

Redaktionell Kalender 101



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

Innehållsförteckning

Introduktion

Håll ordning och reda

Dokumentera din innehållsstrategi

Brainstorma lämpligt varumärkesmaterial

Skapa ett effektivt arbetsflöde

Innehållsplanering

Fokusera på helhetsbilden

Kom ihåg viktiga datum

Tänk framåt när det gäller bilder

Innehållskampanj

Identifiera viktiga distributionskanaler

Mät resultaten

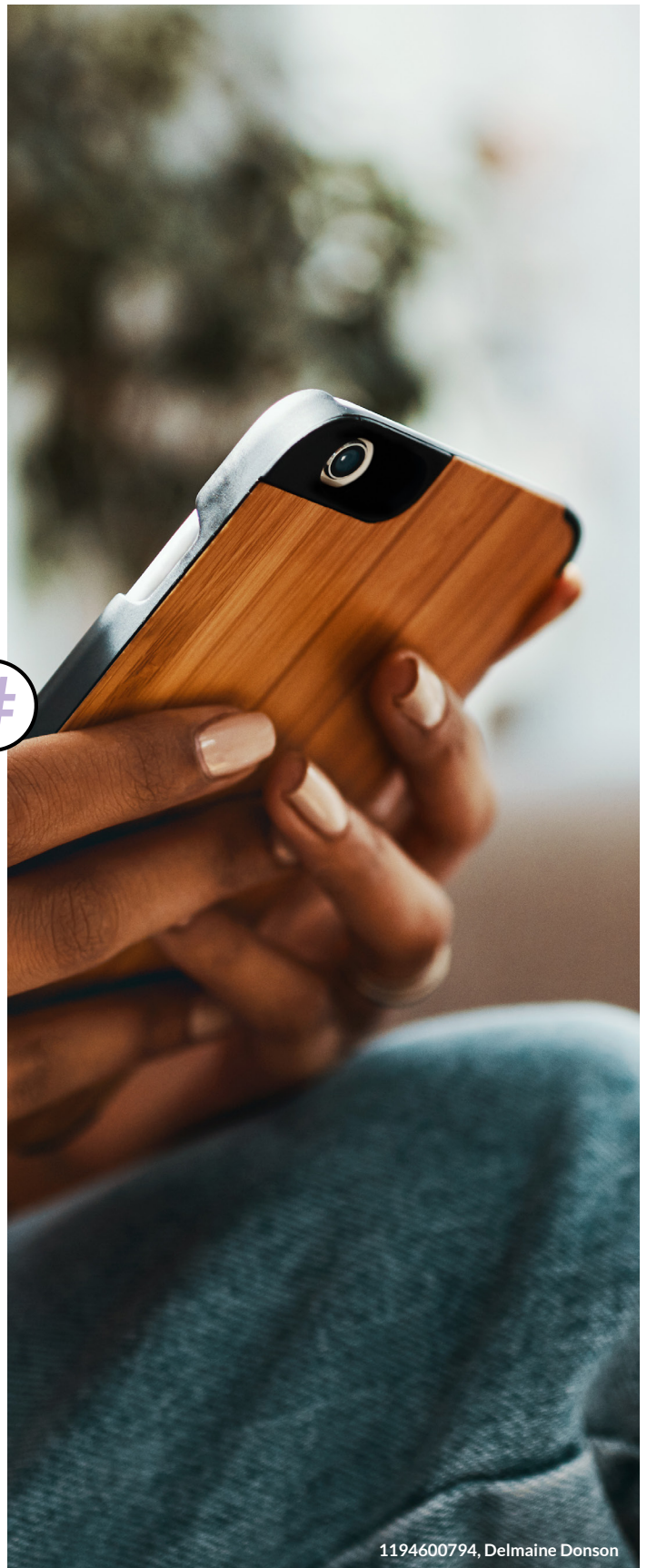
Glöm inte att lägga till en uppmaning



1266106016, Erdark

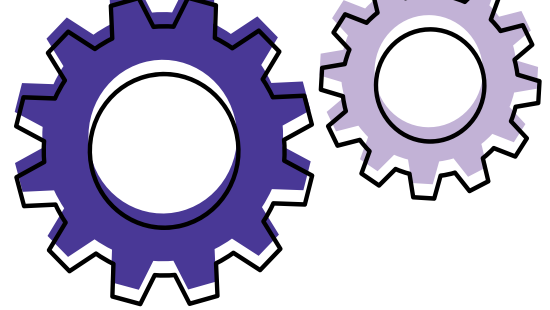
Introduktion

En organiserad, aktuell redaktionell kalender är grundstommen i en framgångsrik innehållsstrategi eller publiceringsplan. Det spelar ingen roll hur ofta eller hur mycket du publicerar, från flera inlägg per dag till en lång artikel i veckan och allt däremellan. Det är kvalitet och inte kvantitet som gäller, och en effektiv redaktionell kalender hjälper dig att se till att du producerar bästa möjliga innehåll. Här har vi lagt upp de steg du behöver ta för att skapa en redaktionell kalender, som gör det mesta av dina innehållsansträngningar. Läs vidare för att lära dig mer.



1194600794, Delmaine Donson

Håll ordning och reda



1211281160, LaylaBird

Dokumentera din innehållsstrategi

En effektiv redaktionell plan börjar med en tydlig förståelse av företagets mission, mål, målgrupp och konkurrenslandskap. Se till att ni gör er hemläxa innan ni dyker ner, inklusive SEO och användarundersökningar. Detta för att du och teamet ska vara kristallklara över det grundläggande när det gäller varumärket och marknaden.

När det här är gjort är det dags att skriva ner strategin. Det finns ett flertal kostnadsfria digitala mallar, kalkylblad och andra användbara hämtningar som kan hittas online och som gör den här processen lättare än någonsin. Gör lite efterforskningar och välj ut de resurser som passar era behov, och var sedan redo att börja fylla i dem.



1223392881, Nick David

Brainstorma lämpligt varumärkesmaterial

När marknadsföringsmålen för innehållet har etablerats blir planeringen mycket lättare. Med affärsmål och målgruppsinsikt i fokus kan du börja skapa en redaktionell kalender som verkligen ligger i linje med det som är viktigt för varumärket, och vad som fungerar för din visuella identitet. Att hålla sig uppdaterad när det gäller branschpublikationer och generella nyheter är ett bra sätt att brainstorma idéer.

