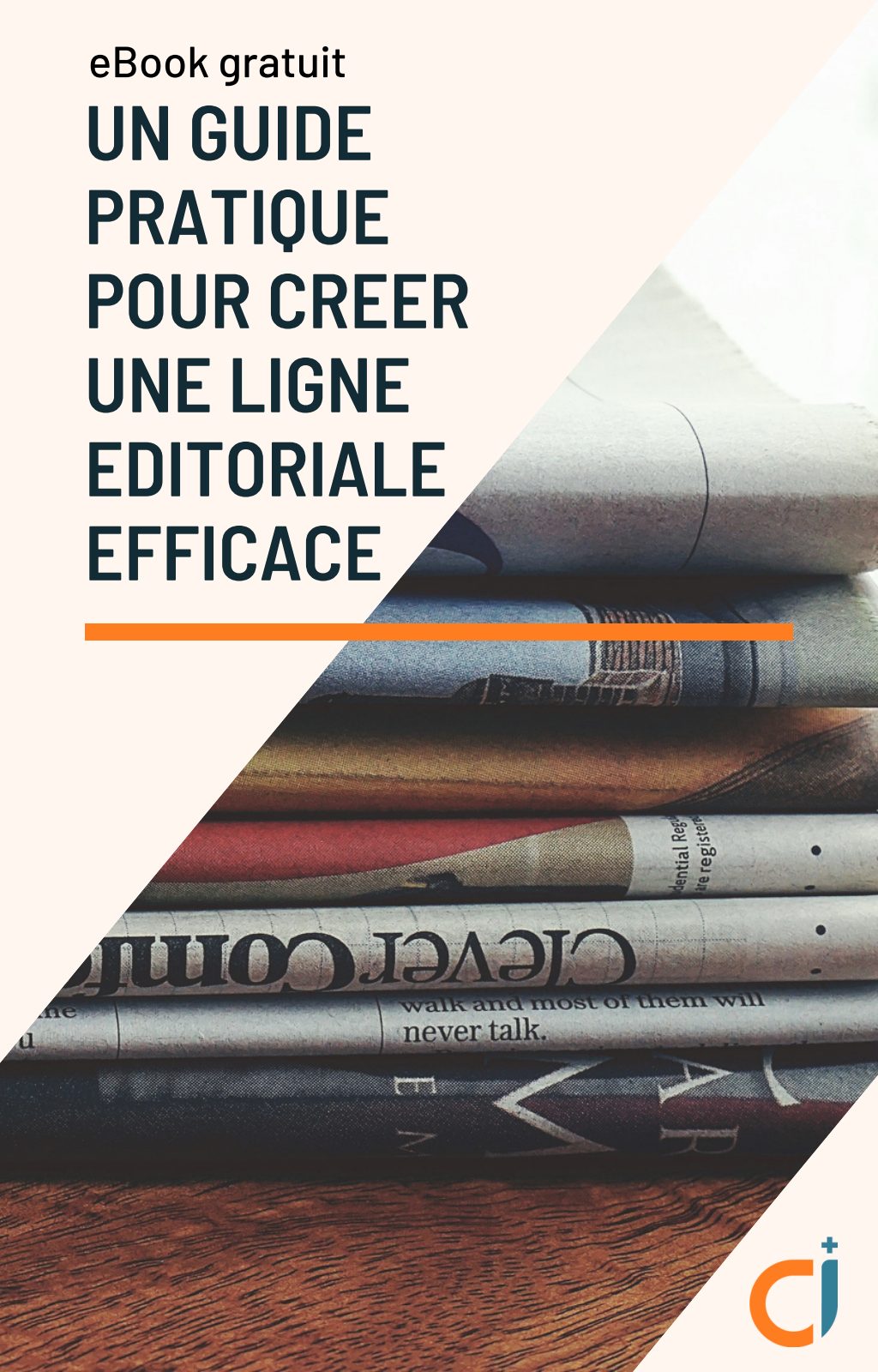
eBook gratuit

UN GUIDE PRATIQUE POUR CREER UNE LIGNE EDITORIALE EFFICACE



CONTENU

01
Introduction

02
Comprendre votre public cible

03
Identifier les tendances et les sujets pertinents

04
Évaluer la pertinence pour votre activité

05
Examiner la crédibilité des sources

06
Évaluer la viralité potentielle

07
Établir un calendrier de publication

08
Créer un processus de sélection structuré

09
Études de cas et exemples pratiques

10
Mesurer les résultats

11
Conclusion

12
Ressources supplémentaires, outils

01

INTRODUCTION

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE CONTENU EFFICACE

Le choix d'articles pertinents est un élément clé pour réussir dans le monde du contenu en ligne. Il vous permet de créer une expérience positive pour votre public, d'établir votre autorité, d'attirer du trafic organique, de favoriser l'engagement, et finalement, d'atteindre vos objectifs commerciaux.

02

COMPRENDRE VOTRE PUBLIC CIBLE

AUDIENCE PUBLIC PERSONA

La création de personas vous permet de mieux comprendre votre public cible, de personnaliser votre marketing pour répondre à leurs besoins et de créer des campagnes plus efficaces.
En ayant une image claire de qui sont vos clients idéaux, vous pouvez prendre des décisions marketing plus éclairées.

1. Recueillez des données démographiques : identifiez des informations de base telles que l'âge, le sexe, la situation géographique, le niveau d'éducation, la profession, le revenu, etc.

