



10
02



EXPERTISE COM
Réseaux sociaux

Formation collective

DU LOCAL DANS MON POINT DE VENTE



**Faciliter l'accès à une
alimentation durable pour
tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

Qui sommes - nous?



BIOWALLONIE

Le bio aujourd'hui & demain



CONSOM
action

RESEAU DES PROFESSIONNELS
DE LA CONSOMATION



Collectif des Coopératives Citoyennes pour le Circuit Court asbl

Expertise communication : les nouveautés

Formations et
ateliers

Session de
brainstorming

Accompagnement
individuel

Ateliers pratiques

1. Créer un flyer via Canva (avancé)
2. Méta Business Suite
3. Réorganiser mon assortiment
4. Publicité avec Méta Business Suite
5. Réaménager mon magasin sur plan
6. Site internet avec Wordpress
7. Google my Business

Des **ateliers pratiques** et **collectifs**
pour vous **exercer sur un outil** vu en
formation.

Nouvelles formations

1. Newsletter
2. Canva (débutant)
3. Formulaire et sondage

En plus des **9 formations** déjà
existantes. Voir [catalogue](#).

L'expertise communication et
marketing est prolongée **jusque**
juin 2025.
Profitez-en!

<https://www.mangerdemain.be/expertise-communication/>

Objectifs

- *Comprendre l'univers des réseaux sociaux, avec un focus sur facebook & instagram : leurs publics, leurs spécificités et la manière de les utiliser pour atteindre vos objectifs*
- *Comment rédiger un post efficace et pertinent pour votre public-cible ?*

Déroulé de la formation

09h | Paysage général

09h30 | Les spécificités de Facebook et Instagram

10h | Publier sur les réseaux sociaux

11h | Pause

11h15 | Les outils des réseaux sociaux

12h30 | Conclusion

Questions/réponses

BRISE-GLACE

- **Tour de présentation :**

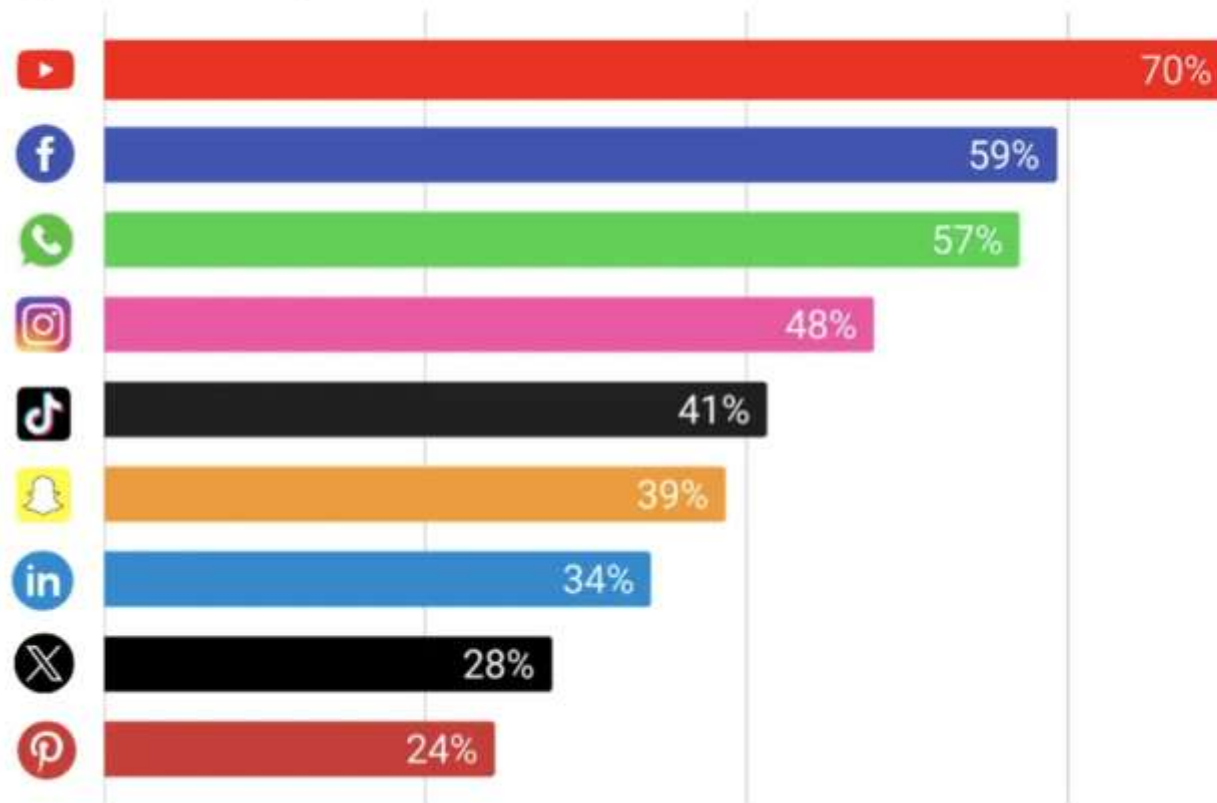
- Prénom
- Nom de votre point de vente + brève description de l'activité
- Sujet de la dernière publication



Partie 1: Paysage général

Paysage des réseaux sociaux

Chiffres globaux : Répartition par Réseaux Sociaux (Janv. 2024) awitec



Sources : Google ads, Meta ads, LinkedIn ads, Snapchat ads, Tik Tok ads, X ads, Pinterest ads

Une infographie



Paysage des réseaux sociaux

		
Internaute	5,35 milliards	11,03 millions
Utilisateurs·rices réseaux sociaux	5,04 milliards (62% de la population)	9,44 millions (81% de la population)
Répartition hommes/femmes sur les réseaux sociaux	46,5% de femmes 53,5% d'hommes	51% de femmes 49% d'hommes
Temps moyen sur les réseaux sociaux	2h23 par jour	1h34 par jour

Paysage des réseaux sociaux

- Au niveau mondial, **15,3 % des utilisateurs·rices** énoncent que suivre le contenu des marques est l'une des principales raisons de leur utilisation des réseaux.
- En Belgique, **30,2% des internautes** recherchent des marques sur les réseaux sociaux