Vanligtvis kända som innehållspelare – dessa [övergripande teman och ämnen](#) blåser liv i din redaktionella röst och vision. Med hjälp av dina efterforskningar kommer du att kunna hitta en handfull kategorier som du kan fokusera dina ansträngningar på och producera konsistenta och relevanta berättelser, som med säkerhet knyter an till dina läsare – även när de är fokuserade på en produkt, tjänst eller företagsuppdatering.



Skapa ett effektivt arbetsflöde

Oavsett om du är ett enmansteam eller en av många är det viktigt att vara tydlig över vem som ansvarar för vilka uppgifter. En redaktionell kalender bör delas med alla kontaktytor och intressenter samt indikera vilka uppgifter och steg som har tilldelats vem. Även om du arbetar helt själv finns det fortfarande olika konkreta steg som måste utföras, bland annat översikt, skrivande, redigerande och granskning. Se till att din mall eller ditt kalkylblad har en kolumn som reflekterar statusen hos varje del, likväl som deadlines och publiceringsdatum. Detta för att hålla alla inblandade och varje berättelse på rätt spår.

Innehållsplanering:



Fokusera på helhetsbilden

[En framgångsrik innehållsmix](#) består av utbildande, informativa och inspirerande delar, allt från blogginlägg bestående av 500 ord och långa artiklar till e-böcker, white papers, nyhetsbrev, texter på sociala medier och mycket annat – allt som kan vara relevant för din publik och ditt varumärke. Alla viktiga marknadsföringskampanjer eller större företagsinitiativ kommer med säkerhet att påverka din redaktionella kalender. Börja med händelser på högre nivå, planera för innehåll som stödjer, marknadsför och upprepa, arbeta dig sedan neråt.

Kom ihåg att ta ett steg tillbaka och se till att din kalender reflekterar helhetsbilden: läsarintresse, företagsmål och din innehållsrytm, allt i ett. Planera din redaktionella kalender minst en månad i förväg för att smidigt ta dig från presentation till publicering, men förvänta dig alltid några ändringar eller tillägg i sista minuten – speciellt i den digitala sfären.