2. Comprenez les besoins et les objectifs : analysez les besoins, les aspirations et les objectifs de votre public. Quelles sont leurs principales préoccupations ou problèmes ?

3. Identifiez les défis et les obstacles : quels sont les obstacles auxquels votre persona est confronté dans la réalisation de ses objectifs ? Quels sont les problèmes qu'il doit résoudre ?

4. Explorez les comportements en ligne : comprenez comment votre persona utilise Internet. Quels sont les sites web qu'il fréquente ? Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Comment recherche-t-il des informations en ligne ?

5. Déterminez les préférences de communication : quels types de contenu préfère-t-il (articles de blog, vidéos, infographies, podcasts, etc.) ? À quelle fréquence souhaite-t-il recevoir des communications de votre part ?

6. Créez un nom et une histoire fictifs : donnez un nom et une identité à votre persona pour le rendre plus concret. Par exemple, "Sophie, 35 ans, consultante en marketing".

7. Segmentez si nécessaire : si votre entreprise cible différents segments de marché, créez un persona distinct pour chaque segment pour une personnalisation plus précise.

8. Rédigez une description détaillée : créez une description complète de votre persona en utilisant les informations collectées. Décrivez ses caractéristiques, ses besoins, ses comportements et ses motivations.

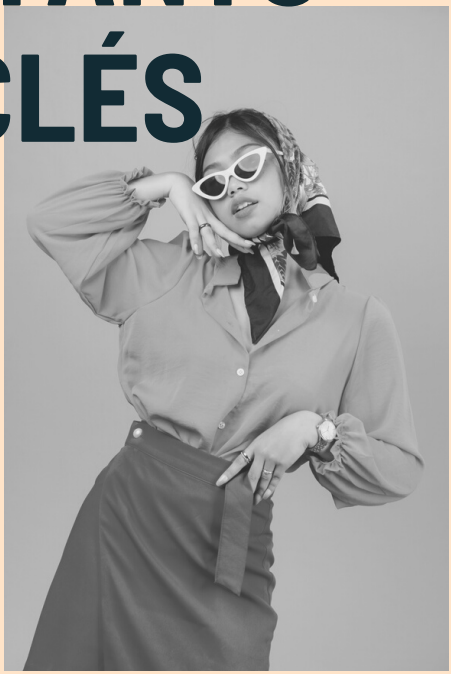
9. Utilisez le persona dans votre marketing : intégrez le persona dans votre stratégie marketing en adaptant votre contenu, vos messages et vos canaux de communication pour répondre aux besoins de ce persona spécifique.