→ Confirme l'importance (peu importe votre cible) d'être sur les réseaux sociaux

Paysage des réseaux sociaux

- Trafic vers votre site web

67% FACEBOOK RESTE LA PLUS GRANDE
SOURCE DE TRAFIC WEB ISSU
DES RÉSEAUX SOCIAUX



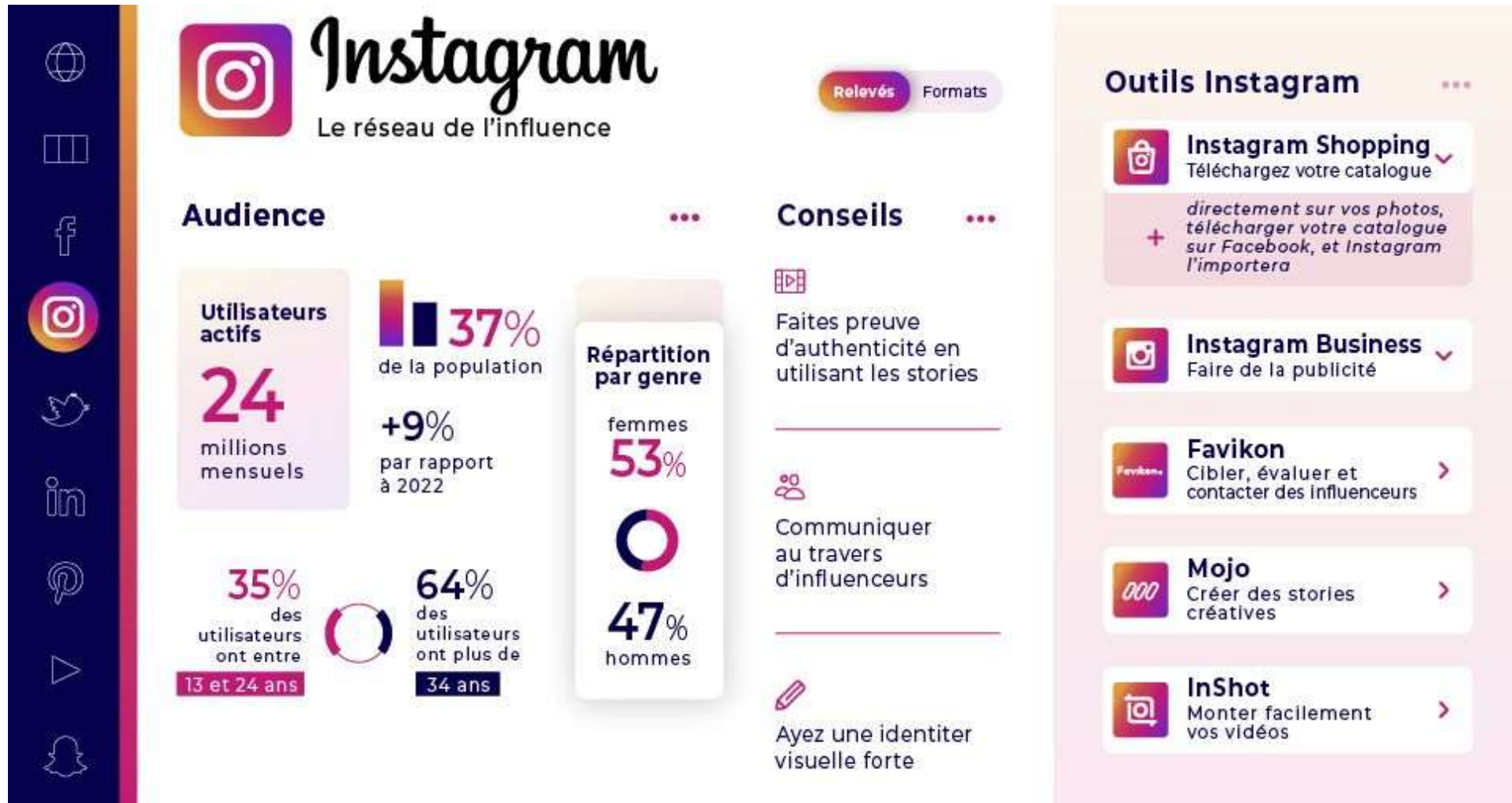
11% INSTAGRAM EST LA 2^e PLUS GRANDE
SOURCE DE TRAFIC WEB ISSU
DES RÉSEAUX SOCIAUX



Paysage des réseaux sociaux

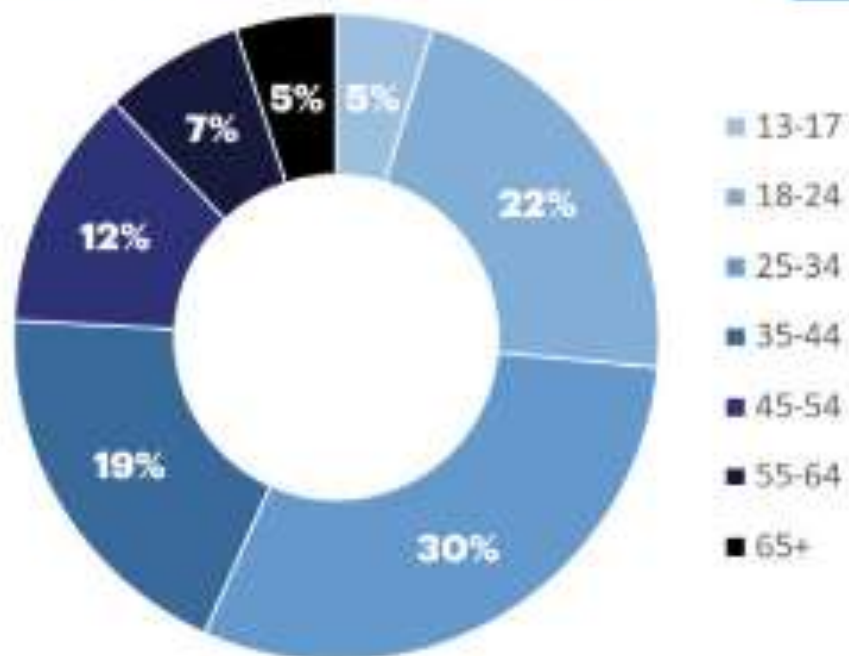


Paysage des réseaux sociaux

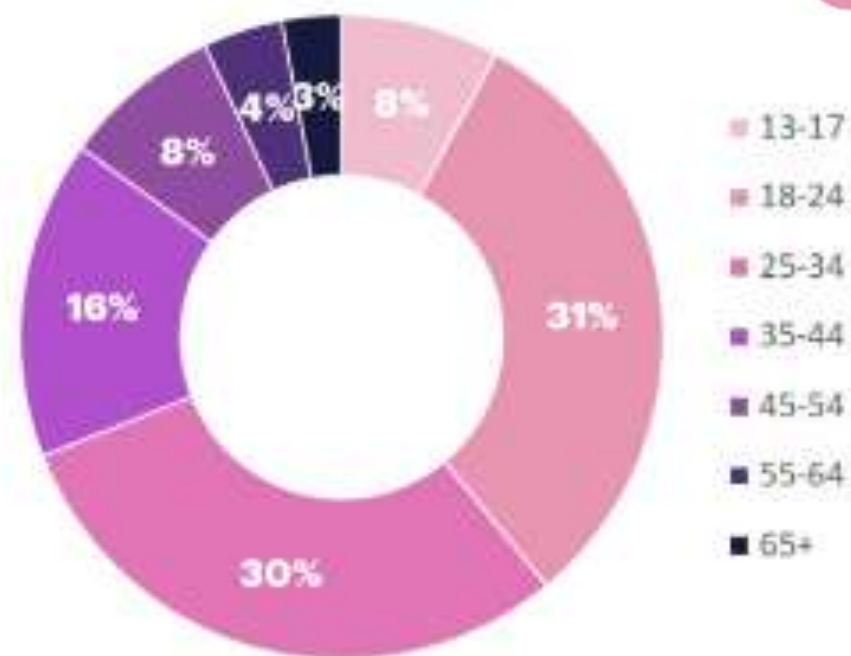


Paysage des réseaux sociaux

ÂGE DES UTILISATEURS



ÂGE DES UTILISATEURS



Paysage des réseaux sociaux



Secteurs dominants ...



Alimentaire



Mode



Diversissement



Secteurs dominants ...



Mode



Alimentaire



Tourisme

Pourquoi être sur les réseaux sociaux ?



- Construire une communauté
- Développer ses ventes
- Créer des campagnes de marketing ciblées
- Déployer un canal de vente supplémentaire



- Mettre en valeur son identité visuelle
- Faire connaître ses produits
- Se rapprocher de sa communauté
- Faire du marketing d'influence



Partie 2: Les spécificités Facebook VS. Instagram



Page Facebook

Les éléments de base

1) Un nom

- **Nom de votre point de vente**
- Pas d'informations inutiles VS être reconnaissable
- Nom qui apparaît lorsqu'on vous identifie/tague "@"
- Veillez à ce que le nom d'utilisateur présent dans l'url soit celui du nom de votre page
-> www.facebook.com/biowallonie/
-> Paramètres > Configuration de la page > Nom > Modifier

2) Une photo de profil = toujours là dans le fil!