Kom ihåg viktiga datum

Det dyker alltid upp marknadsföringsmöjligheter i realtid både till höger och vänster när lokala, nationella och globala nyheter skapar rubriker. Och även om man inte kan förbereda sig för händelser innan de inträffar – förutom när det gäller säongs- och helginnehåll – så är [Getty Images arkivkalender](#) en värdefull resurs för att enkelt kunna planera.

En titt på månadsöversikten erbjuder en visuell resa genom det uppkommande året, framhäver historiens viktigaste världshändelser och årsdagar likväl som minnesvärda datum och personligheter genom tiderna. Varje dag länkar till utvalda visuella samlingar som kanske kan inspirera till din nästa stora berättelse

Tänk framåt när det gäller bilder

Bilder är det första som din publik ser när de kommer i kontakt med ditt innehåll. De är dock alltför ofta ditsatta i sista minuten, vilket resulterar i varumärkesbrytande, inkonsistenta eller obefintliga bilder. Istället är det en bra vana att ha ett ständigt växande bildbibliotek till hands, med [relevanta och lämpliga bilder](#) som lätt kan inlemmas i olika typer av innehåll som du planerar att publicera.

I en analys som bestod av mer än en miljon artiklar upptäckte BuzzSumo att [inlägg med bilder efter 75 – 100 ord leder till dubbelt så många delningar på sociala](#). Det är därför som högkvalitativa bildbanksfoton och -filmer är ett måste för varumärken som behöver hålla jämna steg med efterfrågan, men som kanske inte har budget för originaltagningar. Och med [Getty Images Boards-funktion](#) är det även möjligt att hämta flera samtidigt för ett mer strömlinjeformat och lättsamarbetat arbetsflöde.

Innehållskampanj



1249171191, Eva-Katalin



1271604973, Group4 Studio

Identifiera viktiga distributionskanaler

Utan en tydlig distributions- och kampanjstrategi kommer även det bästa innehållet och den mest organiserade redaktionella kalendern att komma till korta. Se till att det finns en kolumn i din mall för den redaktionella kalendern eller kalkylbladet som visar var och hur du planerar att trycka ut det som du publicerar. Detta så att du säkerställer att din målpublik kommer att se och engagera med det.

Överväg ägda, förtjänade och betalda mediemöjligheter. Marknadsför innehåll via sociala medie-plattformar, e-post, nyhetsbrev, interna kommunikationer och andra marknadsföringskanaler. Uppmuntra relevant användargenererat innehåll, sociala delningar, recensioner och omnämnanden; tänk också på att [investera i influerare](#), skyltannonser och andra typer av betalda kampanjer.

Mät resultaten

Kontrollera dina innehållsanalyser och studera resultaten så att du kan planera utifrån dessa, men kom ihåg att måttstocken för framgång kan se olika ut för olika typer av innehåll. Effektiviteten hos blogginlägg som är menade att driva trafik och bygga företagsmedvetenhet kan till exempel vara baserad på sidvisningar, medan botten av säljtratten, produktfokuserat innehåll bedöms beroende på försäljningssiffror eller antalet leads som genereras.

När det gäller data och analyser är det viktigt att både zooma ut och in. Vilka är de effektivaste rubrikerna? Vilket innehåll har delats mest (eller minst)? Identifiera vad som tillför mest för att göra ditt företag framgångsrikt – vad det än innebär för dig – och fortsätt att röra dig i den riktningen medan du planerar nästa del av din redaktionella kalender.



Glöm inte att lägga till en uppmaning

Precis som inlägg på sociala medier länkar tillbaka till ditt innehåll, måste innehållet uppmuntra människor att fortsätta agera med en fängslande CTA eller uppmaning. Dessa visas vanligtvis i slutet av innehållet, men kan även ses i själva innehållet där det passar. Din redaktionella kalender kan vara ett användbart verktyg för att påminna dig om passande initiativ, erbjudanden och andra företagsområden som dina läsare bör vara motiverade att läsa mer om.

Är du redo att förstärka din redaktionella kalender och dina innehållsaktiviteter? Besök [Getty Images](https://www.gettyimages.com) online för att se hur vi kan hjälpa till.

