

Envoyé en préfecture le 29/06/2023

Reçu en préfecture le 29/06/2023

Publié le

S<sup>2</sup>LOW

ID : 003-240300558-20230628-D202394-DE



## STRATEGIE EDITORIALE SUR INSTAGRAM



## PREAMBULE

Le territoire du Pays de Tronçais jouit d'une identité forte, porté par un massif forestier dont le nom évocateur « Tronçais » résonne bien au-delà de ses limites administratives et de l'Allier, vecteur d'attractivité touristique. La forêt et les espaces classés Natura 2000 ou encore le bocage abritent une biodiversité exceptionnelle grâce à ses réserves biologiques et ses grands étangs en plus d'un patrimoine historique et industriel important.

Depuis 2018, la Forêt de Tronçais bénéficie de la labellisation nationale « Forêt d'Exception® » conférée par l'ONF afin de mettre en valeur les plus belles forêts de France. 14 autres forêts sur plus de 1 500 bénéficient également de ce prestigieux label. Ce dernier distingue l'excellence de la gestion des forêts reconnues pour leur patrimoine unique en termes d'histoire, de paysages, de biodiversité et de bois de grande valeur.

Le Pays de Tronçais constitue donc un pôle majeur des activités de pleine nature du territoire du PETA la Vallée de Montluçon et du Cher. De 2013 à 2022, la communauté de communes a donc investi 1 982 017,82 € dans le tourisme. A côté et sur la même période, la communauté de communes a versé 694 000 € à l'ancien SMAT du Pays de Tronçais et 153 908,69 € à l'association du Pays de Tronçais notamment afin de pouvoir faire fonctionner la plage de l'étang de Saint-Bonnet-Tronçais. Ces participations ont permis de proposer des activités diversifiées durant les saisons estivales.

Ces investissements sont importants mais il convient de les mettre en lumière afin de les rendre plus visibles au plus grand nombre. Par conséquent, depuis le mandat 2020-2026, la communauté de communes du Pays de Tronçais souhaite améliorer et étoffer sa stratégie de communication afin de pouvoir mettre en valeur son attrait touristique. Elle dispose déjà :

- d'un site internet : <https://www.paysdetroncais.fr/> ;
- d'un profil Facebook : [https://www.facebook.com/comcompaysdetroncais/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/comcompaysdetroncais/?locale=fr_FR) ;
- d'une application mobile « Intramuros » : <https://www.intramuros.org/fiche/acteur/16627>.

Dans cette perspective, un clip paru sur BFMTV.COM en collaboration avec OpenMedias a été diffusé le vendredi 05 mai 2023 : <https://www.bfmtv.com/pratique/entreprises-d-avenir/pays-de-troncais-le-tourisme-comme-vecteur-economique-AB-202305050027.html>.

Toutefois, la collectivité ne dispose pas d'un outil de grande écoute, accessible aux jeunes et plus instantané. Ce qui correspond aussi au mode de consommation de l'image et de l'information des temps modernes.

Réseau social identifié comme le plus en vogue actuellement, Instagram devient un incontournable pour qui souhaite asseoir sa présence digitale et se raconter autrement. Simple d'usage, il génère la plus importante progression en termes d'utilisateurs et oblige nombre de collectivités à se lancer ou à y conforter leur présence. Permettant de proposer un point de vue différent sur une institution et ses services, sur les lieux, événements et habitants d'un territoire, Instagram doit aujourd'hui faire partie intégrante du dispositif global d'information et de communication d'une collectivité publique.

- ⇒ L'Instagram de la communauté de communes doit permettre un lien plus direct avec les administrés, les acteurs du territoire et les touristes. Il doit surtout donner une plus grande visibilité de nos actions sur et en faveur du territoire, le côté ludique aidant largement.

### **Article 1 : Quelle audience ?**

Une bonne stratégie de contenu s'accompagne d'une élaboration de persona ou public cible. Au regard de la volonté de permettre au plus grand nombre de pouvoir bénéficier des aménagements du public du Pays de Tronçais, la cible serait les jeunes familles. Il est également à noter que les touristes sont souvent de l'Allier ou des départements limitrophes ou encore de la région parisienne. En effet, beaucoup sont propriétaires de résidences secondaires.

Mieux communiquer sur le territoire et ses atouts touristiques permettrait d'attirer davantage de personne et donc de développer le secteur économique du territoire : commerces, activités de loisirs, restaurants, campings, hôtels, restaurants, etc.

### **Article 2 : Quel ton et quelle personnalité ?**

La tonalité crée un lien de proximité entre l'influenceur et son public. Il convient de vouvoyer le public puisqu'il s'agit d'une collectivité locale. Dans ce contexte, les posts devront respirer : tranquillité, sérénité et l'apaisement. Par conséquent, les publications doivent avoir un ton léger et authentique. Toutefois, c'est un élément qui est susceptible d'évoluer au fur et à mesure de l'utilisation d'Instagram. Les sujets polémiques n'y seront pas repris.

