

Calendrier éditorial des médias sociaux

UN CALENDRIER ÉDITORIAL EST

une planification prévoyant la production de contenu éditorial pour les médias sociaux.

Il s'agit d'un outil précieux pour l'animation des médias sociaux, car il prévoit les thématiques éditoriales, les moyens et personnes dédiés à leur production. Il s'élabore le plus souvent sur plusieurs mois à l'avance. Il y a un ensemble d'étapes à suivre pour créer une planification performante pour vos réseaux sociaux.



TOUT D'ABORD :

1. Dressez la liste des réseaux sociaux sur lesquels votre entreprise est active et évaluez leur efficacité.

Si votre public cible est plus actif sur une plateforme que sur une autre, concentrez-y vos efforts.

RENFORCEZ VOTRE PRÉSENCE en publiant davantage sur cette dernière.

Si vous constatez une croissance énorme sur un réseau social en particulier, il faut en identifier les raisons. On doit vérifier si c'est le type de contenu publié qui rend votre audience plus réceptive à un format en particulier (vidéo, story ou photo) ou à une actualité spécifique (code promo, etc.).



2. Analysez les campagnes payantes pour valider si une campagne spécifique a pu stimuler la croissance observée.

Il est **IMPORTANT DE VÉRIFIER** s'il y a un réseau social en particulier qui semble générer plus de trafic vers votre site Web.

3. Une fois que les réseaux sociaux à utiliser ou à prioriser sont déterminés, on doit définir les types de contenus à créer et à publier sur chacun d'eux.

En général, on s'en tient à **4 FORMATS**:

1. des **images** (uniques ou carrousels)
2. des **vidéos** (en direct ou téléversées)
3. des **textes**
4. des **liens** (notamment vers votre site Web).

Il y a des formats davantage adaptés à certains médias sociaux. Par exemple, tous les formats viennent bien sur Facebook et LinkedIn, tandis que pour Instagram, ce sont plutôt des contenus photo ou vidéo.

4. Adoptez un rythme de publication qui tient compte des capacités de production de contenu que vous avez, afin de maintenir une bonne régularité.



Dans le cas contraire, vous devrez faire appel à des pigistes pour déléguer une partie de la création de contenu.

N'oubliez pas d'**analyser les données de vos publications**, dans le but de savoir quels types de publications suscitent plus d'actions ou de réactions chez vos fans.



PROCHAINE ÉTAPE

Création et organisation de votre calendrier de contenu.

Pour cela, il est recommandé d'utiliser un outil adapté comme *Later*, *HootSuite*, *Trello*, *Canva*, etc.

Le tableau doit contenir certaines informations clés, comme :

- la date et l'heure de publication
- le format (*publication*, *story*, *carrousel*, *diaporama*)
- le texte
- le réseau social
- l'objectif
- le visuel (*photo*, *vidéo*)
- le lien
- le budget (*si on prévoit de sponsoriser*)

LES CINQ PREMIÈRES COLONNES SONT À REMPLIR CHAQUE FOIS.

L'**objectif** définit l'action que vous souhaitez que votre public réalise après avoir vu votre publication, à savoir aimer, commenter, partager celle-ci ou encore cliquer sur le lien, s'il y en a un.

Si la publication concerne, par exemple, le lancement d'un produit, un événement particulier ou encore une campagne promotionnelle, on peut ajouter une autre colonne pour préciser dans le cadre de quelle occasion.



Une bonne planification de votre marketing médias sociaux peut être faite pour une année entière, notamment pour les événements récurrents (périodes de soldes, lancements de nouveaux produits, le Vendredi fou, le Cyberlundi, la Saint-Valentin, Noël, les fêtes des Mères et des Pères, etc.).

Ces événements peuvent vous inspirer à l'avance pour prévoir plusieurs publications.

Gardez un peu d'avance dans votre calendrier avec un ou deux mois de publications en stock, dans un souci de mieux planifier et d'optimiser votre stratégie médias sociaux.



À NOTER que malgré la meilleure planification qui soit, il se pourrait que vous ayez à modifier votre contenu prévu pour vous adapter à l'actualité. Faites un peu de place à l'improvisation et à la spontanéité!



Tout ce processus de planification doit **aider à définir la fréquence des publications** et les **niveaux de responsabilité de chaque personne** qui joue un rôle dans la stratégie médias sociaux.

Chaque collaborateur doit connaître ses responsabilités et doit pouvoir contacter facilement les autres collègues au besoin. Ajoutez donc les rôles et les coordonnées de chacun (nom, courriel et téléphone) dans votre calendrier éditorial.

Le calendrier doit préciser le moment idéal de publication, en tenant compte des données analytiques et de la variété de contenus à publier dans le temps.