

Sensibilisation à la communication numérique

Partenaires OT Béarn des gaves
Niveau intermédiaire

Janvier 2021

Programme



Facebook, Instagram, Google My Business

- Rappel objectifs et bonnes pratiques

Concevoir une ligne éditoriale

- Définir des axes de communication
- Anticiper des dates clés /Etablir un planning
- Répartir ses posts entre FB, Instagram et GMB
- Programmer des posts sur Facebook

Utiliser Canva

- Découvrir l'outil
- Comprendre les fonctionnalités
- Créer vos visuels/stories (FB, Instagram, GMB)

Faire de la publicité

- Sponsoriser des posts FB
- Sponsoriser des posts Instagram

Rappel objectifs & bonnes pratiques

Facebook, Instagram, Google My Business

Janvier 2021





UTILISER FACEBOOK ET INSTAGRAM POUR :

- Communiquer sur son activité, son actualité
- Présenter ses produits et/ou ses services
- Créer une boutique en ligne
- Interagir avec ses clients et ses prospects
- Gagner en visibilité et en notoriété
- Faire de la publicité ciblée
- Créer du trafic vers son site Internet



Pour être plus attractif, un post doit contenir du texte et un visuel (photos, vidéos, visuels types sous Canva - format 940x788)

Votre texte ne doit pas être trop long. Optez pour des phrases courtes et insérez des émoticônes pour le rendre plus agréable à lire.

Ne publiez pas plusieurs posts par jour et ne publiez pas tous les jours. Publiez régulièrement en fonction de votre actualité. Si possible pas plus de 3 posts/semaine.

Choisissez des heures et des jours de publication en lien avec votre cible. Ne publiez pas trop tôt le matin ni trop tard le soir. Evitez le milieu d'après-midi.



BONNES PRATIQUES



BONNES PRATIQUES

Pour être plus attractif, un post doit présenter une photo "soignée". Pensez à utiliser les filtres et les paramètres. (Visuels types CANVA - format 1080 x 1080)

Instagram est un réseau social "gourmand" en publications. Un post par jour est possible mais privilégiez une programmation régulière, tous les 2 jours.

Vous pouvez opter pour un texte long si celui-ci est "justifié". Utilisez les émoticônes qui rendent votre publication plus attractive et ludique.

Prenez le temps de rechercher des # à insérer à la fin de votre publication. Pas plus de 12# par publication.

Pour la création de vos posts, associez toujours un texte et une photo (ou un visuel). Pensez à ajouter un lien vers votre site Internet.

Ne publiez pas tous les jours. Vous pouvez publier 1 post par semaine. La durée de vie d'un post sur Google My Business est de 7 jours.

Pensez à ajouter votre logo sur votre profil et utilisez des photos attrayantes qui mettent en valeur vos produits/services.

Prenez le temps de consulter les avis des clients et d'y répondre, qu'ils soient positifs ou négatifs.



BONNES PRATIQUES

Concevoir une ligne éditoriale

FACEBOOK – INSTAGRAM – GOOGLE MY BUSINESS

Janvier 2021



Pourquoi concevoir une ligne éditoriale?

Facebook, Instagram et Google My Business sont des outils de communication, des supports de marketing pour faire connaître vos offres, vos services et plus généralement l'actualité de votre entreprise.

Concevoir une ligne éditoriale vous permet de :

- Réfléchir à ce qui constitue votre activité
- Mettre en valeur de vos atouts
- Mieux cibler vos clients et prospects
- Anticiper des périodes clés pour votre activité
- Structurer votre communication



Définir des axes de communication

Les axes de communication représentent des **éléments phares de votre activité** tels que :

- Vos offres
- Vos services
- Votre entité (la raison d'être de votre entreprise, le lieu, son « univers »)
- Votre actualité (préparation de la prochaine saison, nouveautés produits, etc.)
- Vous, votre équipe
- Vos clients
- Autres



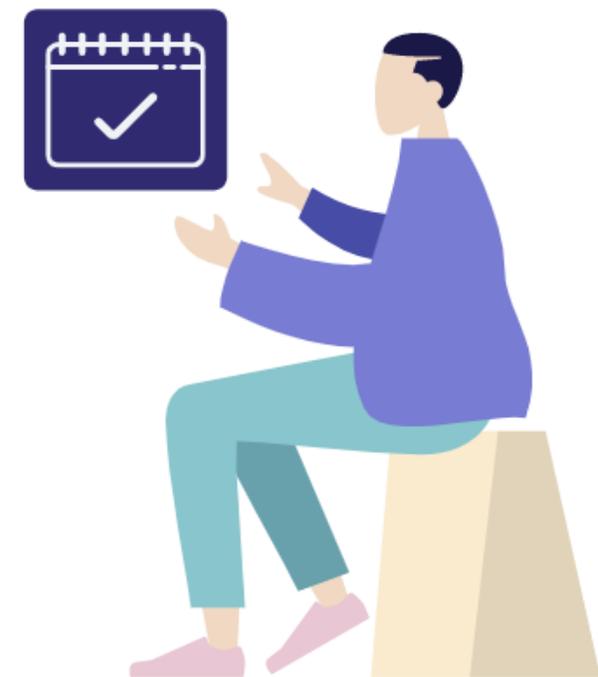
**Réfléchissons ensemble
à vos axes de
communication !**



Anticiper des dates clés

Si l'activité de votre entreprise varie en fonction de périodes telles que les vacances ou des dates commerciales (Saint-Valentin, fêtes des mères, etc.), il est important de les anticiper : c'est-à-dire **préparer en amont votre communication** (offre, service) pour attirer de futurs clients.

Les dates clés peuvent également vous permettre de **communiquer différemment** en introduisant par exemple une dimension purement ludique ou engagée sans objectif commercial direct.



Exemples de dates clés à exploiter



MAI

D	L	M	M	J	V	S
					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
31						



Déterminons des dates clés pour votre activité !



Etablir un planning éditorial



Vous avez défini vos axes de communication et déterminé des dates clés commerciales à venir. **Vous pouvez préparer votre planning éditorial !**

- Anticipez votre communication pour le mois à venir
- Répartissez la création de vos posts dans le mois en fonction de vos axes de communication (et objectifs)
- Programmez vos posts sur Facebook et prévoyez vos publications pour Instagram et Google My Business

Exemple de planning éditorial

Imaginons une chambre d'hôtes qui souhaite préparer sa communication pour le mois de février.

- Axes de communication : chambres (confort), prestations (petit-déjeuner), entité (univers – environnement)
- Une date commerciale clé : la Saint-Valentin (14/02)
- Une date ludique : la Chandeleur (02/02)

Choix de répartition des posts sur Facebook, Instagram et Google My Business:

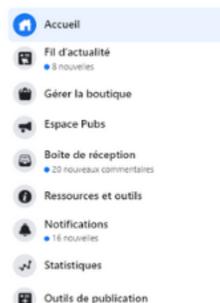
- 1 à 2 posts/semaine pour FB
- 1 post/semaine pour Instagram
- 1 post/semaine pour Google My Business

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1	2  chandeleur	3  	4	5  offre Saint-Valentin	6	7
8	9	10    chambre & ST-Valentin	11	12	13	14
15	16  entité-univers	17  	18	19  petit-déjeuner	20	21
22	23	24    environne-ment	25	26	27	28

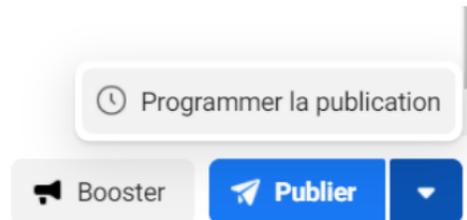
RAPPEL : COMMENT PROGRAMMER DES POSTS (FACEBOOK)



Cliquez sur **Outils de programmation** (via le "tableau de fonctionnalités à gauche de votre page Facebook ou après avoir cliqué dans "créer une publication").



Rédigez votre texte, insérez votre photo/visuel puis cliquez sur la **petite flèche** en bas à droite à côté de "Publier".



Vous accédez aux paramètres de programmation : choisissez une date et une heure.



Privilégiez une programmation sur un mois. Si cela n'est pas possible, au moins sur 2 semaines.

Diversifiez vos axes de communication pour créer une programmation plus hétérogène.

Répartissez vos posts entre vos différents réseaux sociaux, si vous avez peu de temps : privilégiez Facebook.

N'oubliez pas pour Facebook et Google My Business, d'ajouter un lien URL vers votre site Internet. Utilisez des # en lien avec votre activité et vos posts sur Instagram.



**BONNES
PRATIQUES**

Découvrir Canva

Créer des visuels adaptés à vos réseaux sociaux (formats)

Utiliser des visuels animés, accéder à une galerie de photos

The Canva logo is displayed in a white, elegant script font against a teal background.



Découvrir Canva



Canva est une plateforme de conception graphique qui permet notamment de créer des visuels pour les réseaux sociaux. Des modèles sont proposés, vous pouvez les modifier, les adapter et sélectionner un format type pour chacun de vos réseaux sociaux.