- Généralement votre **logo** : reconnaissable – rare de la changer
- **Bonne qualité** : non pixellisée, min. 72 dpi
- **Lisible** sur le format : format carré (1:1), mais rognée en forme de **cercle**

3) Une photo de couverture

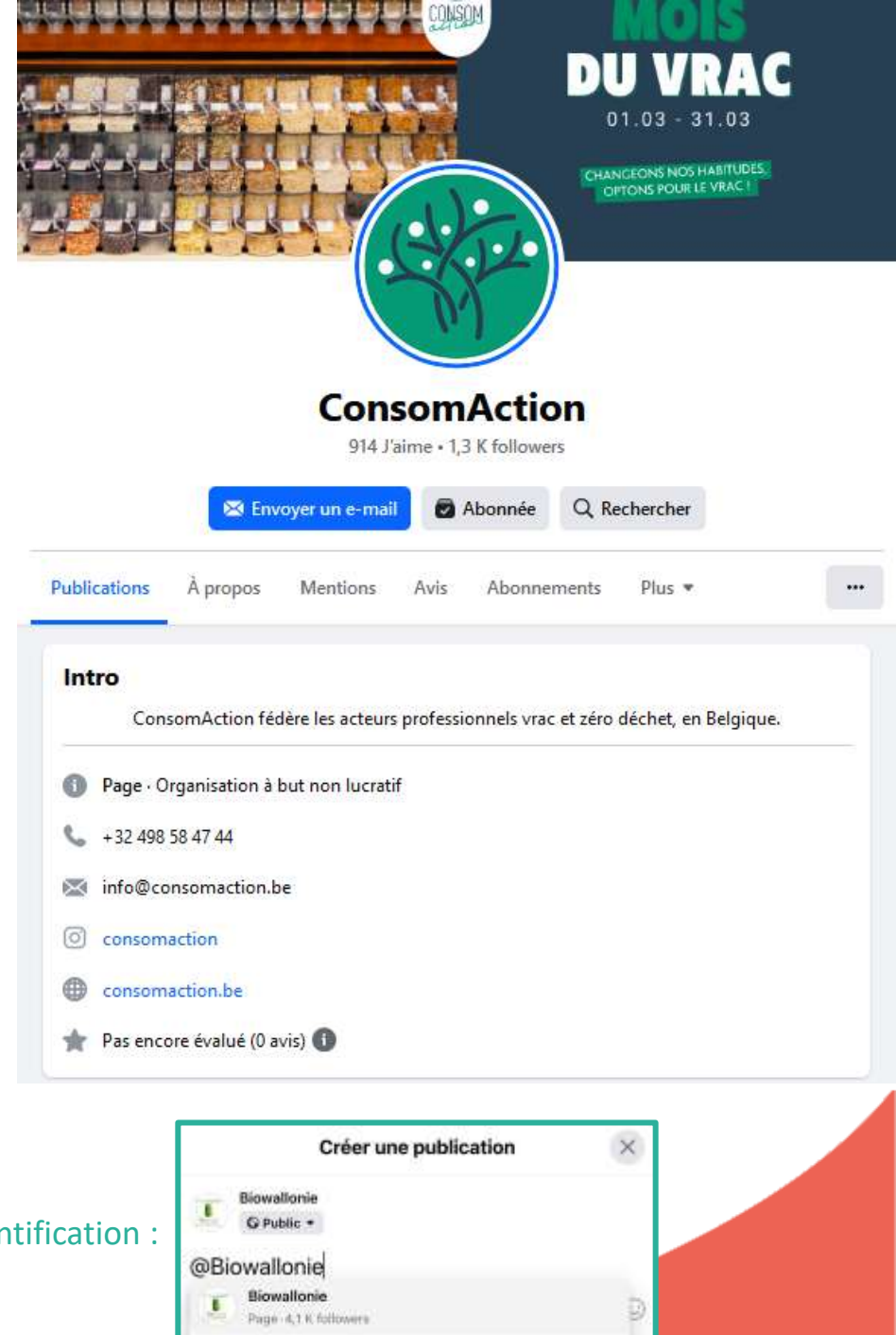
- **Complémentaire** à la photo de profil : visuel événement à venir, une photo d'une de vos activités...
- **Bonne qualité** : non pixellisée, min. 72 dpi
- Format : **rectangle**

4) Intro (description)

- **Phrase qui décrit votre activité** : comprendre tout de suite
- **Court** /!\ Facebook a réduit le nombre de caractères
- Informations complémentaires : catégorie de page, adresse, site web, Instagram, téléphone, e-mail, horaires...
- Configurer le **bouton d'action**

! UNE PAGE OPTIMISÉE EST UNE PAGE BIEN RÉFÉRENCÉE

Exemple d'identification :



Facebook : types de publications

Textes

Photos

Vidéos (240 minutes max)

Stories (60 secondes)

