
COMMENT FAIRE VENIR DU MONDE À MON ÉVÉNEMENT GRÂCE AUX RS ?

Promouvoir un événement local sur les réseaux sociaux

Facebook sert surtout à :

- toucher des personnes déjà proches géographiquement
- rappeler l'existence de l'événement
- rassurer (« c'est pour moi », « je peux y aller avec mes enfants »)

Les RS ne remplacent pas le bouche-à-oreille, ils **l'amplifient.**



Avant de poster : les bases qui font la différence

Messages clés

Un bon post d'événement répond toujours à ces 5 questions :

- Quoi ?
- Pour qui ?
- Quand ?
- Où ?
- Pourquoi ça vaut la peine de venir ?

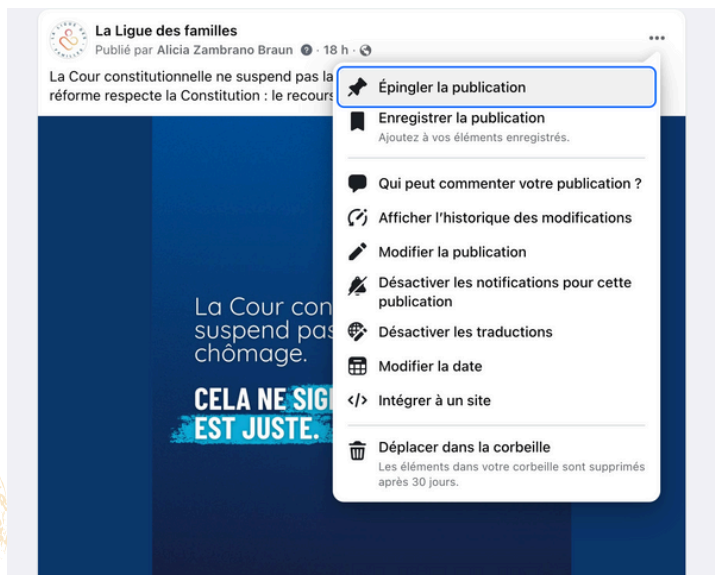
Un post Facebook, c'est comme une affiche sur la porte de l'école : si on ne comprend pas en 3 secondes, on passe.

Toujours ajouter

- un visuel (photo ou un visuel Canva/Facebook) ⚠ floutez les visages des enfants (sauf si vous avez l'autorisation des parents)
- un appel clair (« Inscription ici », « Notez la date », « Venez nombreux », “partagez le post”)

Petits tips avant et après le post

- Pensez aussi à **identifier** les institutions partenaires lorsque c'est pertinent (la Ligue des familles, la commune, le lieu de l'événement comme la Halle aux Foires de Libramont, par exemple). Par exemple, @croix-rouge
- **Épinglez** une publication pour qu'elle apparaisse tout en haut de votre page



Créer un post ou repartager ?

➡ Créer un post fonctionne mieux que simplement repartager.

Pourquoi ?

- L'algorithme met plus en avant les **contenus « originaux »**
- Le texte peut être adapté au public local : on peut préciser « chez nous », « à Libramont », « à Mont-Saint-Guibert »...

Bon compromis

- Repartager : oui
- Mais avec un petit texte perso au-dessus.

Quand il n'y a pas (ou peu) d'activités

Une page active n'est pas une page qui fait la promo tout le temps.

Contenus possibles

- souvenirs d'un ancien événement
- coulisses (« on prépare... »)
- partage d'un article ou d'une info utile pour les parents
- mise en avant d'un·e volontaire
- relai d'une action de la Ligue des familles
- des avantages pour les membres
- un atelier des parents (via l'agenda)
- une pétition de la Ligue (c'est des posts qui marchent très bien pour nous, beaucoup de partage et like)
- un concours de la Ligue,
- ...

Où trouver des infos pertinentes à partager ?

Sources utiles

- pages et site de la Ligue des familles
- groupes Facebook locaux (commune, parents, écoles)
- partenaires locaux (bibliothèque, écoles, crèches)
- actualités utiles pour les familles (mobilité, école, aides...)
- Journée “thématique” : la Chandeleur (petite recette), Journée mondiale du sourire (remerciements aux bénévoles), la Journée des droits des femmes, le calendrier scolaire...

☞ **Si ça aide les parents dans leur quotidien, c’est pertinent.**

Fréquence de publication

- Hors événement : Eloise publie en moyenne 2 fois par mois.
- Environ 2 mois avant un événement : début des rappels, avec un post tous les 3 à 4 jours.
- Le mois avant : idéalement un post par jour.
- La dernière semaine : 2 à 3 posts par jour (ou stories)
- Pendant l'événement : lives, photos sur le moment, produits, ambiance...
- Post après "remerciement"

Création de l'événement Facebook **3 à 4 mois à l'avance.**

Qualitatif > quantitatif. Est-ce que quand je publie tous les jours j'ai des interactions (like, commentaires, partages) ? Si pas, peut-être ralentir la cadence et/ou changer le format ?

Alicia



Avant l'évènement

Vous pouvez faire des photos de la salle de l'évènement, des vêtements...

Mais aussi des vidéos courtes de 30 sec max 1min que vous pouvez mettre en stories.

Partager l'évènement sur les groupes de la région, sur [Hoplr](#), faire un évènement Facebook, changer la photo de couverture de la page...