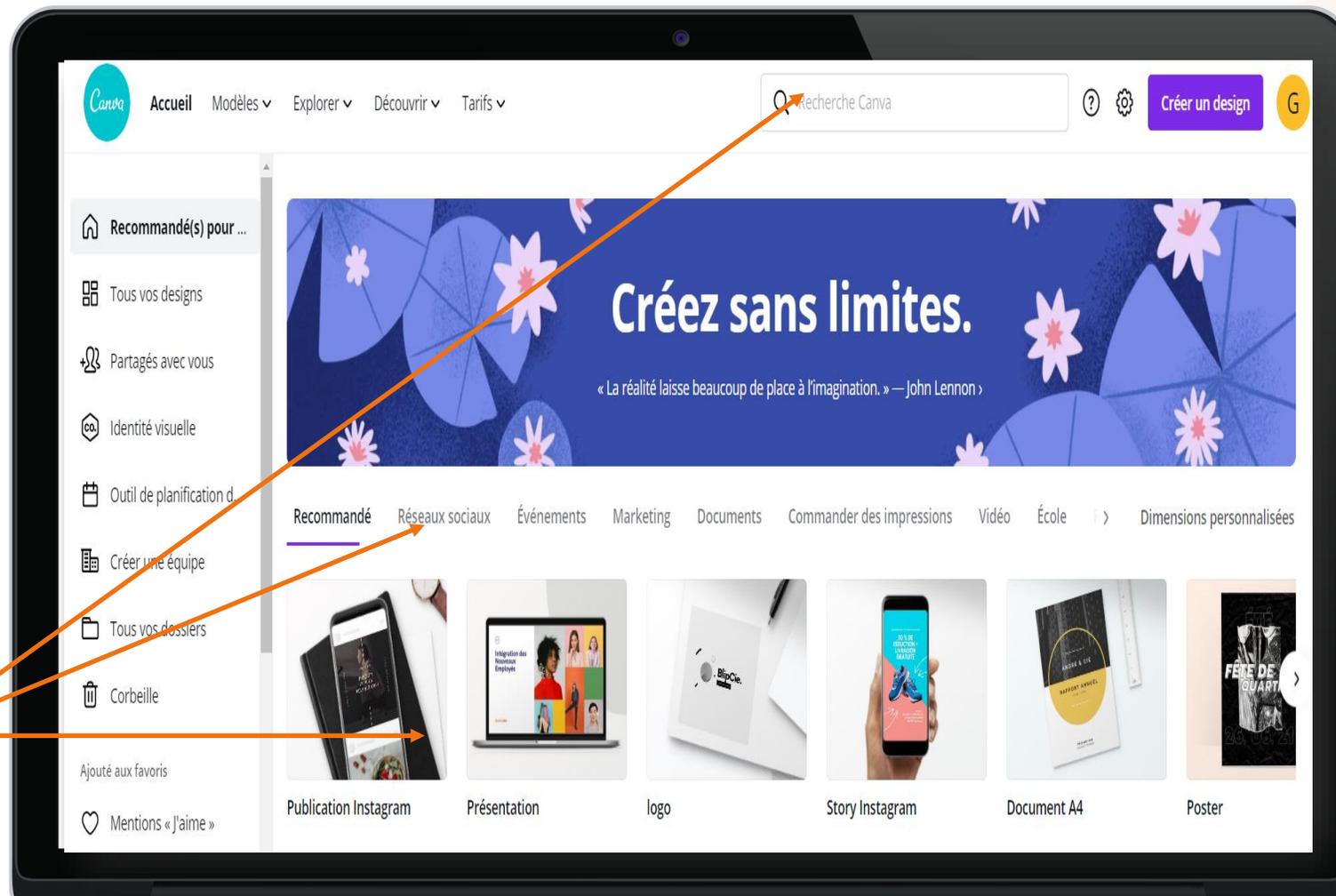
Dans le cadre d'une stratégie de communication valorisante et différenciante, Canva vous permet de concevoir **une trame visuelle** que vous pouvez faire évoluer, si nécessaire, au fil du temps.



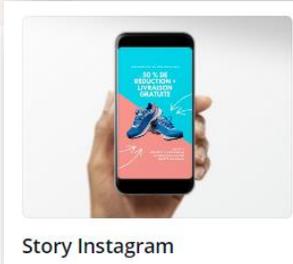
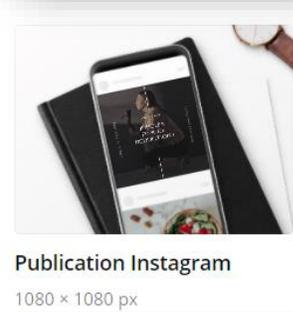
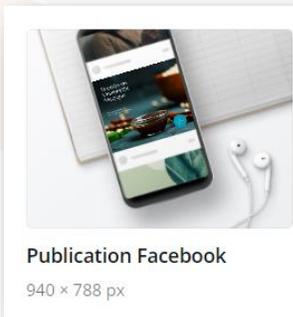
Pour se connecter et découvrir Canva : www.canva.com



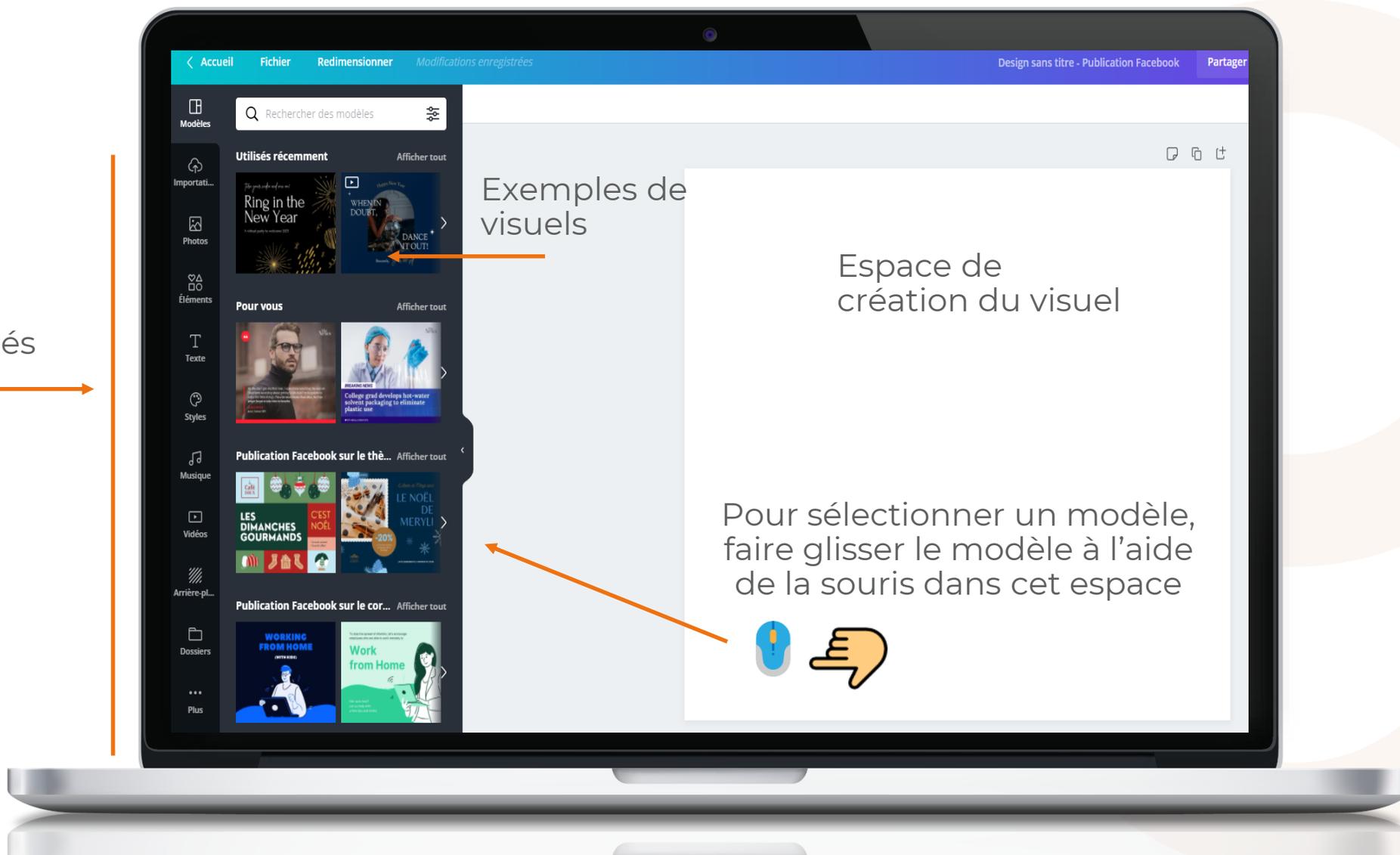
Page d'accueil



Sélectionner un type de format (Facebook, Instagram)



Exemple visuels Facebook



Fonctionnalités

Exemples de visuels

Espace de création du visuel

Pour sélectionner un modèle, faire glisser le modèle à l'aide de la souris dans cet espace



Les fonctionnalités

Accéder aux modèles de visuels

Télécharger votre logo, vos photos

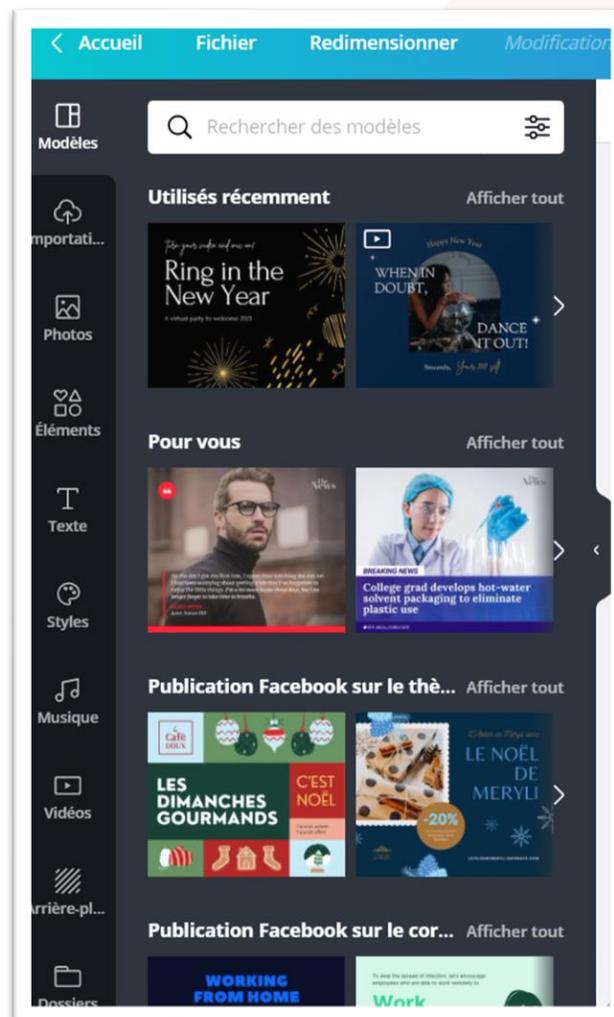
Banque d'images : vous pouvez taper un mot clé dans la section Recherche

Ensemble d'éléments (grilles, stickers...)

