



# Stratégie rédactionnelle et informationnelle

---

**Fabrice GAUD** / [www.linkedin.com/in/fabricegaud/](https://www.linkedin.com/in/fabricegaud/)

ECORIS – Annecy / ECORIS - Annemasse

Année 2022/2023

# Fabrice GAUD

---

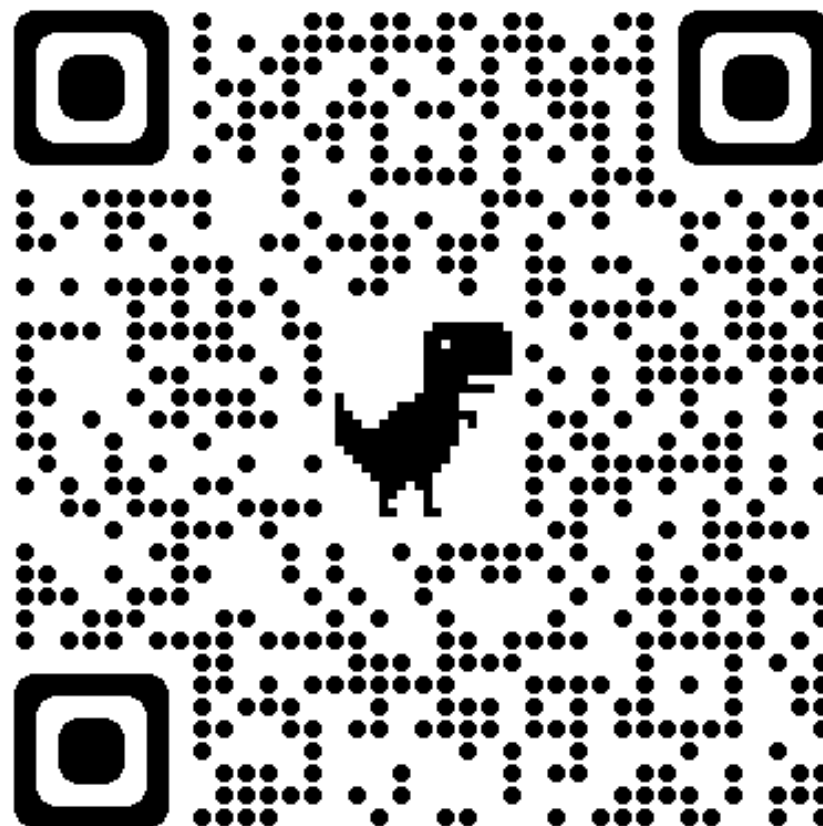
Master en marketing

Fondateur en 2017 de l'agence marketing digital « **acofo** »

Formateur à Ecoris depuis 4 ans

[Fabriceg@acofo.net](mailto:Fabriceg@acofo.net) et sur LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/fabricegaud/>



# Les séances



---

## 01. Présentation & bases

Présentation de la stratégie rédactionnelle et informationnelle

Connaitre les bases de l'écriture journalistique.

---

## 03. La charte éditoriale

Définition, territoire d'expression, éléments de langage

Les différents supports

Charte iconographique

---

## 02. Supports de communication & ligne éditoriale

Les supports internes et externes à l'entreprise

A quoi sert une ligne éditoriale

---

## 04. Le planning éditorial

Définition & avantages

Comment crée un planning

Les contenus

Les outils

---

## 05. La rédaction sur le web

Les spécificités

Les supports, le SEO, le Snacking

# Les séances

---

## 06. Les relations presse

L'intégrer dans sa stratégie

Le storytelling

---

---

---



# Les dates des séances

## ECORIS / Annecy

- 1 / Mercredi 13 mars à 13h30
- 2 / Jeudi 14 mars à 8h30
- 3 / Mercredi 27 mars à 8h30
- 4 / Vendredi 29 mars à 13h30
- 5 / Mercredi 17 avril à 13h30
- 6 / Vendredi 3 mai à 13h30

## ECORIS / Annemasse

- 1 / Lundi 18 mars à 8h30
- 2 / Mercredi 20 mars à 8h30
- 3 / Lundi 8 avril à 8h30
- 4 / Mercredi 10 avril à 8h30
- 5 / Lundi 22 avril à 8h30
- 6 / Mardi 14 mai à 8h30

# Les compétences

## Les savoirs

Le savoir est la connaissance tandis que la compétence est la capacité à utiliser cette connaissance de manière pratique et efficace.