10. Mettez à jour régulièrement : les personas ne sont pas statiques.
Ils peuvent évoluer avec le temps en fonction des changements sur le marché. Assurez-vous de mettre à jour vos personas lorsque cela est nécessaire.

03

IDENTIFIER LES TENDANCES ET LES SUJETS PERTINENTS

TENDANCES ET SUJETS PERCUTANTS MOTS CLÉS



L'identification de tendances et de sujets percutants est un processus continu pour rester pertinent dans votre domaine.

1. Restez à l'écoute des conversations en ligne : surveillez les médias sociaux, les forums, les blogs et les groupes de discussion liés à votre secteur d'activité. Utilisez des outils de surveillance des médias sociaux : Des outils comme Google Trends, BuzzSumo, Mention, Hootsuite, et bien d'autres, peuvent vous aider à suivre les tendances émergentes et à identifier les sujets les plus discutés.

2. Analysez les données de votre propre audience : si vous avez déjà une base de données de clients ou d'abonnés, analysez les questions qu'ils posent, les problèmes qu'ils rencontrent, et les sujets qui suscitent leur intérêt.

3. Explorez les actualités et les tendances du secteur : consultez les sources d'actualités pertinentes pour votre domaine d'activité. Les nouvelles tendances et développements du secteur peuvent inspirer des sujets de contenu.

4. Effectuez des recherches par mots-clés : utilisez des outils de recherche de mots-clés tels que Google Keyword Planner ou SEMrush pour identifier les mots-clés en hausse de popularité dans votre domaine.

5. Étudiez la concurrence : analysez ce que font vos concurrents. Quels sujets abordent-ils ? Quels types de contenu publient-ils ?

6. Posez des questions à votre audience : engagez votre audience en posant des questions directes. Vous pouvez organiser des sondages sur les réseaux sociaux, des enquêtes par e-mail ou des sessions de questions-réponses en direct.

7. Pensez à l'actualité et aux saisons : les événements actuels, les vacances, les célébrations, les saisons, etc., peuvent tous inspirer des sujets pertinents.

8. Exploitez les tendances émergentes : soyez à l'affût des nouvelles tendances émergentes qui pourraient être pertinentes pour votre secteur. Cela peut vous donner un avantage en étant parmi les premiers à aborder ces sujets.

9. Écoutez les commentaires de votre audience : les commentaires laissés sur votre site web, vos médias sociaux ou vos forums peuvent révéler des questions ou des préoccupations intéressantes.

04

ÉVALUER LA PERTINENCE POUR VOTRE ACTIVITÉ

PERTINENCE COHÉRENCE AVEC VOTRE EXPERTISE

Gardez à l'esprit que la pertinence peut varier en fonction de l'évolution de votre entreprise et de votre public, il est donc important de réévaluer régulièrement vos choix de sujets.

1. Alignez le sujet avec vos objectifs commerciaux : assurez-vous que le sujet que vous envisagez de traiter s'aligne avec les objectifs de votre entreprise. Par exemple, s'il s'agit de promouvoir un produit ou un service spécifique, le sujet devrait être en rapport avec ce produit ou service.

2. Identifiez la pertinence pour votre public cible : analysez si le sujet est pertinent pour votre audience. Demandez-vous si votre public serait intéressé par ce sujet, s'il répond à leurs questions ou résout leurs problèmes.

3. Évaluez votre expertise : considérez si vous avez l'expertise nécessaire pour traiter le sujet de manière crédible. Si le sujet est en dehors de votre domaine d'expertise, il peut être préférable de le laisser à des experts ou de faire des recherches approfondies avant de créer du contenu.

