



CREAPRENEURS

MODÈLE GRATUIT · PDF · 8 PARTIES · 48 POINTS · 3 MODÈLES À RECOPIER

Calendrier de contenu créateur

Ligne éditoriale, piliers, formats par plateforme, planification mensuelle, banque d'idées, collaborations de marques, recyclage et statistiques

ÉDITION 2026

CREAPRENEURS.IO

Comment utiliser ce document

Ce modèle sert à planifier un mois de contenus en une séance, puis à le tenir. Chaque ligne est une étape ou une vérification, suivie de la façon de la mettre en place.

Il est écrit pour les créateurs qui publient sur une ou plusieurs plateformes et qui travaillent, ou veulent travailler, avec des marques. Les exemples chiffrés sont hypothétiques et servent à illustrer une répartition, pas à fixer un objectif.

Les règles citées viennent de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 publiée sur Légifrance et des centres d'aide d'Instagram, TikTok et YouTube, consultés en octobre 2026. Les outils des plateformes évoluent, vérifiez-les au moment de publier.

Ligne éditoriale

Avant de remplir des cases, fixez ce que votre compte promet. Ces choix servent de filtre à chaque idée et à chaque proposition de marque.

☐ **Écrire la promesse du compte en une phrase**

Ce que la personne gagne à vous suivre, par exemple « des recettes de semaine en vingt minutes ». Relisez-la avant chaque séance de planification.

☐ **Décrire l'audience visée**

Âge approximatif, centres d'intérêt, moment où elle vous regarde. Une audience bien décrite rend les sujets plus faciles à trouver et à refuser.

☐ **Lister ce que vous ne publiez pas**

Thèmes, produits ou tons hors de votre ligne. Cette liste sert aussi à décliner une collaboration sans hésiter.

☐ **Choisir une plateforme principale**

Celle où vous publiez en premier et où vous investissez le plus de temps. Les autres reçoivent des adaptations, pas un travail équivalent.

☐ **Définir le ton et les codes visuels**

Tutoiement ou vouvoiement, humour ou sobriété, couleurs et typographies des textes à l'écran. La régularité rend un contenu reconnaissable dans le fil.

☐ **Fixer un objectif pour le trimestre**

Abonnés sur une plateforme, inscrits à une newsletter, premières collaborations, lancement d'un produit. Un seul objectif principal oriente les choix du calendrier.

Piliers de contenu

Les piliers évitent de repartir de zéro chaque semaine. Trois à cinq thèmes suffisent, chacun avec sa fonction.

☐ **Choisir trois à cinq piliers**

Des thèmes que vous pouvez traiter pendant des mois sans vous répéter. Au-delà de cinq, le compte devient difficile à résumer.

☐ **Donner une fonction à chaque pilier**

Attirer de nouveaux abonnés, entretenir le lien, démontrer une compétence, préparer une vente. Un pilier sans fonction claire se retire.

☐ **Attribuer une part du mois à chaque pilier**

Exemple hypothétique pour 20 publications, 10 sur le pilier principal, 5 de proximité, 3 de démonstration et 2 créneaux partenaires. Ajustez après la revue mensuelle.

☐ **Prévoir plusieurs angles par pilier**

Tutoriel, erreur fréquente, avant-après, réponse à une question, avis tranché. Un même thème sous des angles différents nourrit le pilier sans lasser.

☐ **Repérer le pilier qui accueille les marques**

Souvent la démonstration ou les tests. Une collaboration qui entre dans un pilier existant s'intègre mieux qu'un contenu à part.

☐ **Vérifier l'équilibre en fin de mois**

Comptez les publications par pilier dans le calendrier rempli. Un mois où les partenariats dépassent la part prévue se corrige le mois suivant.

Formats par plateforme

Chaque plateforme a ses formats et ses usages. Le calendrier précise le format de chaque publication, pas seulement son sujet.

☐ **Instagram : reels, carrousels, Stories**

Les reels touchent de nouveaux comptes, les carrousels se prêtent aux contenus à enregistrer, les Stories entretiennent le lien quotidien. Notez le format dans chaque case.

☐ **TikTok : vidéos verticales et lives**

Une idée par vidéo, une accroche dès la première seconde. Les lives demandent un créneau fixe annoncé à l'avance.

☐ **YouTube : vidéos longues et Shorts**

La vidéo longue demande un titre et une miniature préparés en même temps que le sujet. Les Shorts peuvent reprendre un moment fort de la vidéo longue.

