Communauté de Communes
Ouche et Montagne

Charte éditoriale
Page LinkedIn
CCOM

https://www.linkedin.com/company/44870524

***Objectifs** : définir les buts éditoriaux de la page LinkedIn, définir les cibles, clarifier les règles de diffusion, en lien avec sa stratégie de communication de la Communauté de Communes Ouche et Montagne (CCOM).*

1. Objectifs de la présence de la Communauté de Communes Ouche et Montagne sur LinkedIn

LinkedIn est le plus grand réseau professionnel mondial comptant plus de 850 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires du monde et plus de 33 millions de membres en France (2025). Les professionnels indépendants et les dirigeants de TPE/PME sont les principaux utilisateurs de la plateforme. C'est une véritable vitrine digitale.

Les objectifs de la page LinkedIn de la Communauté de Communes Ouche et Montagne sont de :

- Développer l'influence et dynamiser la communication
- Accroître la visibilité : se faire connaître et toucher un public plus large
- Professionnaliser l'image de la collectivité en donnant une image positive, de qualité du travail réalisé et des actions menées
- Communiquer avec les citoyens et les partenaires (engagement numérique)
- Partager des informations et interagir avec les professionnels et les partenaires institutionnels notamment
- Etablir une marque employeur forte et recruter des talents
- Développer la notoriété et la visibilité du territoire à l'échelle de la région
- Promouvoir les acteurs locaux (entreprises, associations…)

Valeur ajoutée que la page va apporter à la communauté :

- Informer
- Expliquer
- Fidéliser

2. Cibles et positionnement marketing de la page LinkedIn

Les cibles prioritaires sont les suivantes :

- **Les partenaires :** ils collaborent, réalisent des prestations et/ou participent au financement de certaines actions. Ils sont un gage de qualité pour les actions menées et valorisent l'image de la collectivité. Ils sont un point d'appui et un relai sur les réseaux sociaux. Ils permettent de montrer le lien étroit souhaité par la collectivité avec les acteurs du territoire, au sens large et démontre la volonté de s'entourer d'experts et de personnes qualifiées.

- **Les habitants du territoire :** quel est le périmètre des compétences de la CCOM, quelles actions sont menées sur le territoire, quels services sont proposés : l'objectif est de leur fournir un contenu instructif et également de valoriser auprès d'eux, les actualités de l'ensemble des services et les actions menées sur le territoire.

- **Les futurs agents** : donner une image positive, moderne et dynamique de la collectivité permet d'atteindre de futures recrues.

- **Les acteurs locaux :** indispensables, ils font vivre le territoire, le rendent vivant et attractif. L'objectif est de valoriser leurs actions mais aussi de leur faire connaître davantage celles menées par la collectivité afin qu'ils puissent y contribuer. Ils sont un point d'appui pour les actions et la communication de la collectivité, ils sont aussi un relai sur les réseaux sociaux.

Le positionnement est le suivant : Un territoire vivant, entreprenant et solidaire. A travers les publications, montrer le dynamisme du territoire (économique, culturel, touristique …), la qualité de ce qui y est proposé, la cohérence des actions menées pour apporter des services adaptés et utiles au quotidien pour les usagers. Les publications et le contenu de la page doivent refléter ce positionnement.

3. Principes généraux

Responsables de la communication et utilisateurs de la page :

- Personne responsable de la communication sur la page LinkedIn : Chargée de communication.
- Administrateur de la page : Chargée de communication.
- Rédacteurs occasionnels : les stagiaires en communication pourront rédiger ponctuellement des contenus, à la condition de connaître le réseau social, d'avoir déjà utilisé ou d'être formé sur LinkedIn et de faire valider le contenu à un administrateur de la page.

Signature : le « on » et le « nous » sont la règle. Le « on » et le « nous » représentent la Communauté de Communes Ouche et Montagne.

Ton de conversation : les publications sont rédigées avec un ton sérieux. Il doit néanmoins inviter à la conversation et au partage, de la part de la communauté. Il doit s'apparenter à une discussion sérieuse et informative pour les lecteurs.

4. Règles de publications

Types de publications privilégiés : les médias de qualité afin de donner une image qualitative de la collectivité à travers sa communication mais aussi d'attirer son attention dans le flot d'informations contenu dans son fil d'actualité. Dans la mesure du possible, chaque « post » comporte un lien vers l'information.

Publication de visuels/photos :

- Les visuels/photos publiés doivent être de bonne qualité et respecter, dans la mesure du possible, les tailles préconisées par LinkedIn.
- Pour une publication, une ou plusieurs photos peuvent être postées.
- Le nom du photographe (avec lien sur sa page LinkedIn s'il en a une, ou son site Internet, selon ce qui a été convenu avec lui) doit être mentionné dans la publication.
- Un texte d'accompagnement de la photo devra être rédigé. Il devra compléter et expliciter le visuel et devra inciter à l'engagement (j'aime, commentaire, partage ou clic sur le lien vers le site web par exemple).
- Les différents droits à l'image devront être respectés.