Carrousels

PUB

Lives

REELS

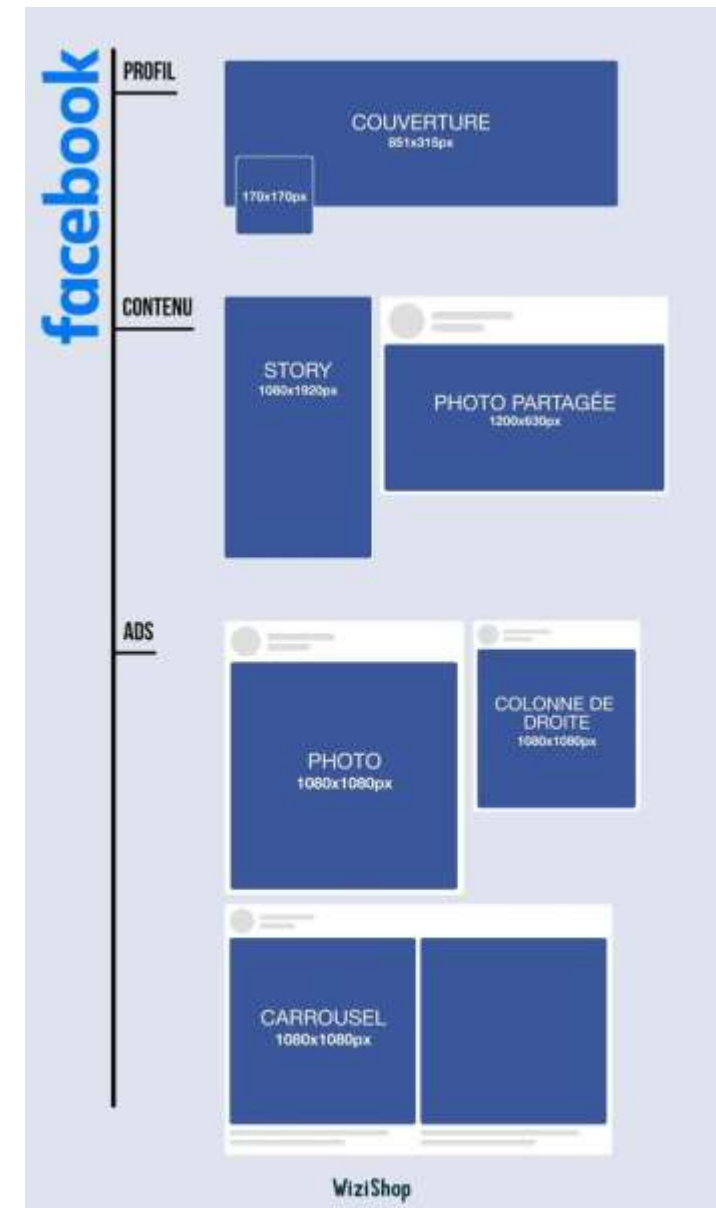


Facebook : conseils par type de publication

- Texte
- Photo(s) : pas des banques d'images, contenu personnel/authentique, attrayant
- Vidéo : court (temps idéal 6 sec, grand maximum 60 sec) ; contenu attrayant ; contenu qui se partage le plus sur les réseaux sociaux
 - Contenu promotionnel = 6 sec ; contenu informatif = 60 sec MAIS les 6 premières secondes doivent être ultra attrayantes
- Lien : attention au choix de l'image d'illustration (configuration depuis le site web)
- Envoyer un message : si c'est pertinent, attention à répondre rapidement
- Stories : vidéo (20 sec)/photo (5 sec), durée de vie de 24h, montrer les coulisses, être informel, authentique (pas être parfait), bref et facile à comprendre (astuce, conseil, nouveau produit...)
- Reels : vidéo (90 sec), pas seulement destiné aux followers, contenu plutôt divertissant, peut être similaire aux stories (informel, authentique)
- Carrousels : plusieurs photos à la suite -> publicité uniquement
- Lives (en direct) : contact direct avec la communauté, recettes, répondre à des questions, ne doit pas être parfait
- Fonctionnalités supplémentaires : créer des événements, créer des groupes

Facebook : les formats

- **Photo de profil sur Facebook** : 720×720 pixels. -> Rognée en cercle
- **Photo de couverture Facebook** : 400 x 150 pixels.
- **Photo publiée dans le feed Facebook** : 1 080 x 1350 pixels.
- **Story Facebook** : 1080×1920 pixels.
- **Photo pour Facebook carré / carrousel** : 1200×1200 pixels.
- **Vidéo horizontale** : 1280 x 720 pixels
- **Vidéo verticale** : 1080×1920 pixels



Facebook : Page VS Groupe VS Compte

- Page = **vitrine** au nom de votre activité
 - Elle est **publique**
 - On peut la **taguer** @Biowallonie
 - **Publicité**
 - **Référencée** sur les moteurs de recherche
- Groupe = créer une **communauté** autour de votre activité (extension de la page)
 - Il est soit public, soit privé, soit secret
 - Il n'est pas possible de taguer un groupe
 - Espace plus propice **aux échanges** (débat, bonnes pratiques...)
- Compte personnel = le compte avec lequel vous pourrez créer la page de votre point de vente
 - Chaque page Facebook est associée à un compte personnel, mais ce n'est pas avec votre compte personnel que vous publierez sur votre page

Compte Instagram

Les éléments de base

1) Un nom

- **Nom de votre point de vente**
- Pas d'informations inutiles VS être reconnaissable
- Nom qui apparaît lorsqu'on vous identifie/tague "@"

2) Une photo de profil

- Généralement votre **logo** : reconnaissable – rare de la changer
- **Bonne qualité** : non pixellisée, min. 72 dpi
- Format : format carré, mais rognée en forme de **cercle**

3) Description

- **Comprendre votre activité**
- **Court** (nombre de caractères limités)
- Ajouter les informations pertinentes : adresse, horaires, activité, etc.
- Emoji, hashtag
- Lien – (**Outil : Linktree**)

4) Stories à la une

- Les classer et les ordonner par section -> Informations sur vos activités



consomaction ...

Suivre

Contacter

ConsomAction

Réseau des professionnels du vrac, du zéro déchet et du réemploi.
Pour les commerces vrac, bio, locaux, fournisseurs, horeca en 🇧🇪

🔗 linktr.ee/consomaction



Actu



Event



Sensibiliser



Formations



Des talents



Je passe a...

Agricovert SCES

Épicerie bio

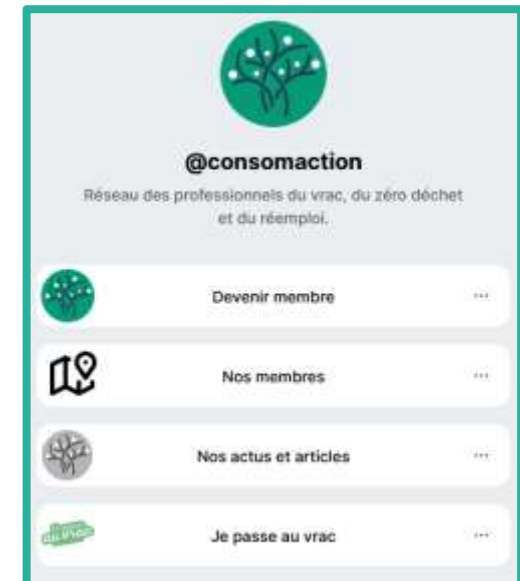
Coopérative agricole de producteurs et consom'acteurs.

📍 Chaussée de Wavre 37 Gembloux

🍏🍌🥕🥦🥬🍅 Produits bio de saison !

🔗 www.agricouvert.be

Exemple Linktree :



Instagram : types de publications

Photos

Carrousels

Reels (10 minutes max)

Stories (60 secondes max)

Lives



Instagram : types de publications (exemples)



Photo



Rappel sur Event



Carrousel



Illustration /
infographie

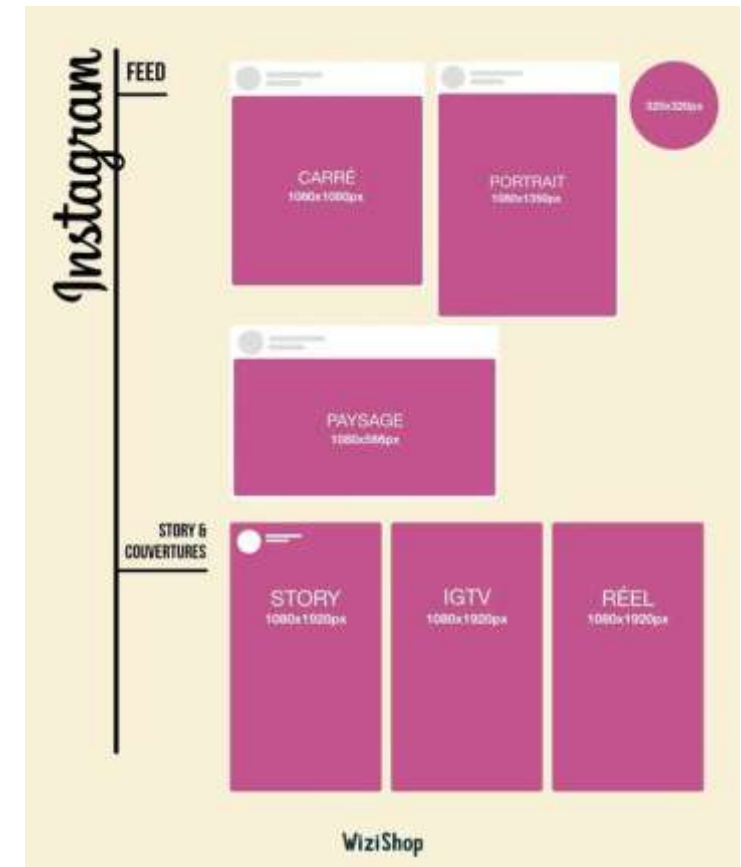


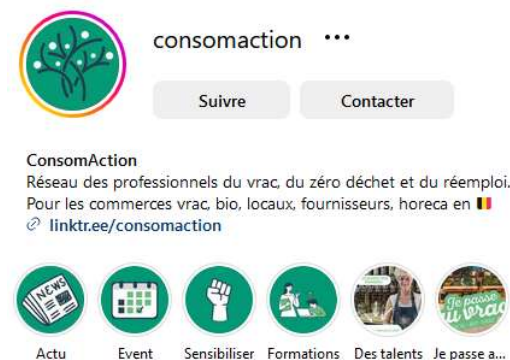
Vidéo / Reels

Instagram : les formats

Instagram, la plateforme axée sur l'image, accorde aussi une grande importance aux vidéos. Les formats d'images sur Instagram.