Insérer du texte dans votre visuel

Insérer de la musique, choisir une **vidéo**

Insérer un fond/arrière-plan



Focus sur les éléments 1

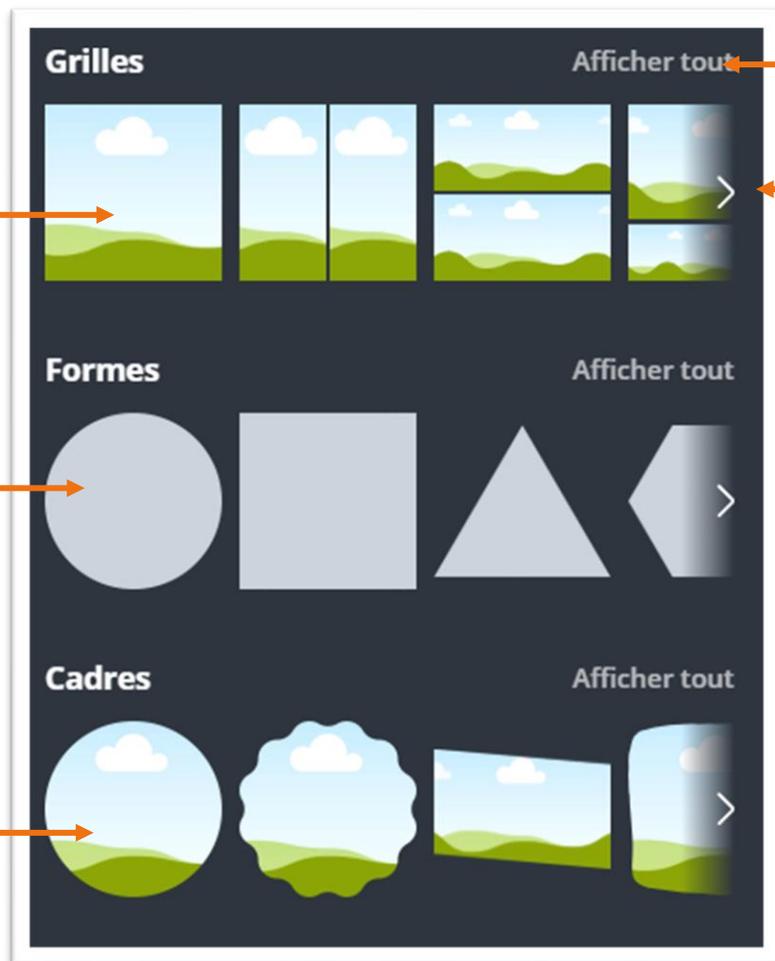
Les **grilles** sont des supports de différents formats permettant d'insérer des photos et de réaliser des montages



Les **formes** permettent de donner une dimension graphique



A l'instar des grilles, les **Cadres** sont des supports (mais plus graphiques) dans lesquels insérer une photo

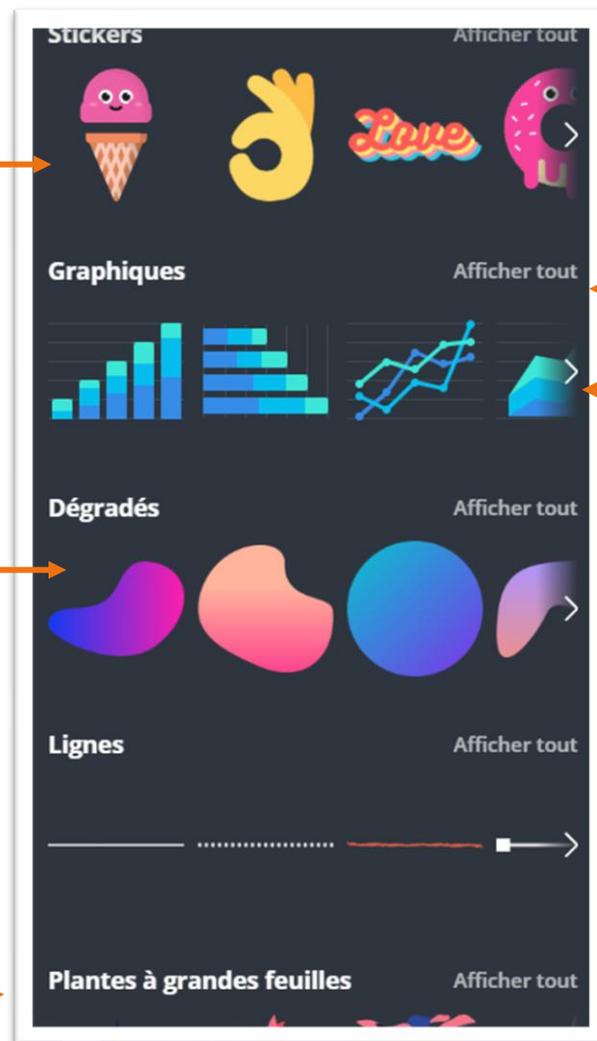


Accéder à l'ensemble des grilles

Dérouler grille après grille

Focus sur les éléments 2

Les **stickers** sont des représentations dessinées et animées



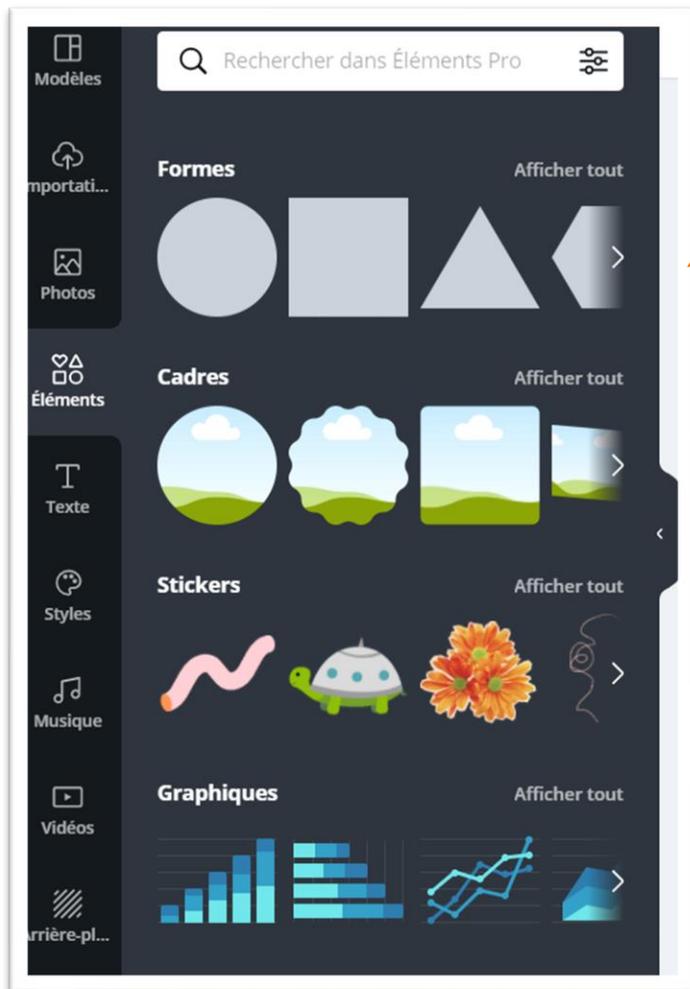
Les **dégradés** sont des formes présentant un dégradé de couleurs