4. Considérez la valeur ajoutée : réfléchissez à la manière dont vous pouvez apporter une valeur ajoutée unique au sujet. Pensez à ce que vous pouvez offrir en plus par rapport à ce qui est déjà disponible en ligne.

5. Évaluez le potentiel de création de contenu de qualité : assurez-vous que le sujet vous permet de créer un contenu informatif, engageant et de qualité.
Évitez les sujets trop superficiels ou sur-traités.

6. Analysez la saisonnalité : si votre activité est soumise à des fluctuations saisonnières, assurez-vous que le sujet est pertinent pour la saison en cours.

7. Sollicitez les commentaires de votre équipe : consultez votre équipe ou vos collègues pour obtenir leur avis sur la pertinence du sujet par rapport à votre activité et à votre expertise.

8. Évaluez les tendances à long terme : pensez à la durabilité du sujet. Est-ce un sujet qui restera pertinent à long terme, ou est-il lié à une tendance passagère ?

05

EXAMINER LA CRÉDIBILITÉ DES SOURCES

IMPORTANCE DES SOURCES RÉPUTÉES

Cela renforcera votre réputation en tant que créateur de contenu crédible et de confiance.

1. Examinez la source elle-même : regardez le site web, la publication ou la source de l'information. Recherchez des signes de professionnalisme, de précision et de qualité éditoriale. Les sites web bien conçus, avec une mise en page propre et une absence d'erreurs évidentes, sont souvent plus fiables.

2. Identifiez l'auteur ou l'organisation : recherchez des informations sur l'auteur ou l'organisation derrière la source. Les sources provenant d'experts reconnus sont généralement plus crédibles.

3. Vérifiez la date de publication : assurez-vous que l'information est à jour. Privilégiez les sources récentes lorsque cela est approprié.

4. Recherchez les citations et les références : vérifiez si la source cite d'autres travaux de manière appropriée. Les références à des études, des rapports ou des articles scientifiques peuvent renforcer la crédibilité de l'information.

5. Examinez la méthodologie : si la source présente des données ou des informations basées sur des recherches, examinez la méthodologie utilisée pour collecter et analyser ces données.

6. Considérez le biais potentiel : soyez conscient du biais potentiel de la source. Les publications financées par des entreprises ou des groupes d'intérêt particuliers peuvent être biaisées.

7. Recherchez des sources multiples : si plusieurs sources crédibles confirment la même information, elle est plus susceptible d'être fiable.

8. Soyez sceptique des informations sensationnalistes : méfiez-vous des sources qui utilisent des titres sensationnalistes ou des affirmations exagérées. Les informations objectives et factuelles sont généralement plus crédibles.

9. Utilisez des sites de vérification des faits : consultez des sites de vérification des faits tels que Snopes, FactCheck.org, Politifact, ou d'autres sites similaires pour vérifier la précision des affirmations ou des informations.

10. Utilisez votre jugement critique : faites confiance à votre jugement critique. Si quelque chose semble peu fiable ou suspect, prenez le temps de creuser davantage ou de chercher des sources alternatives.

06

ÉVALUER LA VIRALITÉ POTENTIELLE

VIRALITÉ ET PORTÉE DES CONTENUS

La viralité dépend en grande partie de la pertinence de votre contenu pour votre public cible, de sa qualité et de la manière dont vous le promouvez.

1. Utilisez les médias sociaux : partagez votre contenu sur les réseaux sociaux, en adaptant le message et le format à chaque plateforme. Encouragez votre public à partager à l'aide d'un bouton.

2. Créez des titres accrocheurs : élaborez des titres qui suscitent l'attention, qui intriguent et qui incitent à la lecture. Les listes ("Top 10"), les questions ("Comment maximiser votre portée ?"), et les titres à forte promesse ("Découvrez le secret pour...") sont souvent efficaces.

3. Utilisez des éléments visuels : intégrez des images, des vidéos, des infographies et d'autres éléments visuels dans votre contenu. Les médias visuels sont plus partageables et retiennent l'attention.

