coggle

Convaincre vos dirigeants d'adopter la sobriété éditoriale

Côté organisation

Exemplarité du service public

- ne pas être à la traîne et suivre les tendances en communication responsable
- se centrer sur l'utilisateur et se concentrer sur le besoin usager
- accompagner la mise en place d'accessibilité, de l'application de la loi REEN

Privé

- anticiper les évolutions des algo et suivre les pratiques actuelles liées à la publication de contenu
- anticiper la réglementation
- répondre aux exigences RSE

Côté métier

Repositionner la communication

- après avoir erré via le sensationnalisme et les paillettes, se repositionner sur le service apporté à l'utilisateur et la réponse à son besoin
- redonner de la légitimité à la parole publique et institutionnelle
- redonner du sens et de l'utilité à la fonction communication
- affirmer son expertise : délivrer le bon message au bon endroit au bon moment

80% du contenu d'entreprise reçoit moins de 10% d'interaction.

Sur TikTok, 1 information /5 cinq serait fausse.

60% du contenu en ligne des marques est jugé ennuyeux « ennuyeux et non pertinent ».

45% des publics arrêtent de suivre des marques qui publient trop.

18% des publics arrêtent de suivre des marques quand elles publient peu.

Le risque de trop publier est de 2,5 fois supérieur au risque de ne pas publier assez.

Source : https://lesuperdaily.com/episode/publier-moins-mais-mieux-la-strategie-des-marques-futees/

Source : (étude Science Feedback, septembre 2025).

Côté équipe

- Plus de 80% des créateurs ont ressenti des symptômes d'épuisement professionnel.
- favoriser la qualité de vie au travail
- prendre soin des collaborateurs avec des activités à + forte valeur ajoutée

https://www.blogdumoderateur.com/influenceurs-burnout/

Résultats

Améliorer l'efficacité de la communication

- améliorer la qualité du référencement : hausse trafic, hausse positions, etc.
- répondre aux évolutions des algorithmes : profondeur d'engagement, originalité, authenticité
- réduire les coûts et rationaliser le processus de production
- optimiser le nombre et la complexité des supports
- optimiser et cadrer le processus de gestion de l'information

Renforcer la stratégie de communication

- améliorer son image avec une publication à la fréquence maîtrisée et qui sélectionne ses publics
- redonner de la valeur aux contenus de marque

Côté publics

- faciliter le passage à l'acte des usagers et réduire sa charge mentale
- fluidifier et améliorer l'expérience utilisateur : trouvabilité, fiabilité et clarté de l'information
- conserver l'attention du lecteur et créer l'attente du bon contenu
- respecter l'accessibilité, favoriser l'inclusion et réduire la fracture numérique

Côté équipe

- aligner l'équipe autour d'un objectif commun
- apporter une réponse à la fatigue numérique

CYCLOP éditorial

Licence CC BY-NC-ND 4.0
Crédits Cyclop Éditorial