

# Calendrier éditorial



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

# Table des matières

## Introduction

---

## Organisation

Documentez votre stratégie de contenu

Réfléchissez à un contenu adapté à votre marque

Créez un workflow efficace

---

## Planning de contenu

Concentrez-vous sur une stratégie globale

Ayez à l'esprit les dates importantes

Anticipez les visuels

---

## Promotion du contenu

Identifiez les principaux canaux de distribution

Mesurez les résultats

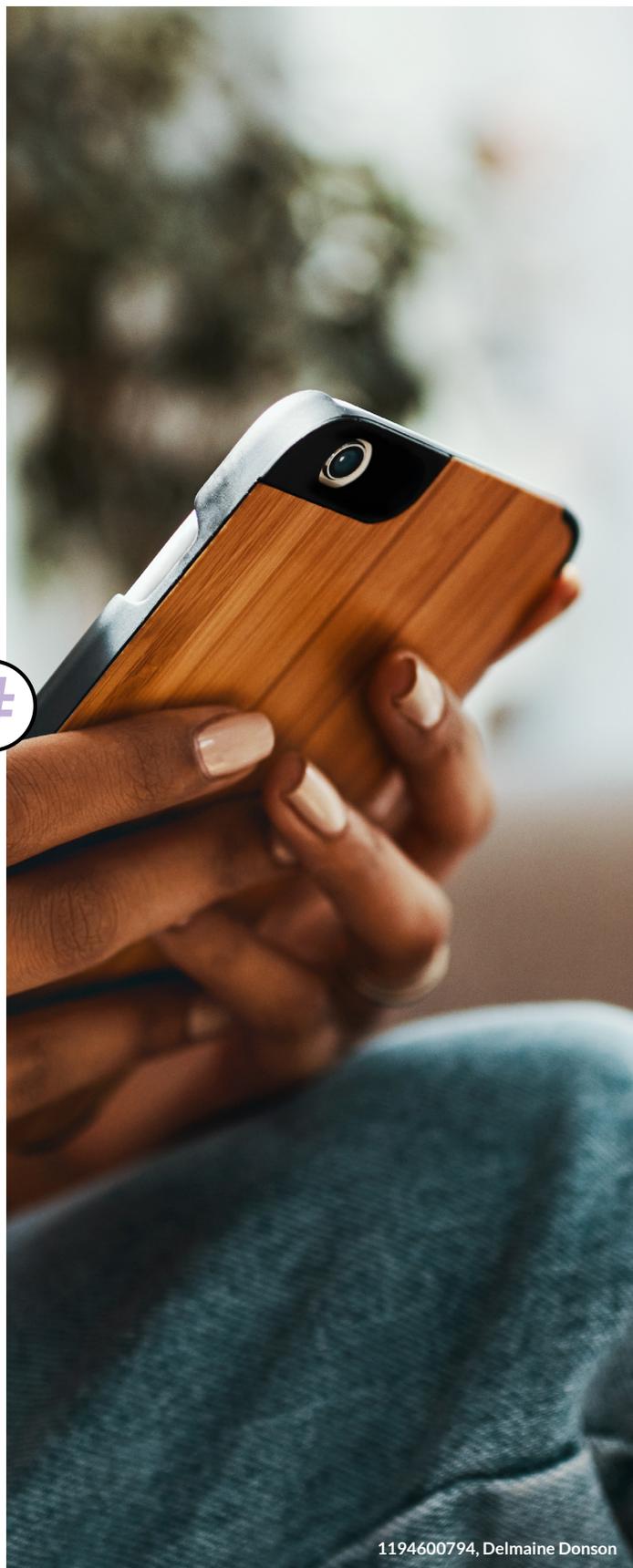
N'oubliez pas d'intégrer un call to action



