

Votre site web a besoin de contenu, c'est évident.

Que ce soit pour asseoir votre expertise, ou envoyer un signal positif en termes de référencement naturel, vous devez produire ce contenu.

Afin que celui-ci soit pertinent, vous avez besoin d'une ligne éditoriale claire et définie. Voici comment procéder.

Qu'est ce qu'une ligne éditoriale et à quoi cela sert ?

La ligne éditoriale reprend globalement tous les choix que vous aurez à faire quant au contenu que vous comptez proposer aux lecteurs de votre site.

Le fait de formaliser ces choix rendra vos contenus cohérents et qualitatifs, et vous permettra d'atteindre vos objectifs.

Par où commencer pour définir une stratégie éditoriale ?

Comme bien souvent, tout est question d'objectif !

- Souhaitez-vous avoir plus de visiteurs ?
- Ou bien vendre plus de produits ?
- Ou encore générer plus de leads qualifiés ?

C'est la base de votre réflexion. Il vous faudra ensuite :

1. Définir votre expertise
2. Définir votre buyer persona
3. Définir le support de votre contenu
4. Étudier ce que fait la concurrence
5. Dresser la liste des contenus que vous pourriez produire
6. Planifier ces contenus dans un calendrier éditorial

Prendre le temps de définir un objectif pour gagner du temps

« Produire des articles, ou posts sur les réseaux sociaux sans objectifs est une pure perte de temps. »

Vous risquez alors de ne pas être constant dans votre production, et éventuellement de décevoir vos lecteurs. C'est pourquoi vous devez en amont définir vos priorités.

À titre d'exemple, si votre objectif est de démontrer votre expertise auprès de vos prospects, alors le fait de publier de longs articles bien documentés sera bien plus pertinent que de poster quelques photos de vos employés à la pause café.

À l'inverse, ces photos s'inscriraient parfaitement dans une volonté de tisser du lien avec votre communauté.

Le "buyer persona" pour savoir quoi rédiger

Afin de connaître les sujets à aborder et le type de contenu que votre audience attend, il est essentiel de travailler sur votre buyer persona.

Il s'agit d'un personnage fictif, qui représente votre lecteur, ou votre client idéal.

Celui pour qui vos produits sont la solution parfaite, et qui souhaite travailler avec vous.

Un personnage fictif pour répondre à des besoins précis

En créant ce "personnage", vous aurez besoin de définir :

- Ses aspirations ;
- Ses goûts personnels ;
- Ses aversions ;
- Ses freins ;
- Ses motivations.

Tous ces éléments vous permettront de produire du contenu sur mesure, qui répondra aux besoins de ce client.

Définir une ligne éditoriale en équipe

Si vous collaborez avec une agence de communication pour produire votre contenu web, alors un point s'impose, pour que chacun comprenne votre ligne éditoriale.

Il vous faudra alors définir ensemble les axes sur lesquels vous souhaitez travailler, en mettant l'accent sur les valeurs qui serviront de piliers à votre communication.

Passez en revue ensemble les points essentiels

Pensez à voir avec votre équipe de rédacteurs les points suivants, afin de toujours garantir la cohérence de votre ligne éditoriale :

- Le ton des articles ;
- Le message à faire passer ;
- L'objectif à atteindre ;
- Les sujets à aborder ;
- La fréquence de publication.

Expertise vous aide à établir votre stratégie éditoriale

Nous nous tenons à votre disposition pour vous apporter notre expertise, et vous aider à définir une stratégie éditoriale claire et efficace.

Pour cela, nous voyons ensemble comment :

- Identifier vos objectifs ;
- Mieux promouvoir vos produits ou services ;
- Améliorer votre e-réputation ;
- Fidéliser votre lectorat ;
- Monétiser le trafic de votre site web.

L'avis de l'Expert en rédaction de contenus



Il n'est pas toujours facile de se lancer dans la création d'une ligne éditoriale, surtout lorsque vous n'en avez jamais eu.

Pour vous aider, l'agence Expertisme vous accompagne, et vous forme au besoin à être autonome dans la production de vos contenus.

Vous gagnerez ainsi un temps précieux, tout en vous démarquant efficacement de la concurrence.

N'hésitez pas à nous contacter pour nous faire part de votre projet en rédaction de contenus.