- **Format de l'image de profil 320 x 320 pixels.**
- **Format d'une image carrée 1080 x 1080 pixels.**
- **Format d'une image verticale (dans le feed) 1080 x 1350 pixels.**
- **Format d'une image horizontale 1080 x 608 pixels.**
- **Format d'une story Instagram 1080 x 1920 pixels.**
- **Format Reels (vidéo) 1080 x 1920 pixels.**





Nom + Photo profil + Description + Couverture/stories à la une
➔ **Comprendre qui vous êtes et ce que vous faites**

/!\ Mise à jour et harmonie entre tous vos canaux de communication (site web, réseaux sociaux, signature email, supports papier, etc.)

Exercice pratique (5')

À vous !

Rendez-vous sur votre page Facebook/compte Instagram pour vérifier vos informations :

- **URL : www.facebook.be/nomdupointdevente (idem pour Instagram)**
-> Paramètres > Configuration de la page > Nom > Modifier
- **Description**
- **Photo de profil et couverture**
- **Vérifier les informations complémentaires (horaires, site web, compte associé à Instagram, adresse...)**
- **Facebook : configurer/vérifier le bouton d'appel à l'action**
-> Page > Paramètres > Modifier bouton d'appel à action (<https://fr-fr.facebook.com/business/help/360935197430231>)

Les mentions légales

- Objectif : faciliter l'identification de l'**éditeur du contenu** pour l'internaute.
- Sur **chaque canal** que vous utilisez : Facebook, site web, newsletter, e-mailing, etc.
Idem pour les canaux non digitaux : ex. éditeur responsable.
- Elles doivent être **facilement accessible** : éviter les clics.
 - Facebook : A propos / Confidentialité et informations juridiques / Ajouter mentions légales
 - Site web, newsletter, mailing : ex. dans le footer
- Liste des **mentions obligatoires** :
 - Nom de la société
 - Forme juridique
 - Adresse du siège social
 - Adresse e-mail et numéro de téléphone
 - Numéro de TVA / numéro d'entreprise (BCE)
 - Registre des personnes morales (RPM) suivi du siège du tribunal dans le ressort territorial
 - Le cas échéant, indiquer si la société est en liquidation



Partie 3: Publier sur les réseaux sociaux



Les piliers de contenu

- Adapter son contenu en fonction du canal de communication choisi !
- Diversifier son contenu : les 4 piliers de contenu

Informer • Inspirer • Divertir / Amuser • Vendre

Mes piliers de contenu



Kesako ?

Les sujets/thèmes (donc contenus) qui intéressent vos cibles et dont vous allez parler.

1

Identifier vos bases

Quelle est votre cible (à qui parlez-vous : âge, sexe, situation, lieu géographique, hobbies...) et vos objectifs (attirer des clients, augmenter la vente en ligne, créer une communauté...).

2

Définissez vos piliers

Entre 3 et 5 thématiques maximum. En lien avec votre filière, votre expertise, vos services. Ce n'est donc pas juste ce que vous avez envie de dire, mais aussi ce qui vous permettra d'atteindre vos objectifs (expl : le vrac, les recettes, l'environnement).

3

Brainstormez les contenus

Notez toutes vos idées pour chaque sujet en variant les types de contenus. Ils doivent être : informatifs / éducatifs, créer une relation (humaine, avec votre cible), inspirants et divertissants.

4

Variez les formats

Vous savez de quoi parler, à vous de mettre tout ça en scène : publications, photos, vidéos/réels, partage d'articles, infographies... Variez les formats de posts.

Prêt s ?

Utilisez cette infographie en tant que guide pour créer la vôtre.



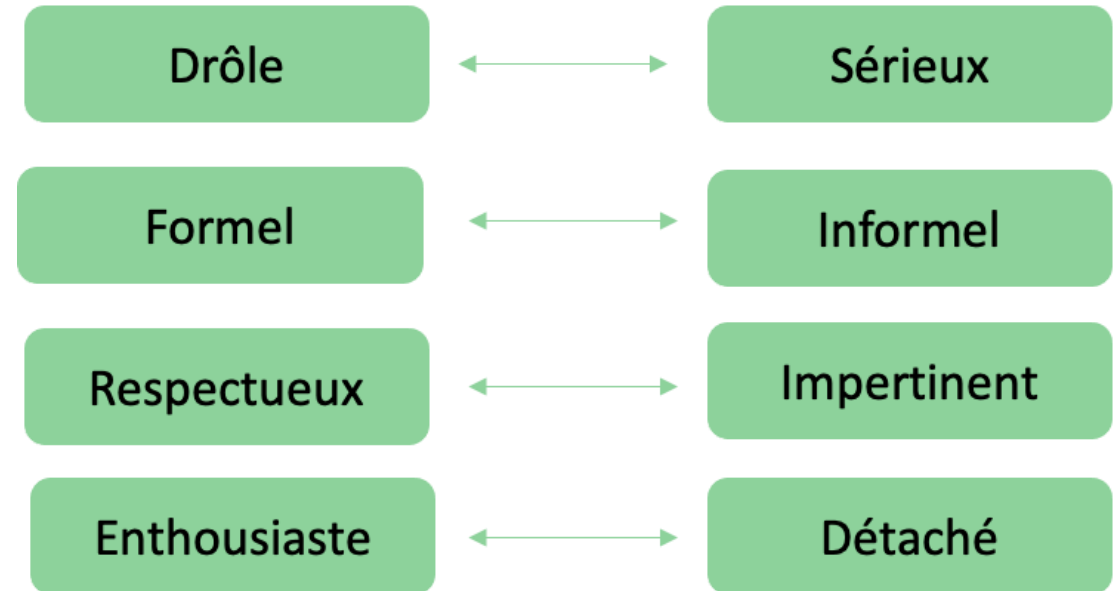
CONSOMaction

Quand & comment publier sur les RS

- Publier :
 - régulièrement (1x par semaine)
 - à des tranches horaires adaptées à votre public (pour booster l'algorithme et la visibilité !)
- Comment ? (type de contenu publié), cohérence graphique (structure des posts (éléments récurrents) & ton de communication (la manière dont je m'adresse dans mes posts à mon public) : veiller à avoir une harmonie dans vos publications !

Le ton de communication

- Adapté à son public cible !
- Préciser les éléments de langage :
 - Vocabulaire (soutenu ou non, ...)
 - S'adresser à votre public en "tu" ou en "vous"
 - Eviter de parler en "je"
 - Faire attention au jargon
 - Emojis/Emoticônes



Les éléments clés pour une publication de qualité

Créez du contenu attrayant ! Qu'il s'agisse d'un reel, d'une photo ou d'un carrousel, chaque publication vous donne l'occasion d'entrer en contact avec votre communauté.

Image - Instagram est une plateforme principalement visuelle. Les utilisateurs sont attirés par des images et des vidéos esthétiquement plaisantes. Il est crucial de publier du contenu visuellement attrayant et de bonne qualité.

Texte - Rédigez une légende percutante qui illustre le propos de votre publication.

- Titre accrocheur. Placez les informations les plus importantes en premier
- Message claire et précis
- Incitez votre audience à passer à l'action, liker, partager et commenter votre publication

Ajoutez des tags utiles. Le fait d'ajouter des tags avant de partager votre publication permet à votre clientèle de trouver votre entreprise et d'en savoir plus.