☐ **Facebook, Snapchat, LinkedIn selon votre audience**

Ajoutez une plateforme seulement si votre audience y est et si vous pouvez l'alimenter sans sacrifier la plateforme principale.

☐ **Respecter les formats de chaque plateforme**

Vertical 9:16 pour les vidéos courtes, zones libres en haut et en bas pour l'interface. Le guide des formats Instagram détaille les tailles.

☐ **Prévoir le texte d'accompagnement**

Légende, titre, mots-clés et appel à l'action se rédigent avec le script. Ils figurent dans la case du calendrier, pas dans un fichier à part.

Planification mensuelle

Un mois se prépare en une séance. Le reste du temps sert à tourner, monter, publier et répondre.

☐ **Bloquer une séance de planification par mois**

Deux heures en fin de mois pour remplir le calendrier suivant à partir de la banque d'idées et de la revue des statistiques.

☐ **Choisir un rythme tenable**

Le nombre de publications que vous pouvez tenir quatre semaines de suite, pas celui d'une bonne semaine. Un rythme régulier vaut mieux qu'un rythme élevé interrompu.

☐ **Placer d'abord les dates fixes**

Lancements, événements, fêtes, dates de publication imposées par une marque. Les contenus libres se placent ensuite autour.

☐ **Grouper les tournages**

Un ou deux jours de tournage par semaine pour plusieurs contenus. Le calendrier distingue la date de tournage, la date de montage et la date de publication.

☐ **Garder une case libre par semaine**

Pour une tendance, une actualité ou une réponse à un commentaire. Sans cette marge, le calendrier se casse à la première surprise.

☐ **Prévoir une réserve de contenus prêts**

Deux ou trois publications montées d'avance pour les semaines chargées, les vacances ou les jours sans énergie.

Banque d'idées

Les idées arrivent rarement pendant la séance de planification. La banque les recueille au fil de l'eau et les rend utilisables le jour venu.

☐ **Tenir un seul endroit pour noter les idées**

Un tableur, une application de notes ou un tableau. Une idée notée dans trois outils différents est une idée perdue.

☐ **Noter les questions des abonnés**

Commentaires, messages privés, questions en live. Chacune est un sujet dont la demande est déjà prouvée.

☐ **Noter les contenus qui vous ont arrêté**

Le lien et la raison en une ligne, pour en retenir la structure, pas le sujet. Le but est de comprendre ce qui accroche, pas de copier.

☐ **Classer chaque idée par pilier et format**

Deux colonnes suffisent à rendre la banque exploitable pendant la séance de planification.

☐ **Noter l'effort de production**

Facile, moyen, lourd. Un mois chargé se remplit avec des idées faciles, un mois calme permet un projet plus ambitieux.

☐ **Faire le tri chaque mois**

Supprimez les idées qui ne vous donnent plus envie et les tendances passées. Une banque trop longue ne sert plus.

Collaborations de marques

Les partenariats ont leur place dans le calendrier, pas à côté. Les réserver à l'avance protège à la fois votre audience et la relation avec les marques.

☐ **Réserver des créneaux partenaires**

Un nombre limité par mois, fixé à l'avance. Quand ils sont pris, la proposition suivante passe au mois d'après.

☐ **Vérifier la cohérence avec votre ligne**

Le produit entre-t-il dans un pilier existant, l'utiliseriez-vous sans rémunération ? La liste de ce que vous ne publiez pas tranche les cas douteux.

☐ **Noter toutes les dates du partenariat**

Réception du produit, envoi du script, validation du montage, publication, envoi des statistiques. Chacune a sa case dans le calendrier.

☐ **Afficher la mention légale**

En France, « Publicité » ou « Collaboration commerciale », claire et visible pendant toute la durée du contenu (loi n° 2023-451 du 9 juin 2023). Elle vaut aussi pour un produit reçu gratuitement en échange d'une publication.

☐ **Activer l'outil de la plateforme**

Étiquette de partenariat rémunéré sur Instagram, bouton de contenu de marque sur TikTok, case de promotion rémunérée sur YouTube. Cochez-le dans le calendrier avant publication.

☐ **Tenir le tableau de suivi des partenariats**

Marque, livrables, dates, droits d'utilisation, statistiques envoyées, facture et paiement. Il évite les oublis et sert de référence pour la collaboration suivante.

Recyclage

Un bon contenu peut vivre plusieurs fois. Le recyclage allège la production sans donner l'impression de se répéter.

☐ **Découper une vidéo longue**

Repérez deux ou trois moments forts d'une vidéo YouTube ou d'un live et transformez-les en formats courts, chacun avec sa propre accroche.

