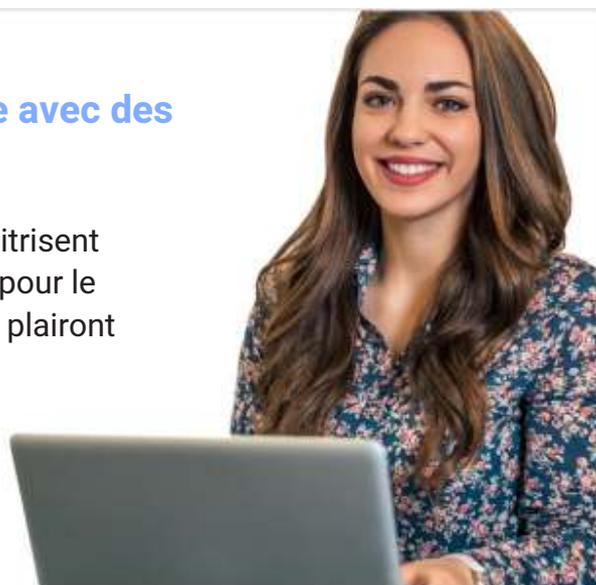
Une fois que le responsable de projet a expliqué la structure du contenu, il doit énoncer les règles rédactionnelles.

A savoir le style à utiliser en illustrant par des exemples, le format à adapter à tous les textes, les règles de rédaction concernant le référencement, les mots clés, les mots clés

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



dans les titres, etc.

Mais également les autres contenus comme les photos, vidéos, graphiques, etc. à intégrer dans le site.

Organiser la publication des contenus

L'autre étape consiste à bien organiser la publication des contenus. Il faut donc se demander :

- Qui va écrire quoi, quand ?
- Qui va valider les textes ?
- Qui s'occupera des images ?
- Etc.

Ce sera le moment parfait pour trouver une organisation réaliste et rationnelle tout en répartissant correctement les tâches.

Indiquer la manière de gérer les échanges entre chacun

Il est possible que votre site gère du contenu communautaire (forum, commentaires, etc.). Il est donc conseillé d'indiquer la manière dont doivent fonctionner les échanges entre chacun.

Vous pouvez par exemple vous poser les questions suivantes :

- Comment sont modérées les discussions ?
- Comment les commentaires sont-ils mis en avant sur le site ?

Envoyez un brief à vos rédacteurs

Avant de travailler avec un ou plusieurs rédacteurs web, il s'avère pertinent de rédiger

une charte éditoriale pour transmettre des consignes précises à vos collaborateurs. Ils pourront alors vous proposer des contenus correspondant à vos attentes et vous permettant de remplir les objectifs de votre stratégie Content Marketing.

Une fois la charte éditoriale rédigée, l'idéal est d'envoyer un brief de 2 à 3 pages à chacun des rédacteurs. Celui-ci devra indiquer les règles de rédaction à suivre afin de publier un texte adapté à votre site web.

Pour vos besoin en rédaction web, n'hésitez pas à faire appel à des rédacteurs professionnels sur **Redacteur.com**.

Comment construire la planification éditoriale ?

Un contenu de qualité, voilà un des meilleurs moyens d'assurer sa visibilité et sa réputation sur Internet.

Encore faut-il également des mises à jour et des publications régulières en suivant une charte éditoriale bien définie. En matière d'édition web, la planification éditoriale est de la plus grande importance.

Explications.

La planification éditoriale : qu'est-ce que c'est ?

La planification éditoriale fait partie intégrante de la stratégie de contenu d'un site, d'un blog

ou d'une plateforme de réseaux sociaux. Il s'agit d'un tableau synoptique des contenus à produire sur une période déterminée.

Cette planification éditoriale consiste à dresser un calendrier éditorial, dont le rôle est de programmer les mises à jour et les mises en ligne des contenus éditoriaux.

Cette planification permet aussi de déterminer/préparer à l'avance :

- Les contenus à mettre à jour
- Les offres/publicités à mettre en avant

Tout cela en s'en tenant bien sûr à la ligne éditoriale du site. Que l'on soit un journal comme Le Monde ou un site d'entreprise, il est impératif de suivre une ligne éditoriale.

Pourquoi établir un calendrier éditorial ?

Beaucoup se posent encore des questions sur l'intérêt d'établir un calendrier éditorial. Le but final reste toujours de proposer un contenu de qualité.

La qualité d'un site dépend effectivement de plusieurs facteurs : pertinence des infos, efficacité et rythme de l'écriture, le style mais aussi régularité des publications.

Par exemple, un blog s'anime très régulièrement, a minima toutes les semaines.

Par ailleurs, la planification éditoriale permet à l'équipe de rédaction de couvrir l'actualité sur toute une période donnée, sans omettre de sujets importants ou événements marquant.

Enfin, avec un calendrier éditorial, on peut valider à l'avance les sujets d'articles, validation qui reste la clé d'une meilleure gestion des contenus.

Plus convaincant, voici 5 avantages concrets

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)



de créer un calendrier éditorial :

- Il vous permet de rester actif même pendant vos absences (congés, week-ends, arrêts...). Grâce à lui, vous gardez un rythme de publication de vos contenus et vous anticipez donc les périodes de creux.
- Vous anticipez votre travail et celui de vos collaborateurs pour un rendu de qualité avec une organisation adaptée à la deadline imposée.
- Vous avez une vue globale de votre stratégie de contenu. Le suivi global est ainsi simplifié.
- Ayant une vision globale des contenus de votre planning éditorial, il est également plus simple d'évaluer le travail fourni et la charte éditoriale.
- Cela permet enfin de solutionner plus rapidement une erreur qui se serait glissée dans l'un de vos contenus.

Comment établir un calendrier éditorial ?

Que vous teniez un blog ou un site, pensez à tenir un calendrier éditorial. L'idée est de prévoir un plan d'action de rédaction, que ce soit pour les rafraichissements d'articles déjà publiés ou pour les nouvelles publications.

On commence d'abord par mettre en place une veille d'informations pour la mise à jour de la page actualité (sur ce sujet, lire l'article sur les Outils de Veille d'information).

On n'hésite pas non plus à récolter des informations auprès des autres départements (marketing, communication, événementiel, ...) pour dresser à l'avance la liste des sujets à traiter s'il s'agit d'un site d'entreprise.

En général, après la pêche aux informations et la vérification des sources, voici les éléments essentiels qui doivent figurer sur votre calendrier de rédaction :

- auteur (qui sera chargé de la rédaction ?)
- type de contenu (articles, fiches produits, coupure de presse, ...)
- cible (catégorie, rubrique du site)
- titre (balise TITLE très SEO friendly)
- état (en cours de rédaction, publié, à mettre à jour,...),
- date de publication
- mots-clés

Il existe de nombreux outils pour vous aider à établir votre calendrier éditorial :

- Excel, l'outil le plus courant
- Trello, très flexible avec ses 4 types de listes de tâches
- Outlook, système de messagerie et de planning éditorial "simple"

Le processus éditorial d'une entreprise peut paraître compliqué. Il ne s'agit pas bêtement d'un moyen de planifier quelques idées de contenu à l'avance.

Mais plutôt, de définir des objectifs de marketing de contenu, d'élaborer une stratégie et de définir précisément la stratégie de votre contenu à l'avance afin d'obtenir de meilleurs résultats pour votre entreprise.

Que ce soit un meilleur référencement des moteurs de recherche, davantage de trafic, plus de partages sur les réseaux sociaux ou plus de leads et de conversions, une planification éditoriale bien travaillée est le secret d'une production efficiente !