### **Article 3 : Quelles thématiques ?**

La thématique essentielle des posts est la découverte à travers des photos de paysages. En effet, il convient de mettre en valeur l'ensemble du territoire par son attrait touristique. Toutefois, ce compte est également utilisé afin d'illustrer les thèmes suivants.

- économie locale et attractivité ;
- culture et patrimoine ;
- projets en cours ;
- réunions structurantes du territoire (conseil communautaire, COPIL Forêt d'Exception®, etc) ;
- vœux du début d'année ;
- projet à l'ALSH.

En général, il est indispensable qu'il ressorte de l'ensemble des posts les notions de : voyage, amitié, convivialité ou encore merveilleux.

- ⇒ Les sujets abordés doivent toujours suivre un fil conducteur (promotion du territoire) être cohérents avec l'activité de la communauté de communes.

L'Instagram du Pays de Tronçais permet également de mettre en valeur des évènements, des acteurs ou encore les communes du territoire. Par conséquent, les Mairies, les associations ou encore l'ensemble des acteurs du territoire peuvent envoyer des photos et un descriptif afin de publier un post. Pour ce faire, les éléments devront être envoyés aux adresses mails suivantes : [sclabau@paysdetroncais.fr](mailto:sclabau@paysdetroncais.fr) et [ldufourneau@paysdetroncais.fr](mailto:ldufourneau@paysdetroncais.fr).

Les administrateurs se réservent le choix de la publication finale en collaboration avec la structure qui souhaite publier afin de conserver l'unité visuelle de la page et de sa ligne éditoriale.

La communauté de communes pourra également réaliser des interviews qui seront postées afin de donner plus de visibilité aux pépites du territoire. Les élus pourraient présenter leurs communes en une à deux minutes. Cette présentation amènerait à interroger un à deux acteurs (économie, patrimoine, agriculture, forestier, pêche, chasse, randonnée, nautique, tourisme, culture, etc) de la commune.

#### **Article 4 : Utiliser le copywriting et le storytelling**

Le Copywriting correspond à écrire afin de persuader ou l'art de « vendre » avec des mots. Le Storytelling correspond à l'art de raconter une histoire et faire passer un message avec les mots. D'après une étude de Harvard Business Review, il existe dix grandes catégories de motivation de conversion :

1. se démarquer : rechercher une identité sociale unique (être considéré comme spécial) ;
2. avoir confiance en l'avenir : se percevoir comme meilleur que le passé (être rassuré sur ce qui va arriver à l'avenir) ;
3. être la personne que je veux être : réaliser un désir de s'améliorer continuellement (être à la hauteur de leur image de soi idéale) ;
4. ressentir un sentiment de sensations fortes : faire l'expérience d'un plaisir et d'une excitation viscérale et écrasante (participer à des évènements passionnants) ;
5. profiter d'un sentiment de bien-être : sentir que la vie est à la hauteur de ses attentes et qu'il a atteint un équilibre (s'éloigner du stress, ne souhaite plus de conflits ni menaces) ;
6. ressentir un sentiment d'appartenance : avoir une interaction avec des personnes avec lesquelles il se ressemble ou aspire à ressembler (se sentir membre d'un groupe) ;
7. protéger l'environnement : maintenir la croyance que l'environnement est sacré (prendre des mesures pour améliorer leur environnement) ;
8. ressentir un sentiment de liberté : agir de manière indépendante, sans obligations ni restrictions.

Il n'est pas obligé d'utiliser cette méthode à chaque publication.

#### **Article 5 : Quelle bio ?**

La bio doit être claire et directe. En effet, lorsque les visiteurs ne connaissent pas la communauté de communes, ils tombent sur ce profil. Ils doivent comprendre, immédiatement, le rôle de la communauté de communes. Une bio fait au maximum 150 caractères. Il convient d'utiliser tout l'espace disponible. Elle doit être régulièrement mise à jour.

Sur Instagram, il est possible de mettre un lien. Celui-ci doit régulièrement être modifié en fonction des posts et des contenus sur lesquels nous souhaitons redigérer les abonnés. Au regard des conseils proposés, deux liens ont également été insérés : le clip BFMTV.COM et le site internet de la communauté de communes.



0 Publications 0 Followers 0 Suivi(e)s

**Communauté de Communes du Pays de Tronçais**  
Au Nord-Ouest de l'Allier, 15 communes, 7 564 habitants.

Une nature exceptionnelle, un patrimoine unique :  
Tronçais Forêt d'Exception



[www.bfmtv.com/amp/pratiqu...](http://www.bfmtv.com/amp/pratiqu...) et 1 autre

## **Article 6 : Comment réaliser une publication percutante ?**

### **Article 6.1 : Les grandes règles**

Certes, le visuel est indispensable. Ainsi, il convient de prendre des photos formats carré ou vertical puisqu'elles s'intègrent mieux sur Instagram. mais une bonne description permet également de capter l'attention. Les descriptions de 10 mots maximum augmentent l'engagement sur Instagram notamment avec une publication Carrousel.