Série d'éléments de représentations dessinées, classées par thématiques

Accéder à l'ensemble des graphiques

Dérouler graphique après graphique

Modifier votre visuel avec des éléments

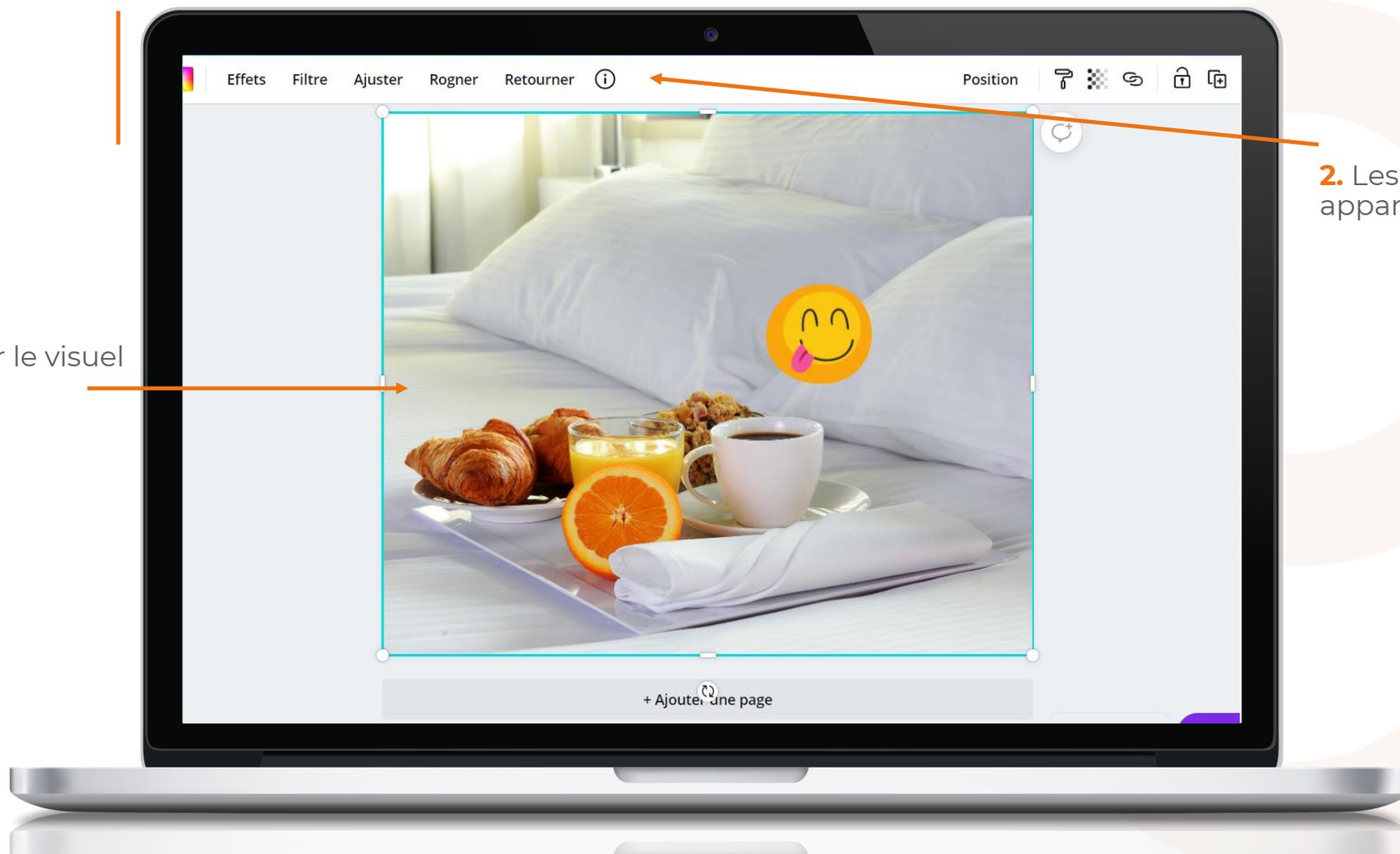


Sélectionner un élément et le faire glisser vers votre visuel. Vous pouvez utiliser la barre de recherche si vous souhaitez un élément spécifique.



Fonctionnalités dédiées au visuel

1. Cliquer sur le visuel

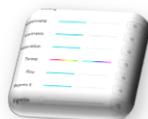


2. Les fonctionnalités apparaissent

Fonctionnalités dédiées au visuel



Filtre : pour choisir un « filtre » photo



Ajuster : modifier les paramètres de la photo

Effets : supprimer un arrière-plan, faire des effets de couleurs

Rogner : ajuster la photo au cadre

Retourner : modifier le sens de la photo

Position : mettre **en avant/en arrière** un « élément » du visuel

Mettre en transparence

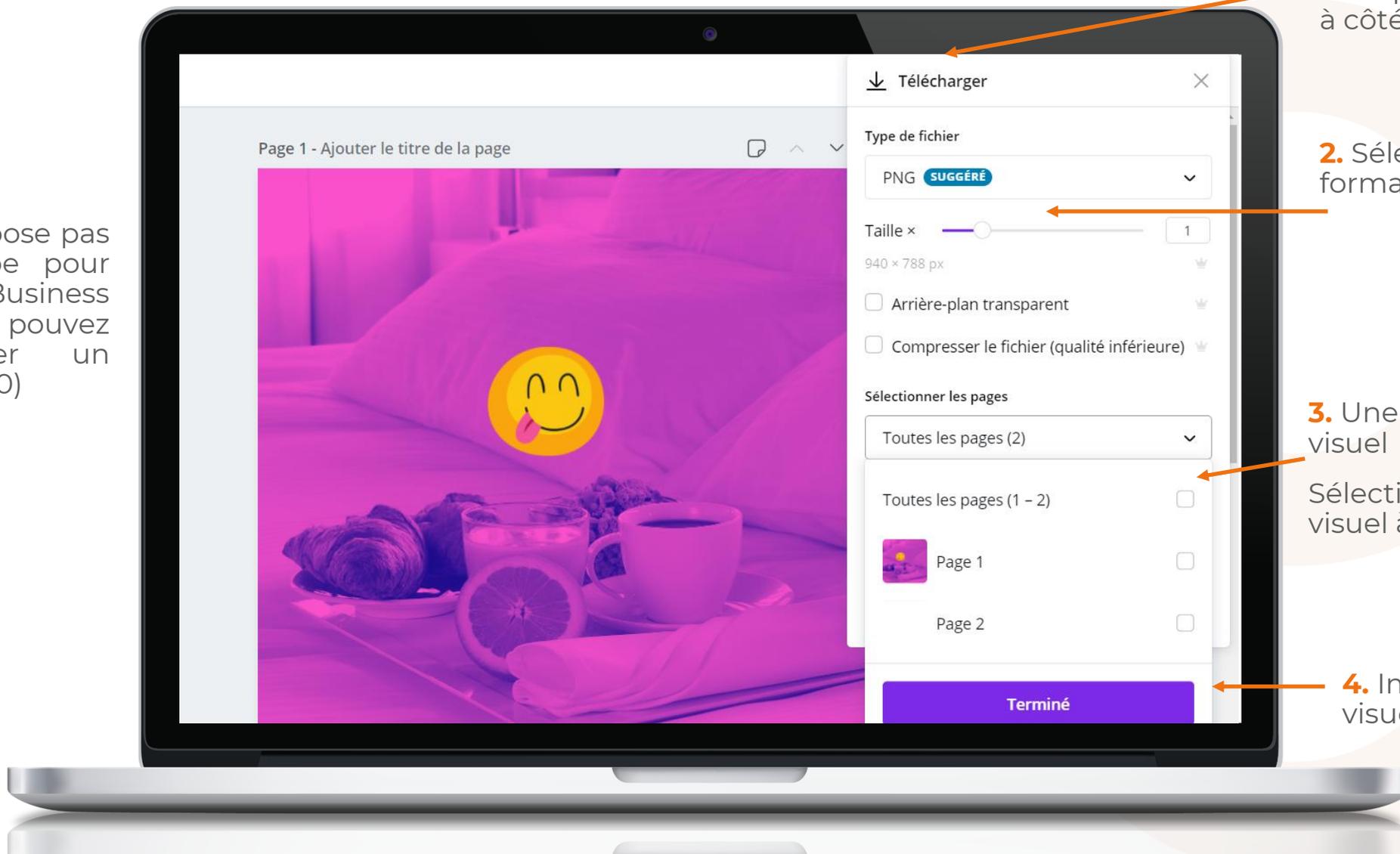
Supprimer



Télécharger le visuel



Canva ne propose pas de visuel type pour Google My Business mais vous pouvez redimensionner un visuel (400x300)



1. Cliquer sur la flèche à côté de Partager

2. Sélectionner le format JPG/PNG

3. Une page = un visuel

Sélectionner le bon visuel à télécharger

4. Importer le visuel

Faire de la publicité

Boost de publication pour FB et Instagram

Découvrir (aperçu) Facebook Business Manager

Janvier 2021



FAIRE DE LA PUBLICITÉ POUR :

- Gagner en visibilité (faire du sponsoring sur chacune de vos publications)
- Mettre en avant une offre commerciale, une actualité forte (faire du sponsoring sur une seule publication)
- Anticiper une date clé (faire du sponsoring pour gagner en notoriété)
- Communiquer en direction de vos clients (fidélisation)
- Rechercher de nouveaux prospects, clients





FACEBOOK

Pour faire de la publicité sur FACEBOOK, deux "outils vous sont proposés :

Le "BOOST" de publication : un moyen rapide de faire de la publicité en ciblant un objectif "simple", une zone géographique précise, une tranche d'âge, un budget et une durée.

FACEBOOK BUSINESS MANAGER : une interface plus complexe qui vous permet de lancer des campagnes avec des objectifs plus précis et ciblés. FBM vous permet d'alterner divers types de campagnes pour diversifier votre stratégie marketing.

Faire un boost de publication

1. **Accédez** à votre page Facebook
2. **Recherchez la publication** que vous souhaitez booster
3. **Cliquez sur le bouton « Booster la publication »** pour accéder à l'interface de sponsoring. Si vous ne parvenez pas à sélectionner l'option « Booster la publication », il est possible que le boost ne soit pas disponible pour votre post en raison de son « contenu » (règles de sponsoring FB)

encore ! Pour télécharger ou pour contacter l'équipe du seul journal distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres des 53 communes du Béarn des gaves, une seule adresse 📍 <https://urlz.fr/amlP> (pastille « La Gazette »).