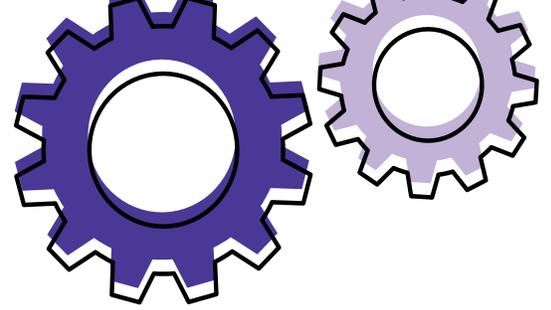
1266106016, Erdark

# Introduction

Un calendrier éditorial organisé et mis à jour régulièrement est la pierre angulaire de toute stratégie de marketing de contenu ou planning de publication réussi. Peu importe à quelle fréquence ou quel volume vous publiez, de plusieurs publications par jour à un article long par semaine ou une moyenne entre les deux, c'est la qualité et non la quantité qui compte. Un calendrier éditorial efficace vous aide à vous assurer que vous produisez le meilleur contenu possible. Découvrez les étapes à suivre pour créer un calendrier éditorial optimisé pour soutenir vos efforts en matière de création de contenu. Lisez la suite pour en savoir plus.



# Organisation



## Documentez votre stratégie de contenu

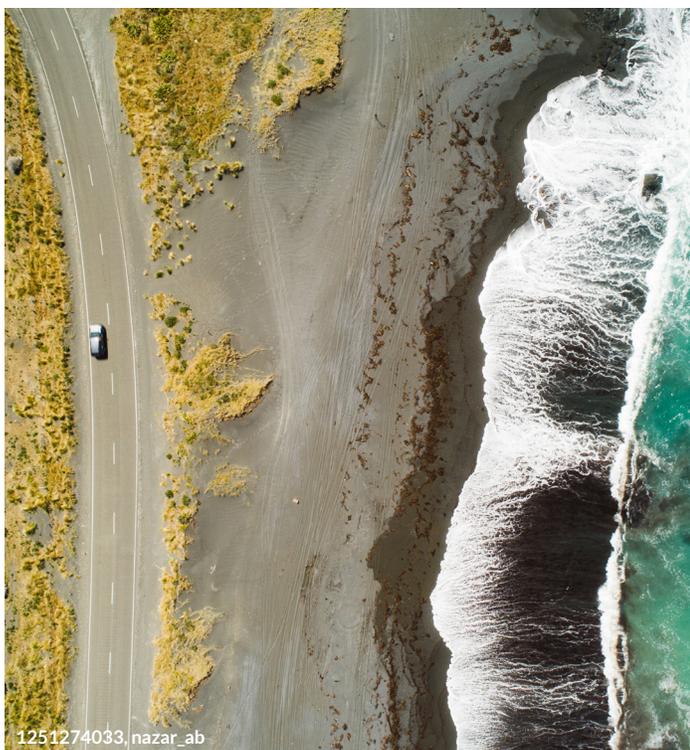
Toute stratégie éditoriale efficace commence par une bonne compréhension de la mission, des objectifs, de l'audience et du paysage concurrentiel de votre entreprise. Assurez-vous d'étudier tous ces aspects avant de vous lancer, y compris le référencement (SEO) et les recherches usagers, afin que vous et votre équipe partiez en connaissant parfaitement les bases de votre marque et de votre marché.

Une fois que cette étape est lancée, prenez le temps de rédiger votre stratégie. Il existe de nombreux modèles numériques gratuits, des feuilles de calcul et d'autres outils à télécharger en ligne pour simplifier ce process. Parcourez-les et sélectionnez les ressources qui correspondent à vos besoins, puis préparez-vous à les remplir en conséquence.

## Réfléchissez à un contenu adapté à votre marque

Après avoir établi vos objectifs de marketing de contenu, le planning vous semblera beaucoup plus simple. En ayant en tête les objectifs commerciaux et les insights sur l'audience, vous pouvez commencer à créer un calendrier éditorial qui correspond vraiment à ce qui compte pour votre marque et aux sujets qui ont du sens pour votre identité visuelle. Se tenir au courant des publications du secteur et des tendances en général est un autre bon moyen de lancer des idées.

Communément appelés piliers de contenu (content pillars) ou buckets, ces [thématiques principales et sujets](#) doivent illustrer à la fois votre tonalité et votre vision éditoriales. Sur la base de vos recherches, vous serez en mesure d'identifier des catégories vers lesquelles concentrer vos efforts pour la production d'histoires cohérentes et pertinentes qui ne manqueront pas de trouver un écho auprès de vos lecteurs, même lorsqu'elles sont centrées sur un produit, un service ou une mise à jour commerciale.