- Utilisez des hashtags pour améliorer la visibilité de vos publications. Lorsqu'un utilisateur recherchera sur Instagram un hashtag présent sur votre photo, cette dernière apparaîtra dans ses résultats de recherche. Les hashtags vont donc vous servir à faire des recherches, à référencer vos publications, à faire de la veille.
- Identifiez des partenaires pour les faire participer.
- Ajoutez votre lieu afin que votre clientèle puisse trouver votre entreprise.

Exemple INSTA



Structurer ses publications

- **Éléments nécessaires :**
 - Titre/Accroche
 - Emoticônes
 - Tags
 - Visuel
 - Lien (instagram: juste en bio!)
 - ...
- **A adapter en fonction de votre propre ligne éditoriale, charte graphique et ton de communication !**

Titre entre crochets



Biowallonie

Publié par Emilie Remacle Pro · 1j ·

...

[🍌 🍌 AVIS AUX ÉLEVEUR·EUSE·S DE VIANDE BOVINE, cet atelier vous est destiné ! **Plus que 4 jours pour vous inscrire!**]

🔥 Focus sur l'atelier "**Viande en circuit court : bonnes pratiques et rentabilité**", un des 8 ateliers qui va être proposé lors la 7ème Journée de réseautage sur les débouchés bio de [Biowallonie](#) le 22 février prochain.

C'est souvent un casse-tête de vendre sa viande en circuit court : quels sont mes frais ? Combien de temps j'y passe ? Est-ce que la rentabilité y est ? Quels sont les règles à suivre ? Comment atteindre son public cible et communiquer sur son activité ?

À travers le cas de la viande bovine et le témoignage d'acteur·rice·s, venez découvrir les points clés pour évaluer la rentabilité et développer votre activité de commercialisation de viande en circuit-court.

L'atelier traitera essentiellement du cas de la viande bovine, mais est ouvert à tous les producteur·rice·s de viande en circuits-courts porcins, ovins, ...): de nombreux points seront transposables à vos spéculations.

📺 Avec l'intervention de : [Accueil Champêtre en Wallonie](#), [Ferme de Linciaux](#) et [La Ferme Marion](#)

📅 Inscription obligatoire avant le 10 février!

📄 Plus d'infos & programme complet: <https://www.biowallonie.com/.../7eme-journee-de-.../>

Pages facebook des structures partenaires taguées

Emoticônes et texte en gras pour structurer le post et mettre des éléments en exergue



Visuel en lien avec le contenu évoqué (le plus un visuel cliquable d'un lien présent dans le corps du texte!)

Structurer ses publications

- Privilégier un contenu court et/ou indiquer les informations principales dès le début de la publication
- **! A noter:** après un certain nombre de caractère, la suite de votre contenu sera visible par les utilisateur·rice·s en cliquant sur « en voir plus » sur facebook (et sur « plus » sur instagram)



Illustrer ses publications

- Les visuels permettront de dynamiser vos publications.
Sur Instagram, la photo est le cœur du message !
 - Qualité de la photo : non pixellisée / bonne résolution !
 - Un feed harmonieux
 - Formats: tant Facebook qu'Instagram ont des formats de prédilection: Instagram favorise par exemple le format carré (1:1)



Illustrer ses publications

- **Cadrer sa photo : la règle des tiers**
 - Structure de composition de base d'une photographie
 - Repères qui permettent de bien placer « le sujet principal » sur la photo pour qu'il soit visible au premier coup d'œil
 - Permet d'équilibrer la photo
- **Banques d'images** : sur internet, il est possible de trouver des images « libres de droit » (licences « Creative Commons»): www.unsplash.com/fr/images // www.pexels.com/fr-fr
! Attention, **même sur ces sites, certaines photos sont soumises à certaines restrictions (but commercial) !**



Exercice pratique

À vous !

- **Créez votre prochaine publication Facebook et/ou Instagram (10')**



Partie 4: Outils



Calendrier rédactionnel

Calendrier rédactionnel = rétroplanning personnel pour planifier les publications de vos réseaux sociaux

- **Posts récurrents** : heures et jours (en fonction de votre public, des périodes sont plus propices!) ; contenu; ...
- **Les « Marronniers »** : avoir en tête les événements clefs en lien avec votre structure vous permettra de planifier du contenu pertinent pour votre public
- **Exemples de contenu** : présentation d'un-e membre de votre équipe, présentation d'un de vos produits, relais d'un événement du secteur/d'un de vos partenaires/structure avec qui vous collaborez ; mise en avant d'une journée mondiale clé (ex.: mars = mois du vrac) ...

Avril 2024						
31	1	2	3	4	5	6
Heure d'été	Congés scolaires (Communautés flamande & germanophone)					
Pâques	Le lundi de Pâques	Publ. agenda du mois		Publ. Argumentaire bio		
7	8	9	10	11	12	13
	Congés scolaires (Communautés flamande & germanophone)					
		Publ. event Biovalloise		Festival Nouvel Humanité (Liège et Bruxelles)		
				Publ. membre équipe BW		
14	15	16	17	18	19	20
	Festival Nouvel Humanité (Liège et Bruxelles)					
		Publ. event Biovalloise	Journées Internat. de la Lutte pay.	Publ. Argumentaire bio		
			Publ. Journée lutte paysan.			
21	22	23	24	25	26	27
Festival Nouvel Humanité (L)		Publ. event Biovalloise		Publ. retour d'évén.		
28	29	30	1 mai	2	3	4
	Congés scolaires (FWS)					
			La fête du Travail			

Calendrier rédactionnel

- Se fixer un moment comm' de planification des publications pour les réseaux sociaux pour le mois !
 - Des outils de planification existent!
-> **Meta Business Suite (Facebook & Instagram)**

Avril 2024

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

À vous - Exercice pratique (10')

Réalisez votre propre calendrier de publications pour les quatre prochaines semaines

Meta Business Suite

Vue d'ensemble

- Outil gratuit de Meta pour gérer **Facebook, Messenger et Instagram à un seul endroit** -> Indispensable pour une gestion professionnelle
 - Comment activer la Meta Business Suite? <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/get-started>
 - Ordinateur : lien / Smartphone : application à télécharger
- Suivi des **notifications**
- Gérer vos **publications** organiques (gratuites) et payantes (publicité/boost)
 - Publier sur Instagram et Facebook
 - [Programmer vos posts et stories](#) : suggestion d'horaires en fonction des moments où l'audience est active. Vous devez tester plusieurs horaires pour identifier les meilleurs moments.
 - Vue sur l'ensemble des publications et résultats
- Suivre les **statistiques** de vos publications et audience
- Gérer [vos messages et commentaires](#) Facebook, Messenger et Instagram
 - Absence/disponible
 - Créer des [réponses automatiques pour les messages privés](#) : « Automatisations » (en haut à droite)
 - Attribuer le message à une autre personne
 - Ajouter des libellés (important/non lu/terminé/à suivre...)
- Créer des [publicités](#)
- **Fil d'actualité de « page »** : les pages que vous suivez