MENSUEL ASSOCIATIF & GRATUIT 

2 273
Personnes touchées

136
Interactions

Booster la publication

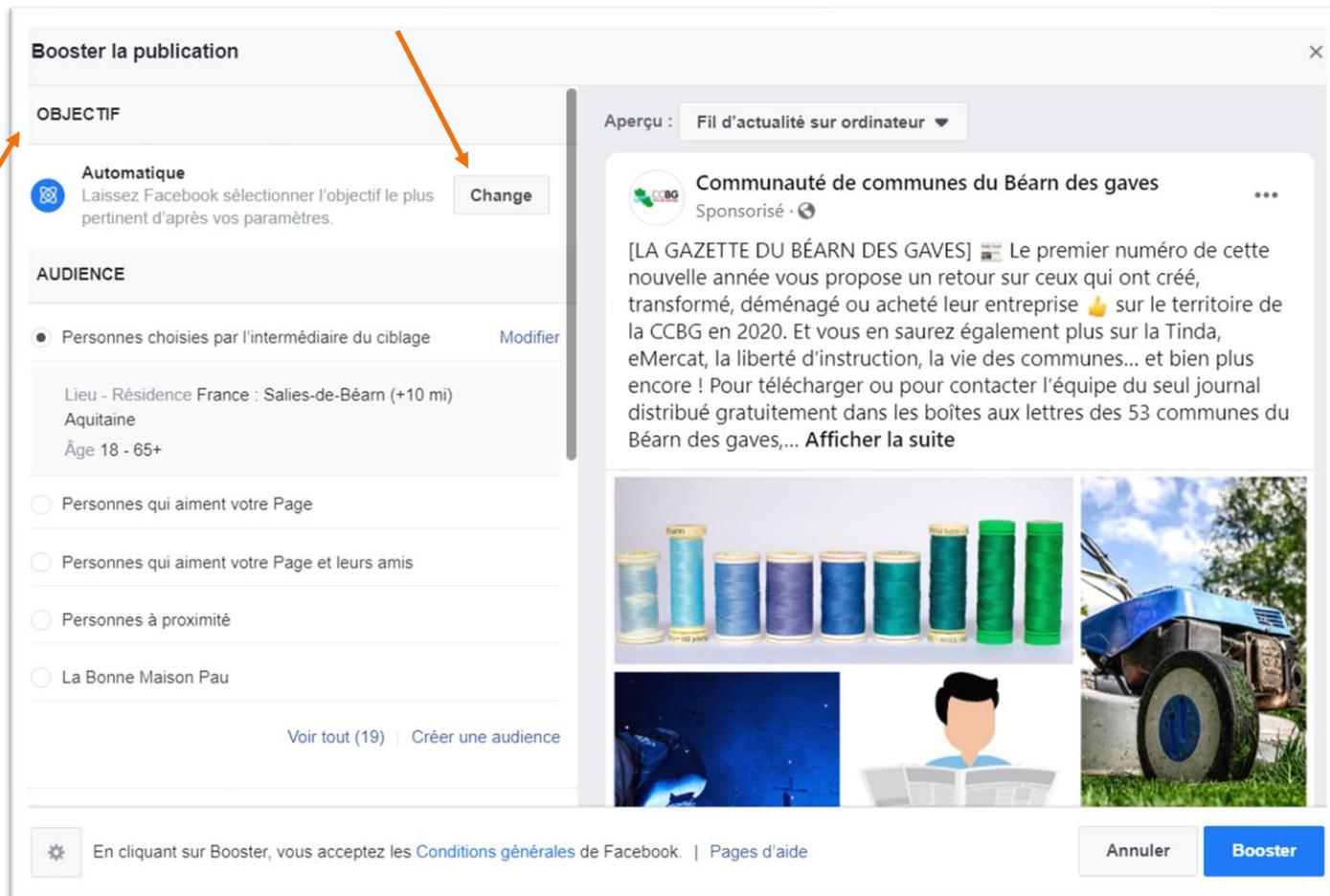
Sélectionner un objectif

4. Ouverture de l'interface de sponsoring.

Sélectionnez votre objectif en cliquant sur le bouton « Change »



Vous pouvez sélectionner un Call To Action qui apparaît sous la photo de votre publication (ex: En savoir plus avec l'URL de votre site Internet ou Achetez, etc.)



Booster la publication

OBJECTIF

Automatique
Laissez Facebook sélectionner l'objectif le plus pertinent d'après vos paramètres. [Change](#)

AUDIENCE

Personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage [Modifier](#)

Lieu - Résidence France : Salies-de-Béarn (+10 mi)
Aquitaine
Âge 18 - 65+

Personnes qui aiment votre Page

Personnes qui aiment votre Page et leurs amis

Personnes à proximité

La Bonne Maison Pau

[Voir tout \(19\)](#) | [Créer une audience](#)

Aperçu : [Fil d'actualité sur ordinateur](#)

Communauté de communes du Béarn des gaves
Sponsorisé

[LA GAZETTE DU BÉARN DES GAVES] Le premier numéro de cette nouvelle année vous propose un retour sur ceux qui ont créé, transformé, déménagé ou acheté leur entreprise sur le territoire de la CCBG en 2020. Et vous en saurez également plus sur la Tinda, eMercat, la liberté d'instruction, la vie des communes... et bien plus encore ! Pour télécharger ou pour contacter l'équipe du seul journal distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres des 53 communes du Béarn des gaves,... [Afficher la suite](#)

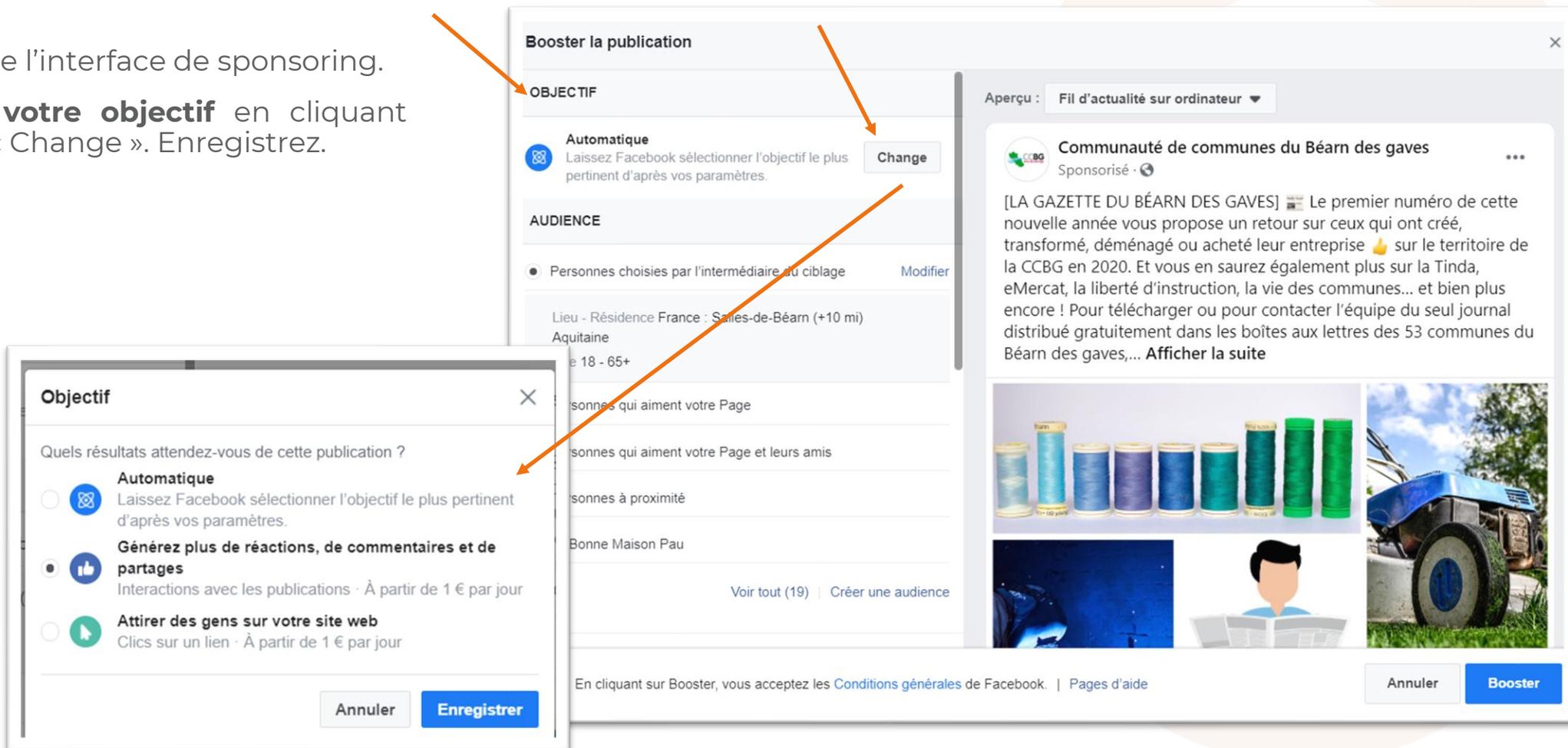
En cliquant sur Booster, vous acceptez les [Conditions générales](#) de Facebook. | [Pages d'aide](#)

[Annuler](#) [Booster](#)

Sélectionner un objectif

4. Ouverture de l'interface de sponsoring.

Sélectionnez votre objectif en cliquant sur le bouton « Change ». Enregistrez.



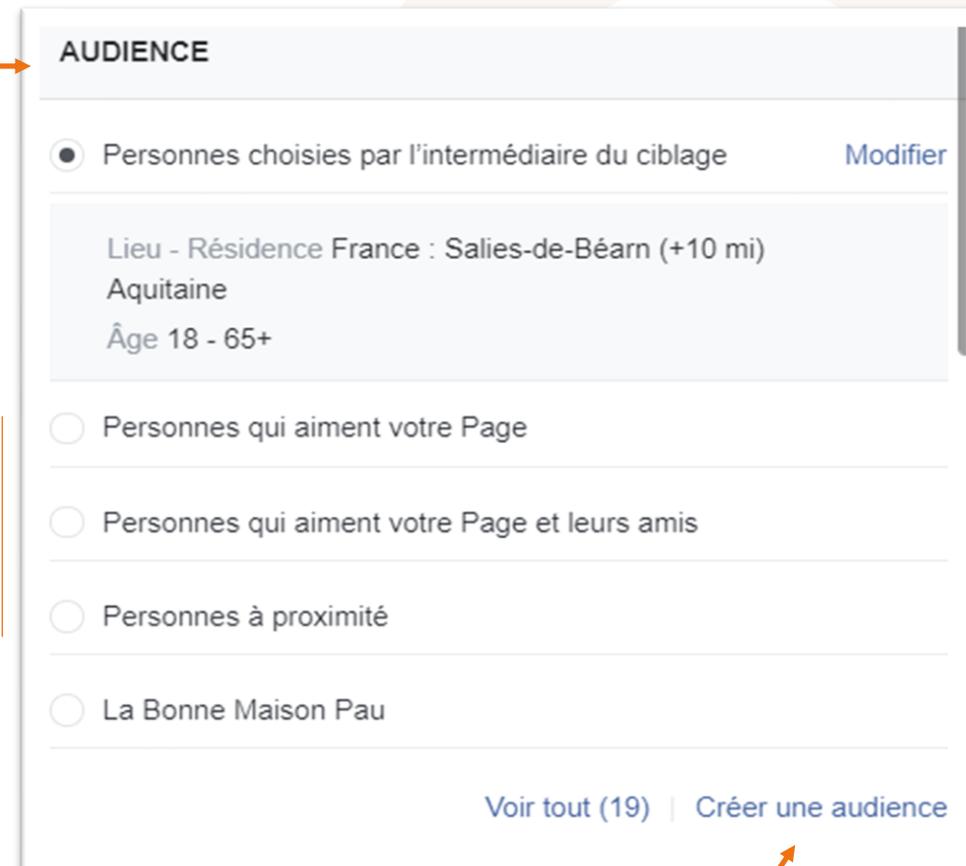
The image shows a screenshot of the Facebook 'Booster la publication' (Boost your post) interface. The main window is titled 'Booster la publication' and has a close button (X) in the top right corner. It is divided into several sections: 'OBJECTIF' (Objective), 'AUDIENCE' (Audience), and 'Aperçu' (Preview). The 'OBJECTIF' section is currently set to 'Automatique' (Automatic) with a 'Change' button next to it. The 'AUDIENCE' section shows 'Personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage' (Selected by targeting) with a 'Modifier' (Edit) button. The 'Aperçu' section shows a preview of the sponsored post from 'Communauté de communes du Béarn des gaves' (CCBG) with a 'Fil d'actualité sur ordinateur' (Desktop news feed) view. The 'Objectif' modal is open in the foreground, titled 'Objectif' with a close button (X). It asks 'Quels résultats attendez-vous de cette publication ?' (What results do you expect from this post?) and offers three options: 'Automatique' (selected), 'Générez plus de réactions, de commentaires et de partages' (Generate more reactions, comments and shares), and 'Attirer des gens sur votre site web' (Attract people to your website). The modal has 'Annuler' (Cancel) and 'Enregistrer' (Save) buttons at the bottom. Orange arrows point from the text instructions to the 'Change' button, the 'Objectif' modal, and the 'Enregistrer' button.