☐ **Transformer une vidéo en carrousel**

Les étapes d'un tutoriel deviennent des images à faire défiler, utiles pour les contenus que l'audience enregistre.

☐ **Republier un format qui a marché**

Même structure, nouveau sujet. Un format qui a retenu l'audience mérite une série plutôt qu'un essai unique.

☐ **Adapter plutôt que copier entre plateformes**

Changez la légende, le texte à l'écran et parfois l'accroche. Exportez depuis le fichier source, sans le logo d'une autre application.

☐ **Mettre à jour un ancien contenu**

Un sujet qui a bien marché il y a un an peut revenir avec une information nouvelle ou une réponse aux commentaires reçus.

☐ **Noter le recyclage dans le calendrier**

Indiquez le contenu d'origine dans la case. Vous saurez ainsi quels sujets ont déjà été déclinés et lesquels restent à exploiter.

Statistiques à suivre

Quelques indicateurs suivis chaque mois valent mieux qu'un tableau complet consulté une fois. La revue mensuelle décide du calendrier suivant.

☐ **Instagram : vues, durée de visionnage, abonnements**

Les statistiques d'un reel montrent les vues, la durée de visionnage, les comptes touchés et les abonnements obtenus grâce à la vidéo.

☐ **TikTok : vues, durée moyenne, nouveaux abonnés**

Les statistiques de chaque vidéo indiquent combien de temps elle est regardée. Comparez les vidéos d'un même pilier entre elles.

☐ **YouTube : impressions, taux de clics, fidélisation**

Le taux de clics juge la miniature et le titre, la fidélisation juge la vidéo. Le rapport sur les moments clés montre où les spectateurs décrochent.

☐ **Partages et enregistrements**

Ils signalent un contenu utile ou qu'on veut montrer à quelqu'un. Notez les cinq publications qui en reçoivent le plus chaque mois.

☐ **Statistiques des contenus sponsorisés**

Captures des vues, de la portée et des clics à la date convenue avec la marque. Gardez-les dans le tableau de suivi des partenariats.

☐ **Faire la revue mensuelle en trois questions**

Quel pilier a fait venir le plus d'abonnés, quel format a retenu le plus longtemps, quel contenu a été le plus partagé. Les réponses orientent le mois suivant.

À recopier et adapter

Calendrier mensuel (une ligne par publication)

Colonnes : Semaine | Date de publication | Plateforme | Format | Pilier | Sujet | Accroche | Date de tournage | Date de montage | Partenaire (oui / non) | Mention et outil de partenariat cochés | Statut

Semaine 1 : dates fixes du mois, puis contenus du pilier principal

Semaine 2 : pilier principal, proximité, une case libre

Semaine 3 : démonstration, créneau partenaire, une case libre

Semaine 4 : pilier principal, recyclage d'un contenu du mois, revue des statistiques

Statuts possibles : idée / à tourner / à monter / prêt / publié

Banque d'idées (à alimenter au fil de l'eau)

Colonnes : Date | Idée en une phrase | Origine (question d'abonné, contenu repéré, actualité, idée personnelle) | Pilier | Format envisagé | Effort (facile / moyen / lourd) | Plateforme | Statut

Exemple hypothétique : « Trois erreurs avec la pâte brisée » | Question en commentaire | Recettes rapides | Reel | Facile | Instagram | À planifier

Exemple hypothétique : « Je teste cinq poêles du quotidien » | Idée personnelle | Démonstration | Vidéo longue puis Shorts | Lourd | YouTube | En réserve

Règle : tri mensuel, suppression des idées qui ne donnent plus envie

Suivi des partenariats

Colonnes : Marque | Contact | Date du premier échange | Livrables (nombre, plateforme, format) | Pilier d'accueil | Dates (produit, script, validation, publication) | Mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale » | Outil de partenariat activé | Droits d'utilisation et durée | Statistiques envoyées (date) | Facture (date, montant convenu) | Paiement reçu (date) | Bilan et suite

Avant d'accepter : cohérence avec la ligne, créneau disponible, conditions écrites

Après publication : statistiques envoyées à la date convenue, facture émise, bilan noté

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Un calendrier de contenu se juge sur trois mois. Le premier installe le rythme, le deuxième montre quels piliers et quels formats fonctionnent, le troisième concentre l'effort sur eux et laisse la place aux collaborations qui s'y intègrent.

Si vous voulez être accompagné pour organiser vos partenariats, négocier avec les marques et développer vos revenus, l'équipe Creapreneurs peut faire le point avec vous sur votre calendrier.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.