Objectif : Suivre une stratégie éditoriale et l'appliquer à des supports de communication

Codes	Compétences	Vérfié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Analyser et comprendre une stratégie éditoriale			
C2	Identifier une cible			
C3	Proposer du contenu pertinent à la stratégie éditoriale			
C4	Comprendre l'importance de la stratégie de contenu			
Codes	Savoirs	Vérfié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Créer une charte éditoriale			
S2	Créer un planning éditorial			
S3	Écrire une fiche produit pour le web			
S4	Utiliser le storytelling pour vendre un produit/marque			

# Supports de cours

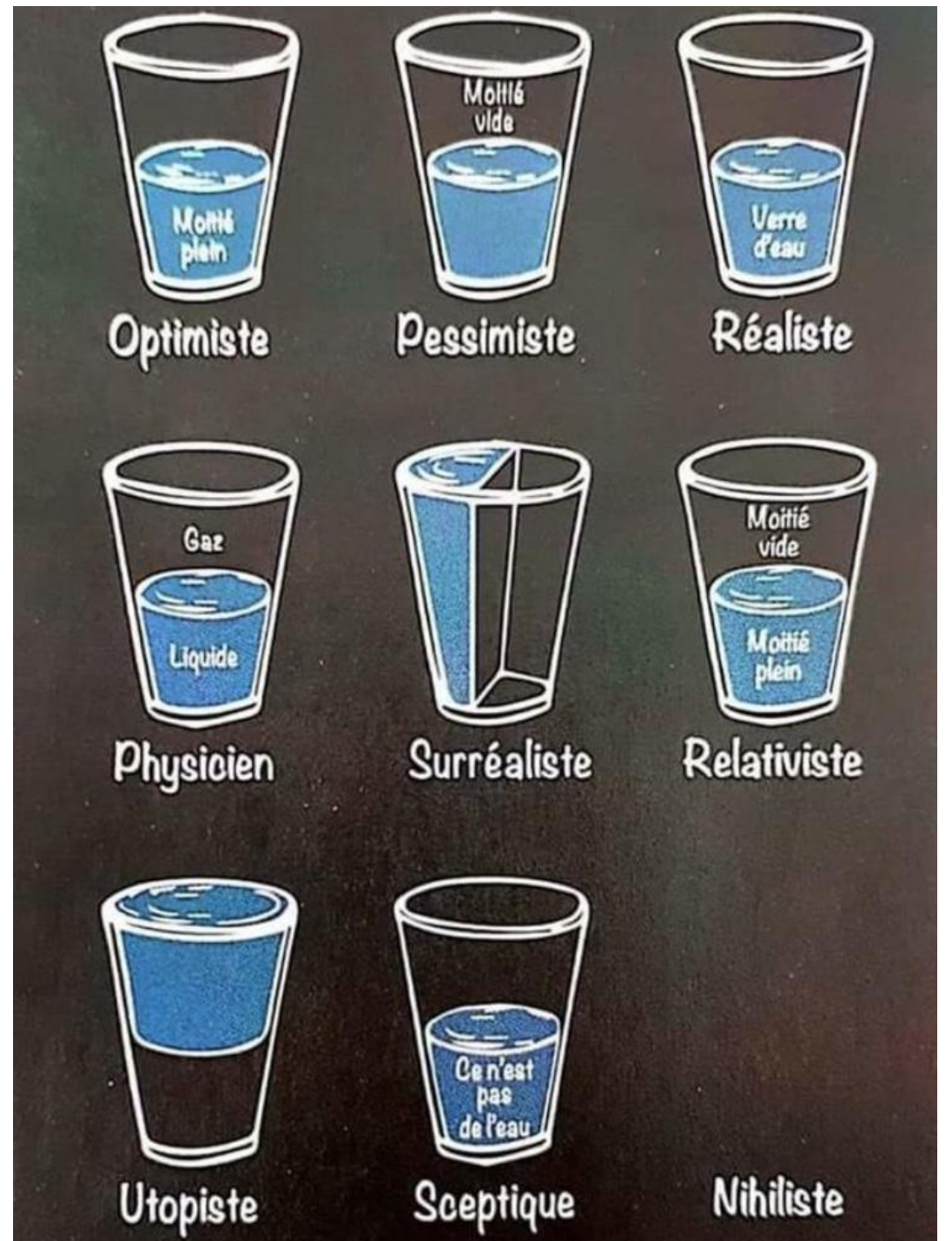
---

[www.acofo.net/ecoris](http://www.acofo.net/ecoris)



---

# Question de point de vue







# Séance 4

---

Présentation du planning éditorial ou calendrier éditorial

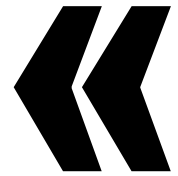
Vendredi 29 mars

Mercredi 10 avril



Définition de le planning éditorial

**C'est l'outil de planification de vos contenus éditoriaux souvent exprimé sous la forme d'un tableau.**



## Les + d'un planning éditorial

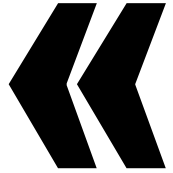
- 1. Organiser les contenus**
- 2. Gérer les actions de chaque membre d'une équipe**
- 3. Apporte une visibilité budgétaire**
- 4. Jalonner l'année des dates à ne pas manquer**
- 5. Quantifier les contenus**
- 6. Le SEO et la technique (Les formats éditoriaux)**
- 7. Le processus de production et de validation des contenus**



# **Le planning éditorial**

---

Les composants



## Les dates de publication

La date de début (jour/heure) et parfois date de fin