4. Créez un contenu interactif : encouragez l'interaction en posant des questions, en lançant des sondages, en organisant des concours ou en demandant des avis.

5. Collaborez avec des influenceurs : si possible, collaborez avec des influenceurs ou des experts de votre domaine.

6. Utilisez le marketing par e-mail : envoyez des newsletters régulières à votre liste d'abonnés, en mettant en avant vos meilleurs contenus.

7. Exploitez le pouvoir des groupes en ligne : participez à des groupes et des communautés en ligne liés à votre niche.

8. Expérimentez et mesurez : ne craignez pas d'expérimenter avec différents types de contenu, formats et horaires de publication.

9. Utilisez la publicité ciblée : si votre budget le permet, envisagez d'utiliser la publicité sur les médias sociaux.

10. Créez du contenu inspirant ou émotionnel : les contenus qui éveillent des émotions, qu'il s'agisse d'inspiration, d'humour, d'empathie ou d'indignation, ont plus de chances de devenir viraux.

11. Utilisez les hashtags : utilisez des hashtags pertinents sur les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité de votre contenu auprès des personnes intéressées par ce sujet.

12. Soyez patient : la viralité n'est pas garantie, même avec une stratégie solide. Soyez patient et continuez à créer du contenu de qualité.

07

ÉTABLIR UN CALENDRIER DE PUBLICATION

RÉGULARITÉ ORGANISATION PLAN ÉDITORIAL

Un calendrier de publications bien conçu vous permettra de maximiser les résultats de votre stratégie de contenu.

1. Identifiez les canaux de communication : déterminez quels canaux de communication vous utiliserez. Cela peut inclure votre blog, vos médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.), votre newsletter par e-mail, etc.

2. Créez une liste de sujets : identifiez les sujets que vous souhaitez aborder dans votre contenu. Cela peut être des sujets liés à votre secteur d'activité, des tendances actuelles, des questions fréquemment posées par votre public, etc.

3. Planifiez la fréquence de publication : décidez à quelle fréquence vous publierez du contenu sur chaque canal. Par exemple, vous pourriez publier un nouvel article de blog chaque semaine, mais publier sur les médias sociaux tous les jours ou plusieurs fois par jour.

4. Établissez un calendrier : créez un calendrier mensuel ou annuel qui indique les dates de publication prévues pour chaque pièce de contenu. Vous pouvez utiliser des outils en ligne ou des applications de gestion de contenu pour faciliter cette tâche.

5. Tenez compte des dates importantes : intégrez des dates importantes, telles que les vacances, les lancements de produits, les événements spéciaux ou les anniversaires de l'entreprise, dans votre calendrier de publications.

6. Diversifiez votre contenu : variez le type de contenu que vous publiez. Incluez des articles de blog, des vidéos, des infographies, des podcasts, des études de cas, etc., pour garder votre audience engagée.

7. Assignez des responsabilités : si vous travaillez en équipe, attribuez des responsabilités claires à chaque membre pour la création, la révision, la publication et la promotion du contenu.

8. Restez flexible : gardez à l'esprit que les circonstances peuvent changer. Soyez prêt à ajuster votre calendrier en fonction des événements ou des opportunités imprévus.

9. Communiquez avec votre équipe : tenez régulièrement des réunions ou des mises à jour avec votre équipe pour vous assurer que tout le monde est sur la même longueur d'onde et que le calendrier est respecté.

08

CRÉER UN PROCESSUS DE SÉLECTION STRUCTURÉ

LES ETAPES POUR CHOISIR LES BONS ARTICLES

Un processus de sélection structuré contribue à garantir que les articles choisis correspondent à vos objectifs et à la qualité attendue pour votre contenu éditorial.

1. Utilisez des outils de recherche : de tendances, de mots-clés et de surveillance des médias sociaux pour identifier les sujets populaires et les questions fréquemment posées par votre public.

