

LES ESSENTIELS

Marketing de contenu

08

BRIEFING ÉDITORIAL

# Avoir un but trace la voie

---

*Calage. Cadrage. Calibrage.*



wearethewords





Comme dirait l'autre, Sun Tzu en l'occurrence, celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre – ajoutons que celui qui ne les communique pas, ne les formalise pas, fera aussi chou blanc éditorial. Car oui, l'art du briefing – du breffage comme on dit au Québec, n'a rien d'une coquetterie. Qu'on se le dise, en marketing de contenu, c'est même un impératif catégorique : sans ligne de conduite claire, c'est la déroute.

Ça, c'est la théosis, qui met tout le monde d'accord. Dans la praxis, les choses se gâtent. On fait souvent l'impasse sur cette étape de cadrage. On pense gagner du temps au démarrage, on en perd de plus belle en allers-retours et tergiversations, en tours de corrections qui confinent à la régression à l'infini. Non seulement la route devient un véritable chemin de croix, mais l'arrivée s'estompe à l'horizon. Résultat ? Justement, on court le risque de n'en avoir aucun. Aïe.

Le briefing éditorial vous confronte à des enjeux cruciaux : donner l'orientation et les consignes ; tracer l'itinéraire et placer les points relais ; tenir le cap et franchir la ligne d'arrivée. L'essentiel dans tout cela ? Assurer votre triple retour : sur contenu, sur effort, sur attention. En route.



**wearethewords**

# briefing éditorial

**bvi.fiη**

*De l'anglais brief – instructions, lui-même du français bref ; breffage en québécois. Réunion préparatoire des équipages avant tout départ en mission.*

---

## *définir ses points d'ancrage*

**01**

Avant de guider autrui, il faut être soi-même sur la bonne voie, avoir défini sa ligne de conduite propre. Quelle est votre raison d'être et votre prospective, vos valeurs, vos ambitions. Quels sont vos objectifs, sont-ils réalisables. Établissez votre manifeste de marque, votre contrat de lecture.

---

## *jalonner les étapes de la conception*

**02**

En plus de tracer la ligne directrice générale, un bon brief éditorial jalonne l'itinéraire en étapes : sourcing et récolte de l'information, proposition du plan de contenu, première version – sans oublier les différents "round de feedback". Dressez une feuille de route assortie de dates butoirs.

---

## *référencer les sources et ressources*

**03**

Qui veut la fin veut les moyens. Au moment de briefer vos équipes éditoriales, rassemblez votre base de connaissances et de références, vos experts métier. Approuvées par vos soins, en conformité avec votre cahier des charges et celui de votre secteur – à plus forte raison s'il est particulièrement réglementé.

---

## *montrer l'exemple à suivre*

04

Un exemple vaut mille mots. Joignez à votre brief éditorial : vos contenus emblématiques, ceux qui ont enregistré les meilleurs résultats, suscité l'intérêt le plus vif, ceux qui répondent au plus près de vos exigences – sans oublier ceux que vous auriez rêvé de produire vous-même.

---

## *donner du coeur à l'ouvrage*

05

Qui dit briefing, dit consignes. Mais attention aux excès coercitifs. Donnez vos instructions de manière positive, expliquez en quoi elles sont fondées et vertueuses. Une réunion préparatoire vise aussi à motiver les troupes – de votre force de persuasion dépend l'adhésion, l'observance de vos prescriptions.

---

## *préserver la créativité*

06

Baliser, cadrer, orienter un contenu ne signifie pas brider la sagacité de vos contributeurs. Au contraire, la contrainte est un exercice de style, source même du processus de création éditoriale. Cultiver l'esprit d'ouverture est indispensable pour vous démarquer et offrir une expérience marque attractive.

---

## *objectiver la qualité*

07

D'aucuns disent qu'en matière de contenu, tout est affaire d'appréciation. Que nenni ! Tout est affaire de critères d'évaluation, sur le fond comme sur la forme. Détaillez bien vos KPI, de manière claire et objective : architecture de l'information, profondeur de champ, richesse sémantique, culture du message.

---

## *spécifier l'intention et l'angle*

08

Voulez-vous interpeller, convaincre, séduire, fidéliser, convertir, surprendre, éduquer, partager, échanger. À chaque intention correspond un traitement éditorial précis. Comment aborder le sujet, sous quel angle – comment jauger entre éthos, pathos, logos. Un choix déterminant pour l'efficacité de votre discours.

---

## *cibler et générer la demande*

09

Pour qui produisez-vous du contenu, quelles sont vos audiences, acquises ou non, grand public ou de niche. Ciblez leurs besoins, leurs attentes, leurs préférences. Ici se rejoignent briefing éditorial et briefing SEO, qui ont en partage une même logique de réponse et de génération de la demande.

---

## *incarner la personnalité de marque*

10

Le brief éditorial doit permettre à tout un chacun de se glisser dans vos souliers, d'incarner la personnalité de votre marque, d'entrer en résonance avec son individualité. Ne laissez rien au hasard : éléments de langage, posture éditoriale, tonalité, adressage, topoi thématiques, piliers argumentaires.

*Vous voulez aligner vos contenus avec vos missions et vos ambitions, dans le respect de votre ligne éditoriale. Vous souhaitez gagner en cohérence et en impact avec un partenaire avisé, qui respecte votre contexte, votre budget et vos objectifs.*

## Le briefing éditorial, gage de bonne gouvernance et de performance

Notre expérience en chartage, calibrage et briefing éditorial garantit la cohérence et l'attractivité de vos stratégies de marque et de positionnement — de quoi rationaliser vos processus de production, augmenter vos résultats, répondre à vos impératifs de visibilité.

*Parlons de vos enjeux,  
sans engagement.*

e-mail      [hello@wearethewords](mailto:hello@wearethewords)  
chat        [wearethewords.com](https://wearethewords.com)  
fb. lk. x    [@wearethewords](https://www.facebook.com/wearethewords)



Affinez vos pratiques en marketing de contenu, téléchargez cet essentiel et toutes nos ressources utiles sur [wearethewords.com](https://wearethewords.com)