Choisir une audience

5. Choisir votre audience : zone géographique, âge des personnes ciblées, centres d'intérêt.

Facebook vous propose des audiences types telles que les « Personnes qui aiment votre page » (objectif fidélisation), les « Personnes à proximité » (sponsoring local).

Vous pouvez créer une audience : cliquez sur « Créer une audience ».



AUDIENCE

Personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage [Modifier](#)

Lieu - Résidence France : Salies-de-Béarn (+10 mi)
Aquitaine
Âge 18 - 65+

Personnes qui aiment votre Page

Personnes qui aiment votre Page et leurs amis

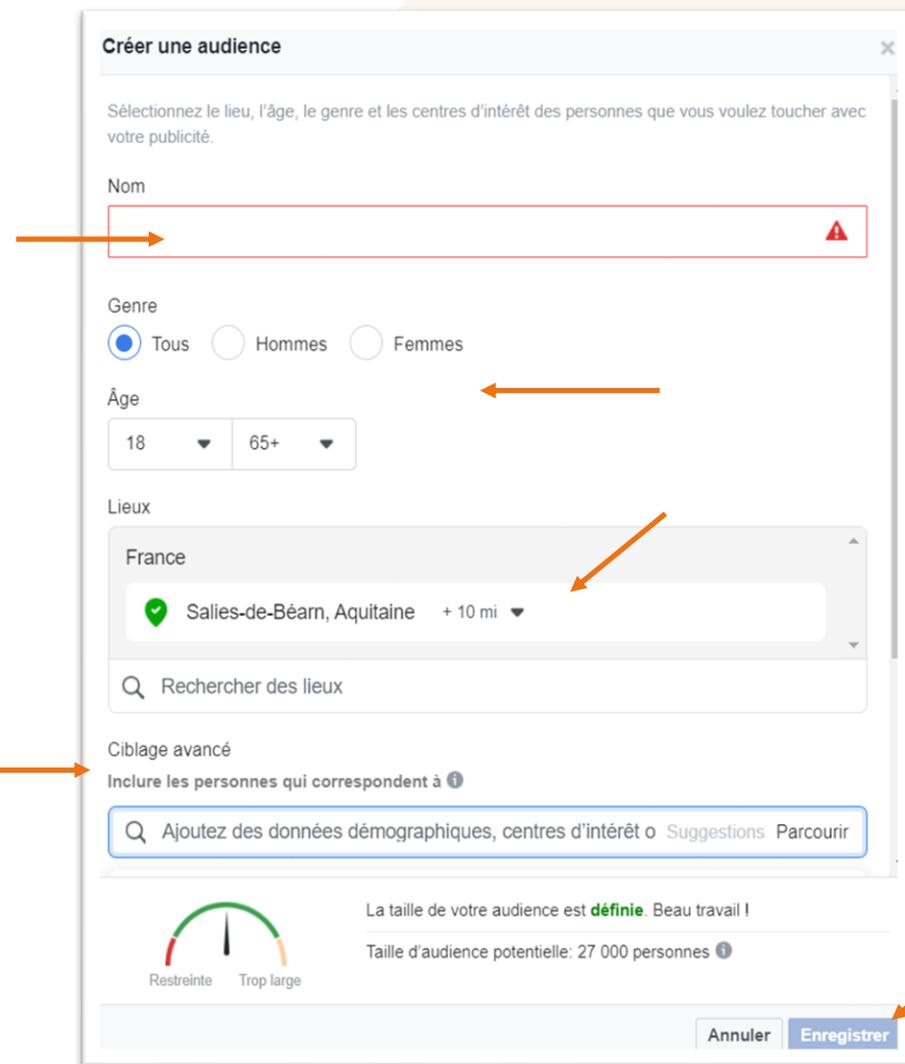
Personnes à proximité

La Bonne Maison Pau

[Voir tout \(19\)](#) | [Créer une audience](#)

Créer une audience

- Nommer votre audience
- Choisir le genre et l'âge de la cible
- Choisir une zone géographique
- Affiner votre audience avec le Ciblage Avancé pour déterminer des centres d'intérêts ou/et ajouter des données démographiques
- Cliquez sur « Enregistrer »



Créer une audience

Sélectionnez le lieu, l'âge, le genre et les centres d'intérêt des personnes que vous voulez toucher avec votre publicité.

Nom

Genre

Tous Hommes Femmes

Âge

18 65+

Lieux

France

Salies-de-Béarn, Aquitaine + 10 mi

Rechercher des lieux

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à

Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt o Suggestions Parcourir

La taille de votre audience est **définie**. Beau travail !

Taille d'audience potentielle: 27 000 personnes

Restreinte Trop large

Annuler Enregistrer

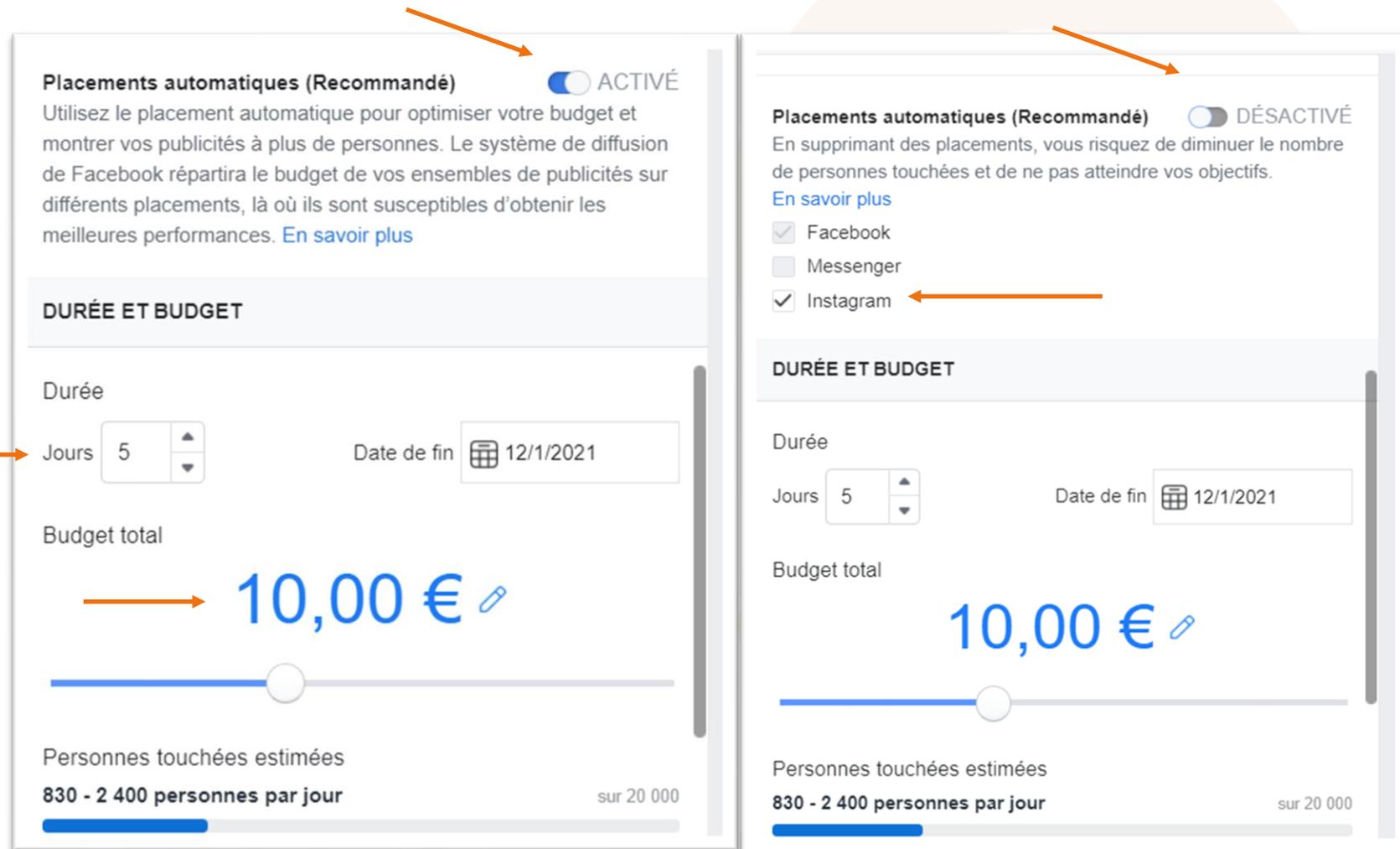
Durée et budget

6. Attention aux placements automatiques ! Désactivez l'option Instagram si votre sponsoring ne concerne que Facebook.

7. Définissez une durée et un budget



Si vous ciblez plusieurs zones géographiques, votre budget doit être plus important. Ne diffusez pas une publicité plus de 2 à 3 jours en fonction de votre objectif.