2. Établissez des critères de sélection : définissez des critères clairs pour évaluer la pertinence des articles. Les critères peuvent inclure la qualité du contenu, la fiabilité de la source, la récence, la conformité aux directives éditoriales, etc.

3. Créez une liste de sources fiables : identifiez des sources fiables et réputées dans votre domaine. Ces sources peuvent être des publications, des sites web, des blogs ou des experts bien connus.

4. Effectuez une première sélection : passez en revue les articles potentiels en fonction de vos critères de sélection. Éliminez ceux qui ne répondent pas à ces critères ou qui ne sont pas pertinents pour vos objectifs.

5. Classez les articles en fonction de leur pertinence : utilisez une échelle de notation si nécessaire pour hiérarchiser les articles.

6. Considérez la variété et l'équilibre : veillez à ce que les articles sélectionnés offrent une variété de sujets et d'angles. Assurez-vous également qu'ils sont équilibrés en termes de ton, de style et de perspective.

7. Révisez régulièrement : révisez régulièrement votre choix d'articles pour vous assurer qu'ils restent pertinents par rapport à vos objectifs et à l'évolution de votre public.

09

ÉTUDES DE CAS ET EXEMPLES PRATIQUES

QUELQUES EXEMPLES DE STRATÉGIE RÉUSSIE

Chaque entreprises citée ci-dessous à sa propre histoire de réussite unique, mais elles partagent des caractéristiques telles que l'innovation, la qualité, le marketing efficace et l'adaptation aux tendances du marché.

1. Apple Inc. : l'une des études de cas les plus célèbres est celle d'Apple, qui a réussi à devenir l'une des entreprises les plus valorisées au monde grâce à son innovation constante, à la qualité de ses produits et à son marketing efficace.

2. Tesla, Inc. : est souvent cité en exemple pour sa réussite dans le domaine de la voiture électrique. La société a non seulement révolutionné l'industrie automobile, mais elle a également réussi à devenir une entreprise valant des milliards de dollars en un temps relativement court.

3. Airbnb : est un exemple de perturbation réussie de l'industrie hôtelière. La plateforme a transformé la manière dont les gens voyagent et réservent des hébergements, devenant ainsi une entreprise valorisée à plusieurs milliards de dollars.

4. Starbucks : est souvent cité comme un exemple de réussite dans le secteur de la restauration. La société a créé une expérience de café unique et a construit une base de clients loyaux à travers le monde.

5. Coca-Cola : est un exemple de réussite en matière de marketing de marque. La société a réussi à établir l'une des marques les plus reconnaissables au monde, ce qui a contribué à sa croissance continue.

6. Patagonia : est un exemple de réussite en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE). La société s'est engagée à la durabilité et à la protection de l'environnement, ce qui a renforcé sa réputation et sa fidélité client.

9. Netflix : est un exemple de réussite dans le secteur du streaming vidéo. La société a révolutionné la façon dont les gens regardent la télévision et est devenue l'un des principaux acteurs de l'industrie du divertissement.

10. Google : l'exemple de réussite dans le domaine de la technologie et de la recherche en ligne. La société a dominé le marché de la recherche sur Internet et a diversifié ses activités dans de nombreux autres domaines.

10

MESURER LES RÉSULTATS

ANALYSES DE RÉSULTATS KPIS ET ROI

Vous pouvez définir des KPIs pertinents et mesurables qui vous aideront à évaluer le succès de votre stratégie et à prendre des décisions informées pour l'améliorer.

1. Reliez les KPIs aux objectifs : une fois vos objectifs définis, identifiez les KPIs qui seront les plus pertinents pour mesurer votre progression vers ces objectifs. Par exemple, si vous souhaitez augmenter les ventes en ligne, le KPI pertinent pourrait être le chiffre d'affaires généré par les ventes en ligne.