Meta Business Suite

Les statistiques à suivre

- Croissance de l'audience (/mois)
 - Followers VS J'aime : Lorsque vous aimez une page, automatiquement vous "suivez" cette page (follower). Cependant, vous pouvez suivre la page, donc voir ses contenus, sans l'aimer, et inversement. Ex. Collectif 5C : 530 J'aime et 730 followers
 - Abonné/followers : personne qui suit une page (ses actualités, ses posts apparaîtront dans le fil d'actualité de la personne).
 - J'aime : personne qui aime la page (la page apparaîtra dans les mentions j'aime du profil de la personne).
- Taux de couverture
 - **Couverture** = portée des publications : nombre de personnes uniques ayant vu le contenu.
 - Impressions : nombre de fois où le contenu a été affiché à l'écran (vu plusieurs fois par la même personne)
- Interactions = engagement : toutes les personnes ayant cliqué au moins une fois à n'importe quel endroit de votre publication (J'aime, commentaire, partage, photo, regardé la vidéo, cliquer sur voir plus, aimé un commentaire, signaler la publication...). Le clic sur un lien n'est pas comptabilisé.
- Profil d'audience : âge, sexe, localisation par ville et par pays.
- Benchmarking : suivi des entreprises concurrentes/pages à surveiller
- Contenu : statistiques exhaustives sur toutes les publications. Vous avez la possibilité de filtrer les posts par type : publicités, publications ou Stories.
 - > Taux de succès d'une publication : $\text{Interaction/couverture} \times 100 = \dots \%$
 - > Performance de vos publications : top 3, top/flop de la semaine/mois/15jours
- Vidéo : performances et audience pour vos contenus vidéos

Meta Business Suite

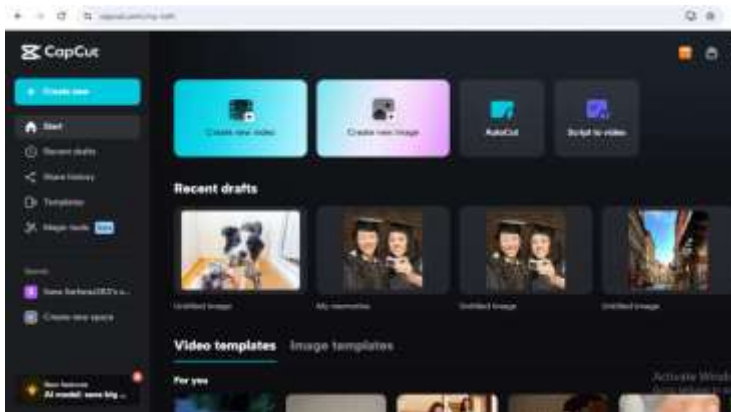
Les publications payantes

- Booster VS Publicité
- Faut-il booster ou non ses publications ?
 - Faites-le avec un objectif précis : pourquoi booster la publication? Que voulez-vous?
 - Choisissez une publication pertinente : avec suffisamment d'interactions et en lien avec votre objectif
 - Configurer l'objectif
 - Configurer le bouton d'appel à l'action
 - Définissez l'audience : personnes à proximité, celles qui aiment ma page, etc.
 - Définissez le délai et le budget (min. 1€ par jour) : vous fixez un montant et Facebook se charge de dépenser dans le laps de temps déterminé.
 - En organique (sans payer), vous toucherez au maximum 5% de votre audience. MAIS si l'engagement (commentaire et partage) de la publication est important, vous pouvez le dépasser.
 - Echelle d'engagement pour l'algorithme : commentaire > partage > j'aime

Applications GRATUITES pour vous aider à créer du contenu

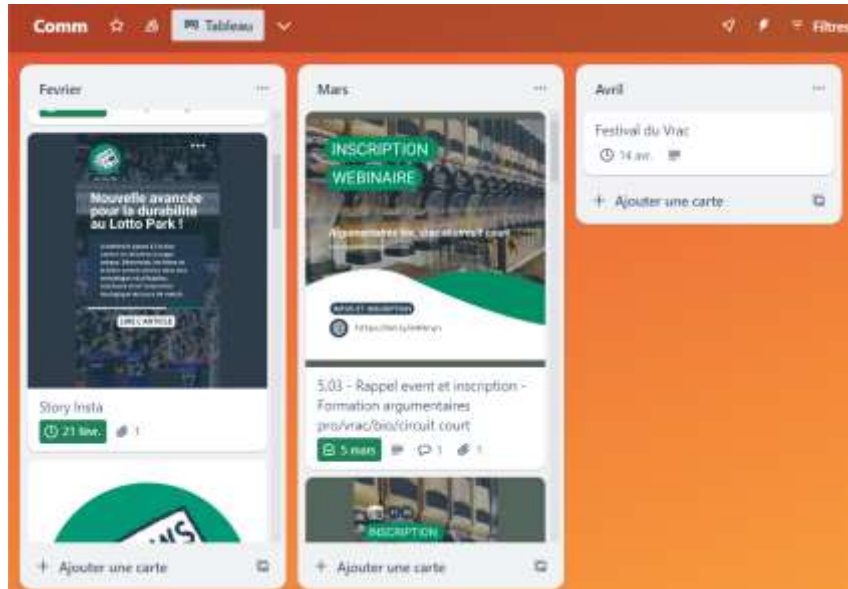


- **Canva**, est une plateforme en ligne qui permet aux utilisateurs de créer facilement des designs graphiques de qualité professionnelle, même sans avoir de compétences en conception graphique.
 - <https://www.canva.com/>
 - Alternatives : Adobe Express, Vistacreate, Snappa, PicMonkey,



- **Capcut** est une application de montage vidéo et est devenue populaire en raison de sa facilité d'utilisation, de ses fonctionnalités de montage vidéo avancées et de sa disponibilité gratuite
 - <https://www.capcut.com/fr-fr/>
 - Alternatives : <https://www.blogdumoderateur.com/tools/alternatives/capcut/>

Applications GRATUITES pour vous aider à créer du contenu



- **Trello** est un outil de gestion de projet en ligne. Il propose des planches listant des cartes. Très pratique pour créer votre calendrier de post.

Gras (serif)	Bonjour chaîne de texte mon vieil ami.	Aperçu Copier Tweeter
Italique (serif)	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Aperçu Copier Tweeter
Gras / italique (empattement)	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Aperçu Copier Tweeter
Gras (sans)	Bonjour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter
Italique (sans)	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter
Gras / italique (sans)	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter
Gras alterné	Bonjour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter
Italique alterné	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter
Gras avec italique alterné	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter
Empattements en italique	Bon jour chaîne de texte mon vieil ami.	Copier Tweeter

- **YayText** est un outil de style de texte pour les réseaux sociaux
 - <https://yaytext.com/fr/>
 - Instagram-fonts <https://instagram-fonts.fr/>

Applications GRATUITES pour vous aider à créer du contenu

- Banque d'emojis/émoticones : **Piliapp** <https://fr.piliapp.com/facebook-symbols/> ; ...
- **Linktree** (pour référencer plusieurs liens dans la bio(graphie) de sa page instagram): <https://linktr.ee>
- **Bitly** (pour avoir des URL plus courts) : (<https://bitly.com>)
- Sites de banques d'images libres de droit :
 - **Unsplash** : <https://unsplash.com/fr/images>
 - **Pexels** : <https://www.pexels.com/fr-fr/>
- **Meta Business Suite** (outil pour gérer les activités marketing et publicitaire sur facebook & instagram): il n'est pas là par défaut, il faut l'activer directement via Facebook/Instagram (sur smartphone, il faut télécharger l'application)