Les principales bonnes conduites sont :

- prendre du temps à la rédaction ;
- rédiger de façon enjouée ;
- utiliser des émojis ;
- limiter les hashtags ;
- dire les choses plus importantes et captivantes au début.

### **Article 6.2 : Utiliser des hashtags**

Afin de maximiser les chances d'être trouvé, il faut intégrer des hashtags en rapport avec notre domaine. Toutefois, il convient de limiter une utilisation trop abusive et qu'ils ne soient pas systématiquement différents. Par conséquent, quatre groupes sont proposés :

<b>Groupe 1 : Tourisme</b>	<b>Groupe 2 : Economie</b>	<b>Groupe 3 : Culture</b>	<b>Groupe 4 : Projets</b>
#foretdetroncais	#economielocale	#culture	#paysdetroncais
#foretdexception	#territoire	#allier	#collectivité
#chenes	#myauvergne	#bourbonnais	#proximité
#bourbonnais	#auvergne	#auvergne	#allier
#alliertourisme	#allierdpt	#paysdetroncais	#auvergne
#auvergnetourisme	#bourbonnais	#vielocale	#auvergnethonealpes
#auvergne	#paysdetroncais	#auvergnerhonealpes	#commune
#auvergnerhonealpes	#vielocale	#	#
#nature	#commercelocal	(en fonction des évènements)	(en fonction des projets en cours)
#paysdetroncais	#commerce		
#troncais	# (en fonction de l'E)		

\*ajouter # de la commune

### **Article 6.3 : Utiliser la localisation**

C'est 79 % du taux d'engagement généré en plus pour les publications avec une localisation par rapport à celles sans localisation.

Les publications géolocalisées permettent de collecter du contenu généré par les utilisateurs et il sera possible de les partager avec les abonnés.

### **Article 6.4 : Identifier**

Sur Instagram, il est possible d'identifier des personnes, des marques ou des organismes. Toutefois, plus le nombre de personnes identifiées dans un post est élevé, moins il générera d'engagement.

Il est intéressant d'identifier un influenceur, un abonné ou encore une personnalité publique, avec son accord.

Dans le cadre du compte de la communauté de communes, il s'agit notamment d'identifier des collectivités ou organismes publics. Les principales identifications à effectuer sont : @allierdpt ; @allierbourbonnaistourisme ; @tourismevalleecoecoeurdefrance ; @region\_auvergnerhonealpes ; @auvergnerhonealpes.tourisme ; @auvergenmarque ; @auvergnetourisme ; @auvergnedestination ; @auvergne\_rando ; @lasemaine03.

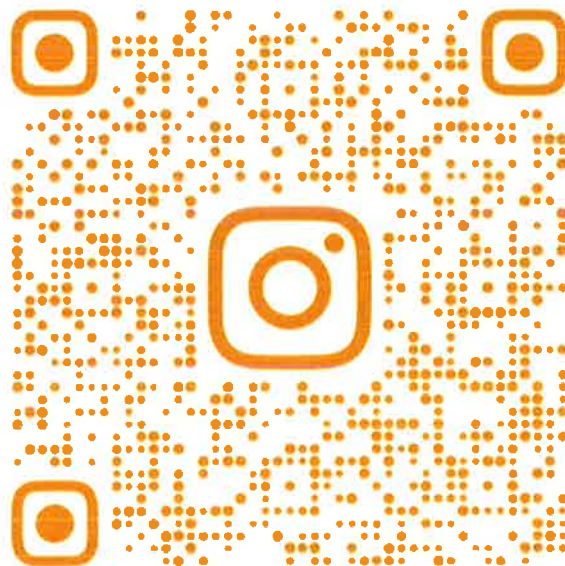
### **Article 7 : Quand poster sur Instagram ?**

Instagram est utilisé au moins une fois par jour. En moyenne, le pic d'utilisation se tient entre 13h00 et 17h00. Le vendredi semble être le jour le plus prolifique pour poster.

Il est conseillé de poster 2 à 3 fois par semaine. Toutefois, pour débiter, la communauté de communes publiera une fois par semaine un post. Ce sera le vendredi après-midi. Le cas échéant, d'autres posts pourront avoir lieu en fonction de l'activité, des événements et des périodes d'affluence.

Il sera publié une story en fonction des activités communautaires.

Un calendrier éditorial est mis en place afin de posséder du contenu durant trois mois.



**@PAYSDETRONCAIS**