2. Assurez-vous que les KPIs sont SMART : les KPIs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et limités dans le temps (SMART). Par exemple, au lieu d'avoir un KPI vague comme "augmenter le trafic", vous pourriez avoir un KPI spécifique comme "augmenter le trafic organique de 20 % au cours des six prochains mois".

3. Choisissez un nombre limité de KPI : évitez la surcharge d'indicateurs. Sélectionnez un nombre limité de KPI qui sont vraiment essentiels pour suivre vos progrès. Trop de KPIs peuvent être difficiles à gérer et à interpréter.

4. Sélectionnez des KPIs adaptés à votre domaine : les KPIs varient en fonction de votre secteur d'activité et de vos objectifs spécifiques. Par exemple, si vous êtes dans le secteur du commerce électronique, les KPIs liés aux ventes, à la conversion et à la valeur moyenne de la commande peuvent être cruciaux.

5. Utilisez des outils de suivi : pour mesurer efficacement vos KPIs, utilisez des outils d'analyse et de suivi appropriés. Google Analytics, par exemple, est couramment utilisé pour suivre le trafic web et les conversions.

6. Établissez des benchmarks : définissez des points de référence pour vos KPIs. Cela vous permettra de comparer vos performances actuelles à celles que vous souhaitez atteindre.

7. Suivez régulièrement les KPIs : de préférence sur une base quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, en fonction de la nature de vos objectifs. Cela vous permettra de détecter rapidement les tendances et d'apporter des ajustements si nécessaire.

8. Ajustez votre stratégie en fonction des résultats : utilisez les données des KPIs pour ajuster votre stratégie en conséquence. Si vous constatez que vous ne progressez pas vers vos objectifs, examinez les raisons et apportez des modifications.

11

CONCLUSION

LE BÉNÉFICE D'UNE LIGNE EDITORIALE

En résumé, le choix d'articles pertinents est une composante essentielle d'une stratégie de contenu efficace.
Il vous permet de répondre aux besoins de votre public, de renforcer votre marque, d'atteindre vos objectifs marketing et de maintenir la pertinence dans un environnement en constante évolution.

12

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

- Outils de recherche de tendances

Google Trends : l'un des outils les plus populaires pour suivre les tendances de recherche en ligne. Il vous permet d'explorer les tendances de recherche sur Google, de comparer différents termes de recherche et de découvrir les sujets en croissance.

BuzzSumo : vous permet de rechercher les articles les plus partagés sur les réseaux sociaux pour des mots-clés spécifiques. Il vous aide à découvrir les contenus populaires dans votre domaine.

AnswerThePublic : cet outil génère des visualisations graphiques des questions posées par les utilisateurs sur divers sujets. Cela peut vous aider à identifier les questions fréquemment posées par votre public.

Reddit : il s'agit d'une communauté en ligne où les utilisateurs discutent de divers sujets. Les sous-forums (subreddits) sont d'excellentes sources pour découvrir les sujets tendance dans des domaines spécifiques.

Trendsmap : vous montre les sujets tendance sur Twitter dans le monde entier. Vous pouvez filtrer par emplacement pour obtenir des tendances locales.

Feedly : est un agrégateur de contenu qui vous permet de suivre des blogs, des sites web d'actualités et des sources pertinentes pour votre domaine. Vous pouvez créer des flux RSS personnalisés pour suivre les dernières publications.

Exploding Topics : identifie les sujets qui connaissent une croissance rapide dans divers domaines, ce qui en fait un excellent outil pour détecter les tendances émergentes.

Pinterest Trends : si votre public est actif sur Pinterest, Pinterest Trends peut vous aider à découvrir les tendances émergentes sur cette plateforme visuelle.

Twitter Trends : vous pouvez consulter les tendances Twitter directement sur la plateforme Twitter pour découvrir les sujets du moment.

Talkwalker : est un outil de veille médiatique et de surveillance des médias sociaux qui peut vous aider à suivre les tendances et les mentions de votre marque.