Publication de vidéos et d'animations :

- Les vidéos et animations publiées doivent être de bonne qualité et respecter, dans la mesure du possible, les tailles préconisées par LinkedIn.
- Un texte d'accompagnement devra être rédigé. Il devra compléter et expliciter le visuel et devra inciter à l'engagement (j'aime, commentaire, partage ou clic sur le lien vers le site web par exemple).
- Les différents droits à l'image devront être respectés.

Un calendrier éditorial est mis en place. Il est alimenté régulièrement par l'administrateur de la page, en fonction des événements à venir, des actualités des services. Des ajustements peuvent intervenir en dernière minute en fonction de l'actualité et des demandes de partage des partenaires. A noter : ce calendrier prévoit également les publications sur les autres outils (réseaux sociaux, site web, application mobile) afin de s'assurer de la cohérence globale de la communication.

5. Planning de publication

Rythme des publications : en fonction des actualités, 2 à 3 publications par semaine.

Heure des publications : programmation des publications principalement en fin de journée.

Type de publications par mois : les ¾ des publications hebdomadaires sont des informations concernant la Communauté de Communes Ouche et Montagne. Le reste du temps, alterner avec des actualités partenaires, des événements importants en partenariat avec la CCOM, des republications concernant le territoire Ouche et Montagne.

6. Politique de recrutement des followers

En faisant la promotion de la page LinkedIn sur d'autres supports :

- Sur le site internet
- Sur les éditions papier (guide de l'habitant, rapport d'activité, lettre d'information CCOM, plaquettes diverses, cartes de visite, etc.)
- Et tous les autres supports où cela est possible
- Dans les signatures de courriel

En développant l'engagement des followers de la page afin d'augmenter la viralité de chaque publication, en invitant des personnes de son réseau à suivre la page. Lorsque la page est en passe d'atteindre des grands paliers (1000 followers…), faire une publication afin d'inciter la communauté à faire connaître la page.

7. Politique d'animation des followers de la page

L'objectif est de fidéliser les followers de la page afin qu'ils en deviennent des ambassadeurs, en :

- **Leur proposant au quotidien une actualité vivante et différente**, avec des informations claires et précises
- **Leur expliquant le travail de la Communauté de Communes** afin d'en dépoussiérer et d'en améliorer l'image.
- **Les remerciant régulièrement de leur interaction avec la page,** en leur demandant leur avis.

8. Gestion de la page et règles de modération

Suppression d'un commentaire :

- S'il est à vocation politique : « Bonjour, ce commentaire a été supprimé, cette page n'ayant pas vocation à diffuser des messages politiques de quelque bord qu'il soit. Merci de votre compréhension ».

- S'il est insultant, porte atteinte à des personnes physiques, est irrespectueux : « Bonjour, les commentaires insultants, irrespectueux, ou portant atteinte à des personnes physiques n'ont pas vocation à être diffusé sur cette page. Nous les supprimons automatiquement. Merci de votre compréhension ».

- S'il est contraire aux règles LinkedIn : « Nous avons supprimé ce commentaire, contraire aux règles de LinkedIn et de notre page. Merci de votre compréhension».

L'administrateur de la page se réserve le droit de masquer un commentaire négatif susceptible d'engranger des polémiques ou d'autres commentaires négatifs, sachant que cette action n'est pas visible par la personne incriminée ou ses amis.

Toute personne ayant commentée 3 fois de suite de manière négative et gratuite les posts de la Communauté de Communes est susceptible d'être définitivement bloquée par l'administrateur de la page.

Réponses aux commentaires :

De manière générale et dans la mesure du possible, répondre aux commentaires en moyenne dans les 24h après la mise en ligne de la publication.

Si un certain nombre de commentaires se ressemblent et nécessitent une même réponse, un « like » du commentaire suffira à montrer l'approbation de la Communauté de Communes.

S'il y a beaucoup de commentaires pour une publication, il n'est pas obligatoire de répondre à tous les commentaires. Nous nous assurerons toutefois que les questions aient une réponse.

Si un commentaire posté est négatif : le remercier pour ce retour, lui indiquer que son commentaire a été pris en compte puis l'inciter à poursuivre le dialogue via un message privé afin d'éviter de « polluer » le fil de commentaires.

Photo de couverture : La couverture proposée est le reflet du territoire et de son positionnement. Elle peut suivre l'actualité de la collectivité et mettre en avant un événement ou un point d'intérêt (ex : des photos du territoire…).

Photo de profil : elle ne change pas, elle correspond au logo.