Partie 4: conclusion

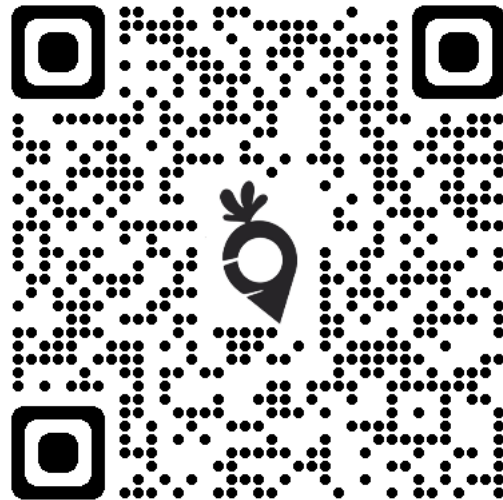


La qualité plutôt que la quantité

- Qu'est-ce qui est faisable par rapport à votre réalité?
- Ne pas sous-estimer le temps que ça prend
- Sous-traiter la gestion : agence, étudiant, bénévole...
- Trouver le juste équilibre dans votre mix communication :
 - Com digitale, traditionnelle, site web => mettre ses billes dans plusieurs lieux, si FB ferme vous perdez tous vos contacts
- Faire des liens avec vos autres canaux de communication : site web, newsletter

Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !
<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>



AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

- Si vous avez des questions, le "helpdesk" : expertise-com@biowallonie.be
- Les formations et ateliers:
 - 18/02 | Formation – Communication digitale – En ligne. [Plus d'info](#)
 - 11/03 | Formation – Assortiment et approvisionnement – Namur. [Plus d'info](#)
 - 11/03 | Atelier – Travailler son assortiment – Namur. [Plus d'info](#)
 - 01/04 | Atelier – Faire de la publicité avec Méta Business Suite – Namur. [Plus d'info](#)
 - 14/04 | Formation – Canva (débutant) – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 14/04 | Atelier - Réaménager mon magasin sur plan – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - **Toutes les formations et ateliers dans le [catalogue](#) et sur [l'agenda de Manger Demain](#)**
- Les accompagnements:
 - Session de brainstorming : 18/03 et 07/04
 - Accompagnement individuel

Pour vous inscrire: <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>



Avez-vous des questions ?

Linkedin = réseau social des professionnels (BtoB)

Le premier réseau social (2002)

- **Quoi** : contenus professionnels, des offres d'emploi, des partages d'expériences, mais aussi communiquer et se renseigner sur les acteurs et concurrents de notre marché.
 - **Textes** (300 caractères max) ; **vidéo** (10 min max) ; **photos** ; **carrousels** (astuce: pdf)
 - **Hashtags**, soigner l'**accroche**, **identifier** les personnes impliquées
- **Pourquoi** : renforcer sa présence de marque et son image professionnelle
- **Qui** : 55,5% des 18+, 57% d'hommes, plus de 48% de 25-34 ans
- **Comment** : se créer un grand réseau -> ajouter des connaissances et des acteurs du secteur
- **Plus** : possibilité de publicité très ciblée pour atteindre les professionnels qui correspondent à votre publique cible /!\ Coût important

YouTube = plus grande plateforme de partage vidéo

Le réseau social numéro 1 en Belgique (numéro 2 au monde)

- **Quoi** : contenu pour divertir, informer, inspirer avec des vidéos courtes et longues, contenu de qualité en lien avec les intérêts du public et reflète votre personnalité.
 - **Vidéo classique** : format horizontal 16:9; 12h max
 - **Short** (similaire au Reels) : format vertical 9:16 ; 60 sec max -> Découper les vidéos en short pour attirer du monde
- **Pourquoi** : accroître votre notoriété et générer du trafic vers le site web
- **Qui** : 86% des 18+, 50/50 ho/fe, 54% des 18-34 ans --> Audience très diversifiée (9,44 millions d'utilisateurs en Belgique)
- **Comment** : attirer l'attention dès les premières secondes, optimiser le référencement des vidéos (description, titres, mots-clés), interagir avec l'audience et encourager l'engagement (abonnez-vous)
- **Plus** : vidéo est le média qui génère le plus d'engagement, publicité très localisée à un coût correct

X (ex-Twitter) = le réseau de l'actualité en temps réel

- **Quoi** : partager rapidement de l'info et interagir directement avec sa cible, être concis et pertinent
 - **Textes** (280 caractères max) ; **vidéo** (2,20 min max) ; **enregistrements**; **sondage** ; **photos**.
 - **Hashtags pertinents**
- **Pourquoi** : attirer de nouveaux clients
- **Qui** : 19% des 18+, 68% d'hommes, 25% des 25-34 ans, 17% d'utilisateurs/mois (1,90 millions) --> Audience diversifiée : toutes les tranches d'âges de 18 à 64 ans
- **Comment** : tweeter régulièrement, participer à des discussions
- **Plus** : moyen efficace pour suivre les tendances et actualité (veille)
- **/!** Connaitre le **langage utilisé**

Twitch = le réseau social du gaming

La plateforme de streaming numéro 1

- **Quoi** : créer des évènements en ligne
- **Pourquoi** : toucher une audience jeune et connectée
- **Qui** : 67% d'hommes, jeune
- **Comment** : être humain et authentique, mettre en avant son expertise
- **/!** connaître le langage utilisé, matériel nécessaire (micro, caméra, connexion)

Pinterest = la plateforme de l'inspiration

- **Quoi** : contenu varié, attrayant et inspirant, créer des tableaux thématiques pour organiser le contenu, créer des épingles attrayantes
 - **Photos ; vidéos** (15 min max)
 - Créer du trafic vers votre site web
- **Pourquoi** : partager du contenu visuellement attractif et inspirant (recette, déco, diy, etc.)
- **Qui** : 29% des 18+, 78% de femmes, moyenne d'âge 38 ans, 29% des internautes l'utilise chaque mois (2,69 millions d'utilisateurs)
- **Comment** : être inspirant, optimiser le référencement (mots-clés pertinents dans les descriptions), soigner les visuels et descriptions
- **Plus** : nombreuses publicités entre les inspirations

Snapchat = le réseau social pour mobile de la spontanéité

Le 1er réseau social des 11-24 ans (uniquement en mobile)

- **Quoi** : communication en face à face, contenu éphémère (stories) et spontané, contenus créatifs et humoristiques, être régulier et engageant.
 - **Photos ; vidéos** (60 sec max)
 - Utiliser les fonctionnalités, rediriger vers le site web
- **Pourquoi** : véhiculer une image dynamique et toucher une audience très jeune
- **Qui** : audience jeune, active et dynamique, 33,5% des 18+, 50/50 ho/fe, 47% entre 13 et 24 ans
- **Comment** : utiliser les filtres, faire appel à des influenceurs
- **/!** Suivre les tendances du réseau

Tik Tok = le réseau social de la créativité

Le réseau social le plus consommé (1h10 par jour)

- **Quoi** : créer du contenu authentique et amusant, suivre les tendances du réseau
 - **Photos** carrousels ; **vidéos** (10 min max); **stories** (15 sec max); **lives**
 - Utilisez les effets, créer des challenges
- **Pourquoi** : véhiculer une image dynamique et toucher une audience très jeune
- **Qui** : audience jeune, 43% des 18+, 50/50 ho/fe, 71% entre 18 et 34 ans, 36% des internautes l'utilisent (3,52 millions utilisateurs)
- **Comment** : poster régulièrement, interagir avec la communauté, ne pas être trop sérieux
- **/!** Correspondre à la communauté et à l'esthétique Tik Tok (contre exemple: [le PS s'est fait railler sur Tik Tok](#)) : il faut être utilisateur de Tik Tok

Threads = le Twitter de Méta (Facebook)

Le dernier né, affaire à suivre...

- **Quoi** : créer du contenu authentique et amusant, suivre les tendances du réseau
 - **Textes**
- **Pourquoi** : canal de communication fiable entre les marques et leurs clients
- **Qui** : 63% ont plus de 24 ans, 37% entre 18-24 ans, 5% d'internautes l'utilisent chaque mois
- **Comment** : interagir avec l'audience, suivre les tendances, être différent d'Instagram
- **/!** Pas de publicité (actuellement)