## La cible

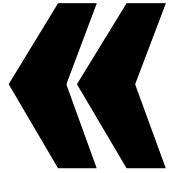
Grace aux profils « Persona » créés

## Le format de la publication

Nature (Vidéo, texte, image,...) / Durée / Dimensions / Caractéristiques techniques

## L'ADN des publications

Réseauter (La notoriété) / remercier / divertir / émouvoir / éduquer / promouvoir



## Le nom de la publication

Nom original & unique / Un bref descriptif de la publication

## Les mots clés à intégrer

Essentiellement pour le SEO sur le net

## Les ressources humaines

Qui fait quoi ? Qui décide ? Qui est responsable ?

## Les supports de publication

Où publier ? Distinguer le « print » du « web »



## Le statut de la publication

Où en est votre publication ? Afficher les étapes

## Remarques et notes

Informations essentielles pour comprendre la publication

## Les KPI

Analyser la publication pour en tirer des conclusions



# Les outils

Google Sheet

Excel

Trello

Monday.com

Asana

(,,)



Les marronniers 2020

# JANVIER



1er Janvier  
Journée mondiale  
de la paix



4 Janvier  
Journée mondiale  
du braille



5 Janvier  
Cérémonie des  
Golden Globes



5 Janvier  
Rallye Dakar



8 Janvier  
Solde d'hiver



12 Janvier  
Journée mondiale  
des roux



13 Janvier  
Journée mondiale  
sans pantalon



17 Janvier  
Journée internationale  
de la cuisine italienne



24 Janvier  
Journée internationale  
du sport féminin



25 Janvier  
Nouvel an  
chinois



26 Janvier  
Grammy  
Award



28 Janvier  
Journée mondiale de la  
protection de données

## Le marronnier

Pour les Community  
managers