## Créez un workflow efficace

Que vous soyez une petite ou une grande équipe, il est important d'identifier clairement qui est responsable de quelles tâches. Un calendrier éditorial doit être partagé entre tous les contacts et les parties prenantes. Vous devez indiquer quelle tâche et étape est attribuée à telle personne. Même si vous travaillez seul.e, il existe encore diverses étapes concrètes qui doivent être complétées, parmi lesquelles les grandes lignes, la rédaction, l'édition et la révision. Assurez-vous que votre modèle ou votre feuille de calcul comporte une colonne qui reflète le statut de chaque élément, ainsi que les délais et les dates de publication, pour que tout le monde et chaque histoire respectent le workflow.

# Planning de contenu :



## Concentrez-vous sur une stratégie globale

[La recette d'un contenu réussi](#) se compose d'éléments éducatifs, informatifs et inspirants : des billets de blog de 500 mots aux articles longs en passant par des e-books, des livres blancs, des newsletters, des posts sur les réseaux sociaux... Tout ce qui peut être pertinent pour votre public et votre marque. Toutes les grandes campagnes de marketing ou initiatives d'entreprise plus importantes auront certainement un impact sur votre calendrier éditorial. Commencez par des événements importants, planifiez le contenu à soutenir, à promouvoir et à résumer, puis avancez, évoluez à partir cette base.

N'oubliez pas de prendre du recul et de vous assurer que votre calendrier reflète la situation dans son ensemble : les intérêts des lecteurs, les objectifs commerciaux et la cadence de publication de votre contenu. Pour arriver sans stress du pitch à la date de publication, planifiez votre calendrier éditorial au moins un mois à l'avance et prévoyez toujours une certaine souplesse pour des changements ou des ajouts de dernière minute, en particulier pour la partie digitale.



964281406, Elsie Dippenaar / EyeEm



1202227531, EXTREME-PHOTOGRAPHER

## Ayez à l'esprit les dates importantes

Des opportunités de marketing en temps réel se présentent alors que les nouvelles au niveau local, national et mondial font les gros titres. Et bien qu'on ne puisse pas préparer le traitement de ces événements avant qu'ils ne se produisent - sauf en ce qui concerne les contenus saisonniers (marronniers) et fêtes de fin d'année - [le calendrier d'archives Getty Images est une ressource précieuse pour une planification facile.](#)

[Des aperçus mensuels vous offrent une fenêtre visuelle sur l'année à venir. Il met en évidence les événements et les anniversaires mondiaux les plus importants de l'Histoire mais aussi des dates clés associées ou non à des personnalités à travers le temps. Chaque jour, des liens vers des collections visuelles sélectionnées avec soin sont proposés comme autant de sources d'inspirations pour vos prochains contenus.](#)

## Anticipez les visuels

Les visuels sont la première chose que les gens voient lorsqu'ils interagissent avec votre contenu. Pourtant ils sont trop souvent ajoutés ou choisis à la dernière minute. Résultat, le public se retrouve face à des images sans lien avec la marque, incohérentes ou carrément absentes. En revanche, il est recommandé de conserver à portée de main une bibliothèque d'images en constante évolution avec [des images pertinentes à intégrer facilement dans tous les types de contenu que vous envisagez de publier.](#)

[En analysant plus d'un million d'articles, BuzzSumo a découvert que les posts avec des visuels tous les 75 à 100 mots obtiennent deux fois plus de partages sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi des photos et des vidéos de banque d'images de qualité sont indispensables pour les marques qui souhaitent répondre à cette demande, mais qui n'ont peut-être pas le budget pour organiser leurs propres shootings. Avec les Tableaux Getty Images il est même possible de télécharger en volume pour faciliter un workflow rationalisé et collaboratif.](#)