The image shows two side-by-side screenshots of Facebook's automatic placement settings. The left screenshot shows the settings with 'Placements automatiques (Recommandé)' turned ON (ACTIVÉ). The right screenshot shows the same settings but with the toggle turned OFF (DÉSACTIVÉ). In the right screenshot, an orange arrow points to the 'Instagram' checkbox, which is checked. Another orange arrow points to the 'Placements automatiques' toggle in the right screenshot. A third orange arrow points to the 'Jours' field in the left screenshot. Both screenshots show a duration of 5 days, an end date of 12/1/2021, and a budget of 10,00 €. The estimated reach is 830 - 2 400 personnes par jour sur 20 000.

Placements automatiques (Recommandé) ACTIVÉ
Utilisez le placement automatique pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de personnes. Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances. [En savoir plus](#)

DURÉE ET BUDGET

Durée
Jours 5 Date de fin 12/1/2021

Budget total
10,00 €

Personnes touchées estimées
830 - 2 400 personnes par jour sur 20 000

Placements automatiques (Recommandé) DÉSACTIVÉ
En supprimant des placements, vous risquez de diminuer le nombre de personnes touchées et de ne pas atteindre vos objectifs.
[En savoir plus](#)

Facebook
 Messenger
 Instagram

DURÉE ET BUDGET

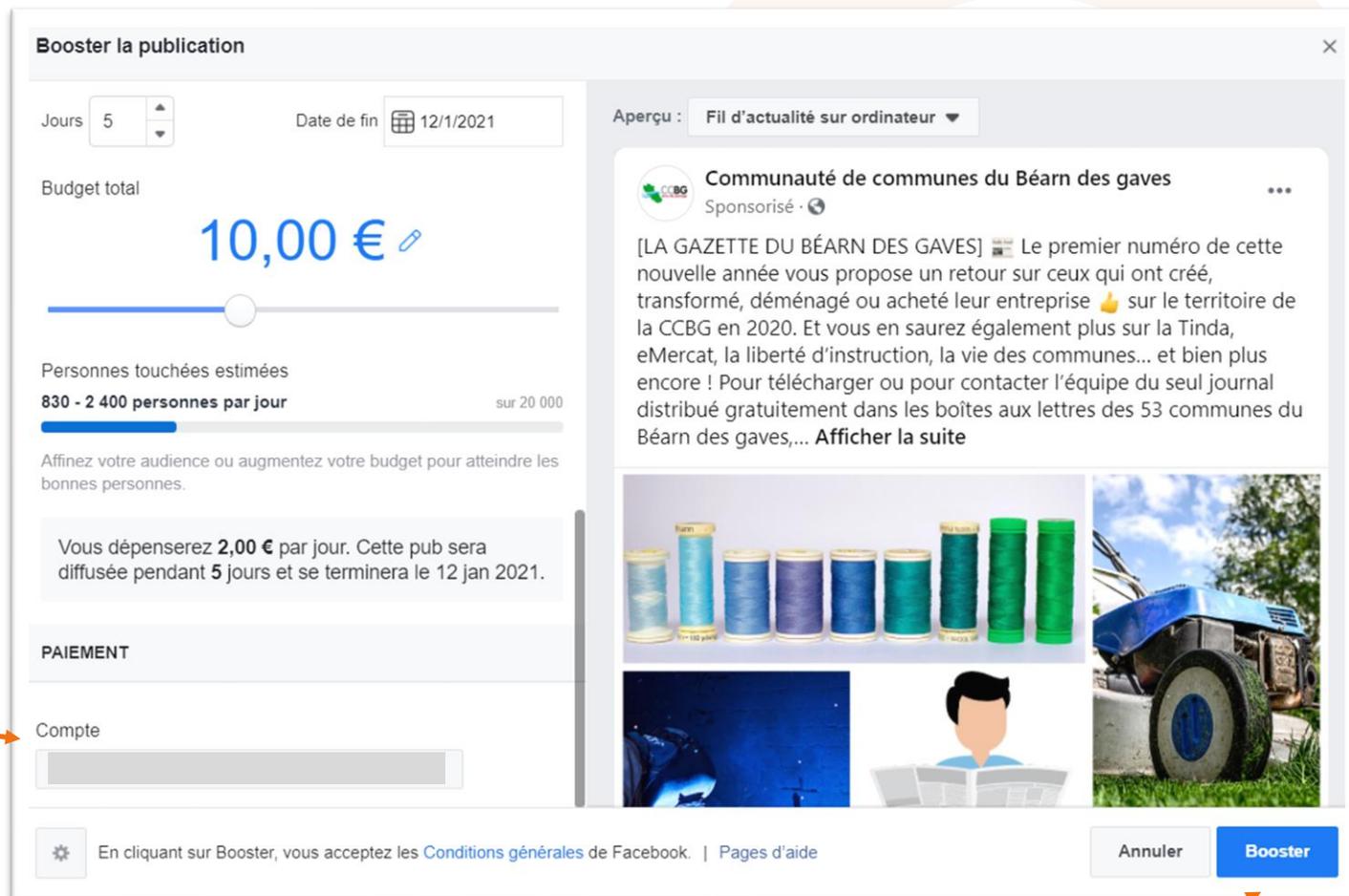
Durée
Jours 5 Date de fin 12/1/2021

Budget total
10,00 €

Personnes touchées estimées
830 - 2 400 personnes par jour sur 20 000

Lancer la publicité

7. Vérifiez qu'il s'agit bien de votre compte puis **cliquez sur « Booster »**



Booster la publication

Jours 5 Date de fin 12/1/2021

Budget total **10,00 €**

Personnes touchées estimées **830 - 2 400 personnes par jour** sur 20 000

Affinez votre audience ou augmentez votre budget pour atteindre les bonnes personnes.

Vous dépenserez **2,00 €** par jour. Cette pub sera diffusée pendant **5 jours** et se terminera le 12 jan 2021.

PAIEMENT

Compte

En cliquant sur Booster, vous acceptez les [Conditions générales](#) de Facebook. | [Pages d'aide](#)

Annuler **Booster**

Aperçu : Fil d'actualité sur ordinateur

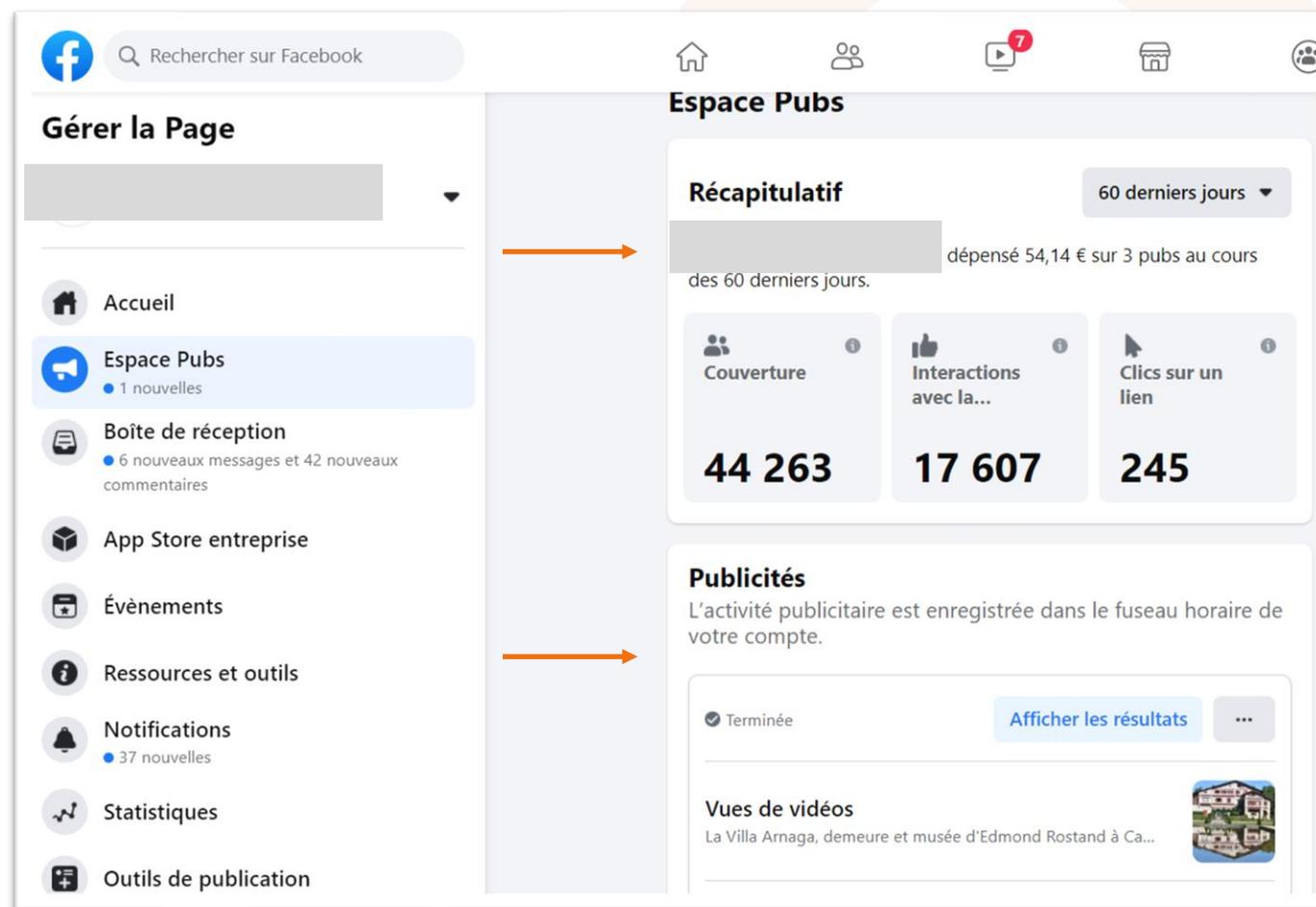
Communauté de communes du Béarn des gaves Sponsorisé ·

[LA GAZETTE DU BÉARN DES GAVES] Le premier numéro de cette nouvelle année vous propose un retour sur ceux qui ont créé, transformé, déménagé ou acheté leur entreprise sur le territoire de la CCBG en 2020. Et vous en saurez également plus sur la Tinda, eMercat, la liberté d'instruction, la vie des communes... et bien plus encore ! Pour télécharger ou pour contacter l'équipe du seul journal distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres des 53 communes du Béarn des gaves,... [Afficher la suite](#)



Contrôler les publicités

Pour suivre les résultats de vos publicités et/ou les modifier, **cliquez sur « Espace Pubs »** à gauche de votre page Facebook.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Gérer la Page' sidebar is visible, with 'Espace Pubs' highlighted. Two orange arrows point from the 'Espace Pubs' menu item to the 'Espace Pubs' section in the main content area. The 'Espace Pubs' section displays a 'Récapitulatif' for the last 60 days, showing a spend of 54,14 € on 3 ads. Below this, three key metrics are shown: 'Couverture' (44 263), 'Interactions avec la...' (17 607), and 'Clics sur un lien' (245). The 'Publicités' section below shows a completed ad campaign with a button to 'Afficher les résultats' and a preview of a video ad for 'La Villa Arnaga'.

Pour faire de la publicité sur INSTAGRAM, vous pouvez utiliser votre page Facebook



Assurez-vous que votre compte Instagram est bien relié à votre page Facebook (Paramètres, onglet Instagram, Compte Instagram - Associer un compte)



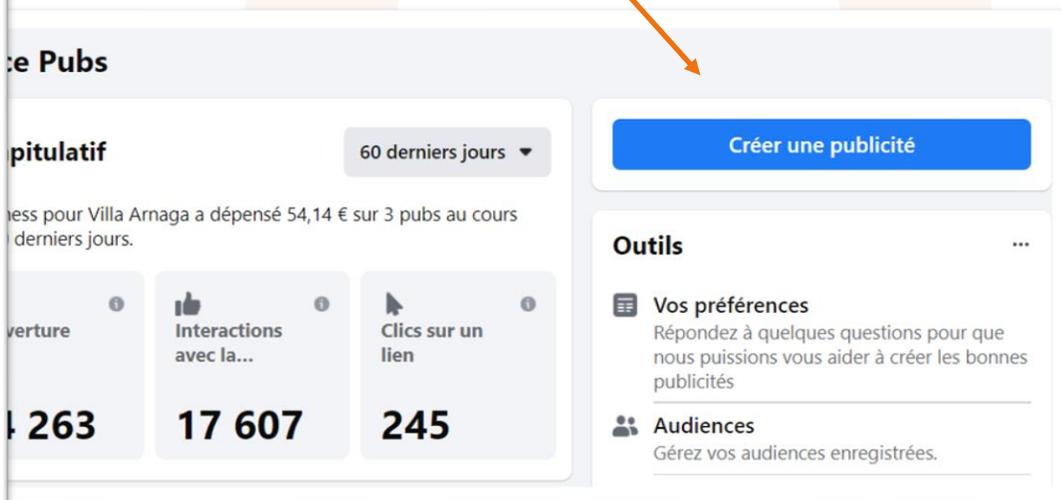
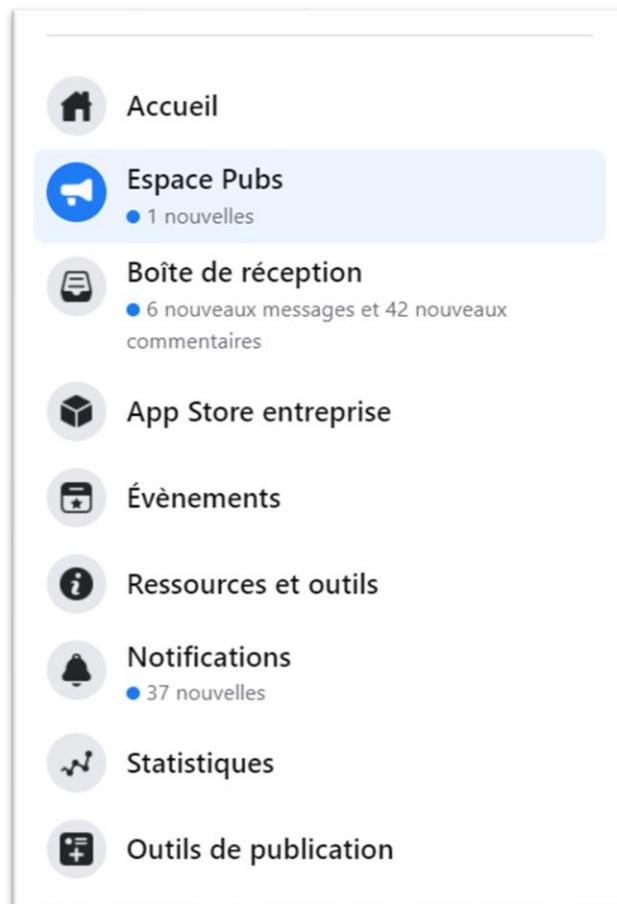
Sur votre page Facebook, vous allez pouvoir booster votre post Instagram de la même manière qu'une publication Facebook



INSTAGRAM

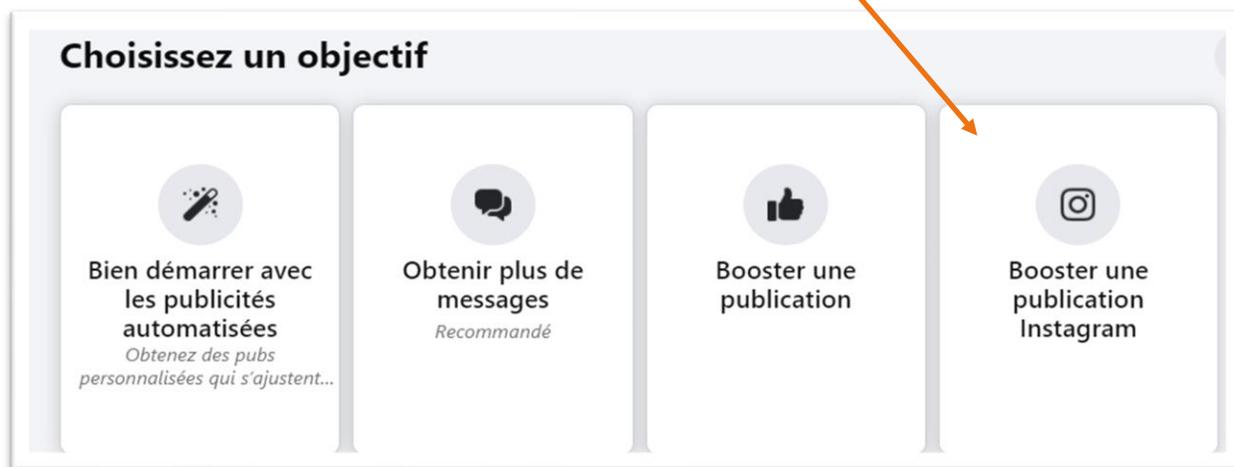
Faire un boost de publication

1. **Accédez** à votre page Facebook
2. **Cliquez** sur l'onglet Espace Pubs
3. **Cliquez** Créer une publicité

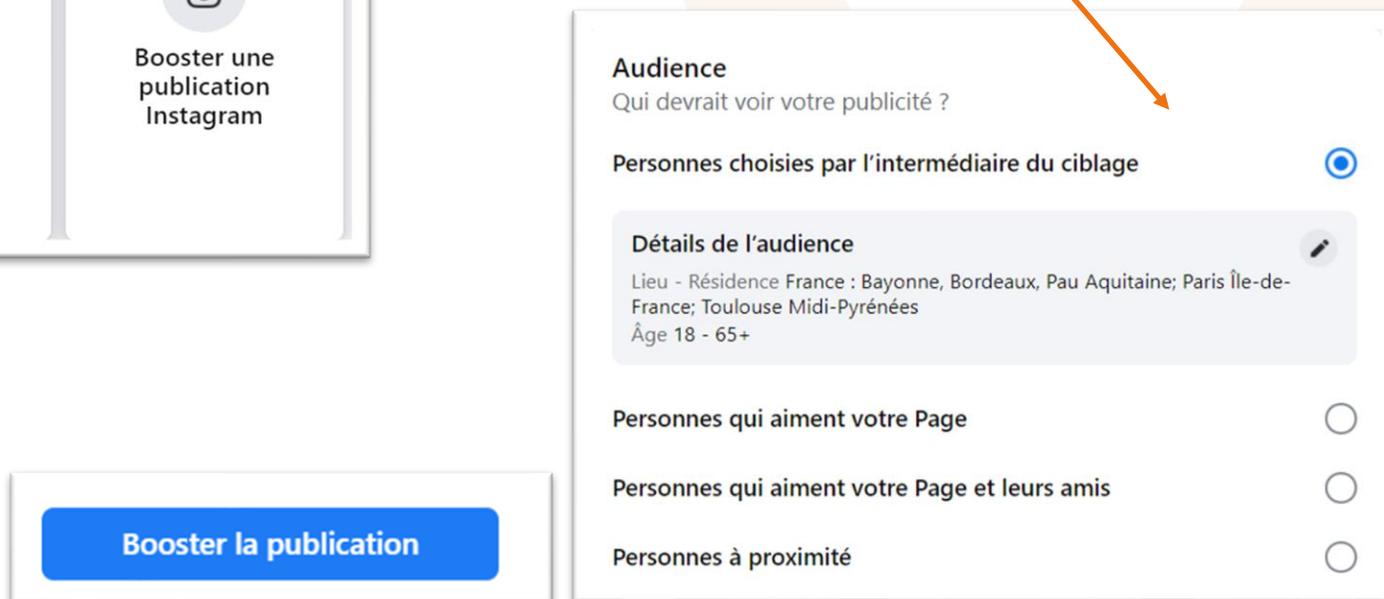


Choisir un objectif

4. Cliquez sur « Booster une publication Instagram »



5. Paramétrez votre publicité de la même manière que pour les posts Facebook (audience, budget, temporalité) puis boostez votre publication





Une question ? N'hésitez pas à nous contacter !

florence@goodness.fr

07 87 19 77 14





www.goodness.fr

goodness

contact@goodness.fr

+33 5 59 22 38 04

Technopole Izarbel

64210 - Bidart, France