# Promotion du contenu



## Identifiez les principaux canaux de distribution

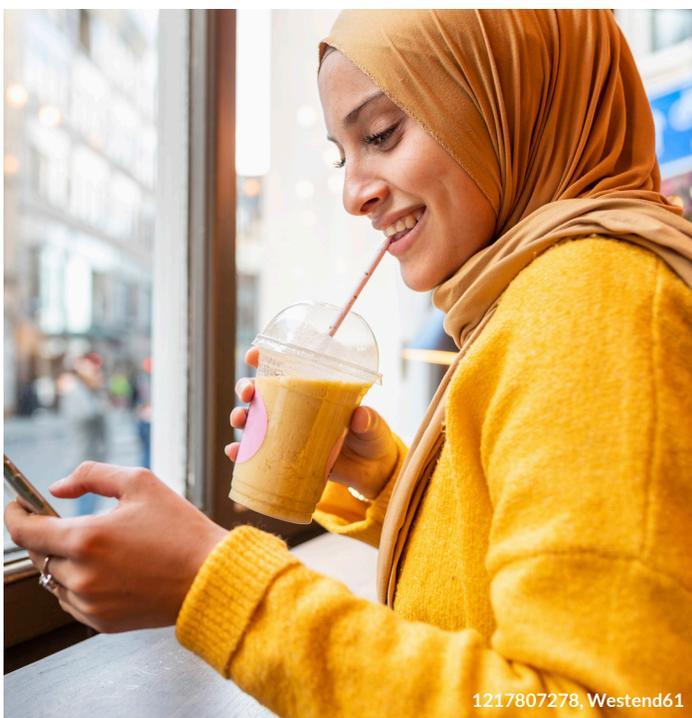
Sans la mise en place d'une stratégie de distribution et de promotion claires, même le meilleur contenu et les calendriers éditoriaux les plus organisés n'atteindront pas leurs objectifs. Assurez-vous qu'il existe une colonne, dans votre modèle de calendrier éditorial ou votre document récapitulatif, qui indique où et comment vous prévoyez de diffuser ce que vous avez publié, afin que votre audience soit certaine de le voir et de s'engager.

Envisagez les options de vos propres médias, mais aussi les médias gratuits et payants. Poussez le contenu via les plateformes de réseaux sociaux, les newsletters par e-mail, les communications internes et d'autres canaux de marketing ; encouragez le contenu pertinent généré par les utilisateurs, les partages sociaux, les rediffusions, les critiques et les mentions ; et pensez à [investir dans des influenceurs](#), des publicités display et d'autres types de promotions payantes.

## Mesurez les résultats

Surveillez vos content analytics (analyses de contenu) et étudiez les résultats pour pouvoir planifier vos communications en conséquence. Mais gardez à l'esprit que les success metrics (indicateurs de réussite) peuvent sembler différents selon les types de contenu. Par exemple, l'efficacité des articles de blog destinés à générer du trafic et à renforcer la notoriété de la marque peut être basée sur les pages vues. Alors que le contenu axé sur les produits en bas de l'entonnoir peut être jugé par les résultats de vente ou le nombre de prospects générés.

Lorsqu'il s'agit de données et d'analytics, il est important de tout vérifier. Quels sont les titres les plus efficaces ? Identifiez quel contenu a été le plus - ou le moins - partagé ? Identifiez ce qui est le plus intéressant pour votre marque - quoi que cela puisse signifier pour vous - et continuez dans cette direction en planifiant la prochaine période de votre calendrier éditorial.



## N'oubliez pas d'intégrer un call to action (CTA)

Tout comme les publications sur les réseaux sociaux renvoient à votre contenu, ce contenu doit encourager les gens à l'action avec un CTA convaincant. Ceux-ci sont généralement proposés à la fin d'un élément de contenu. Mais, ils peuvent également être affichés plusieurs fois. Votre calendrier éditorial peut être un outil utile pour mettre en avant des initiatives, des offres et d'autres spécificités commerciales créatrices d'engagement, pour lesquelles vos lecteurs pourraient souhaiter plus d'info.

Prêt.e à booster votre calendrier éditorial et vos efforts en matière de contenu ?  
Rendez-vous sur notre site [Getty Images](#) pour voir comment nous pouvons vous aider.