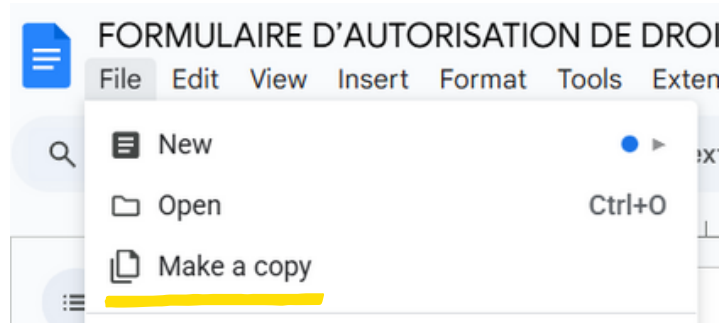
Vous pouvez trouver le bon format sur Canva

Pendant l'évènement

C'est le bon moment pour faire des photos ou des vidéos pour les réutiliser après.

Pour éviter des problèmes, voici un formulaire pour le droit à l'image.

⚠ Il faut d'abord faire une copie avant de directement modifier le document !



fx Effets



Ombres



Mise au point
automatique



Flou

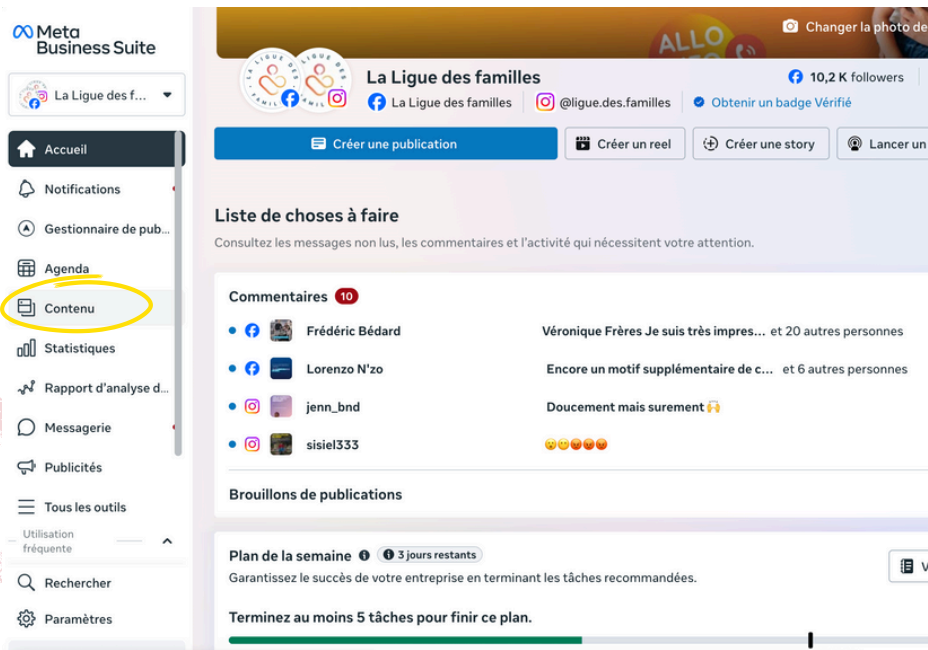


Sinon, vous flouter les visages. C'est facile de le faire avec Canva. Quand vous importez une photo, cliquer sur modification et vous aurez l'option vous qui va apparaitre à gauche. Ou alors vous prenez des photos des enfants de dos, juste des mains...

Programmer des posts

Via Meta Business Suite

1



2

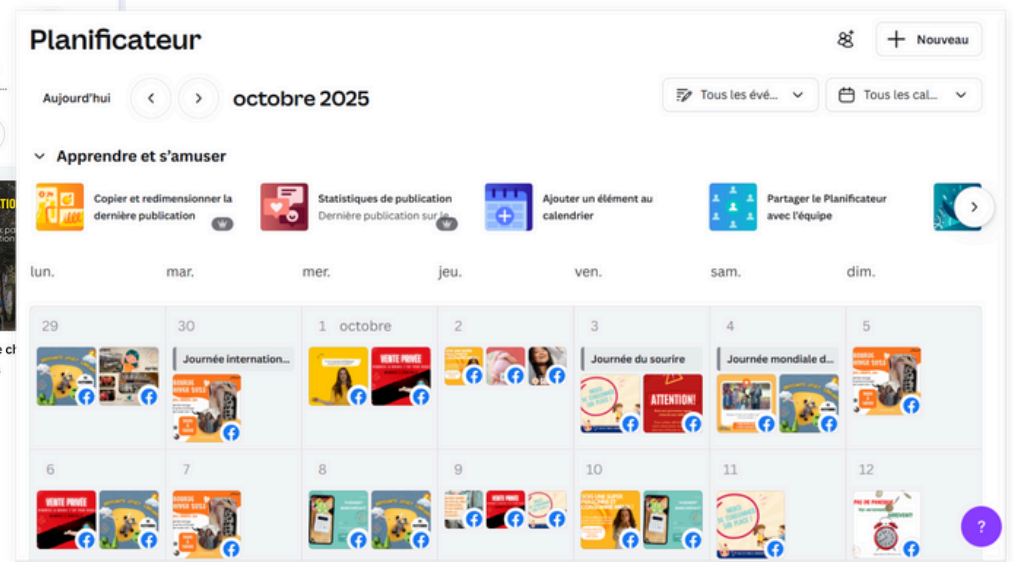
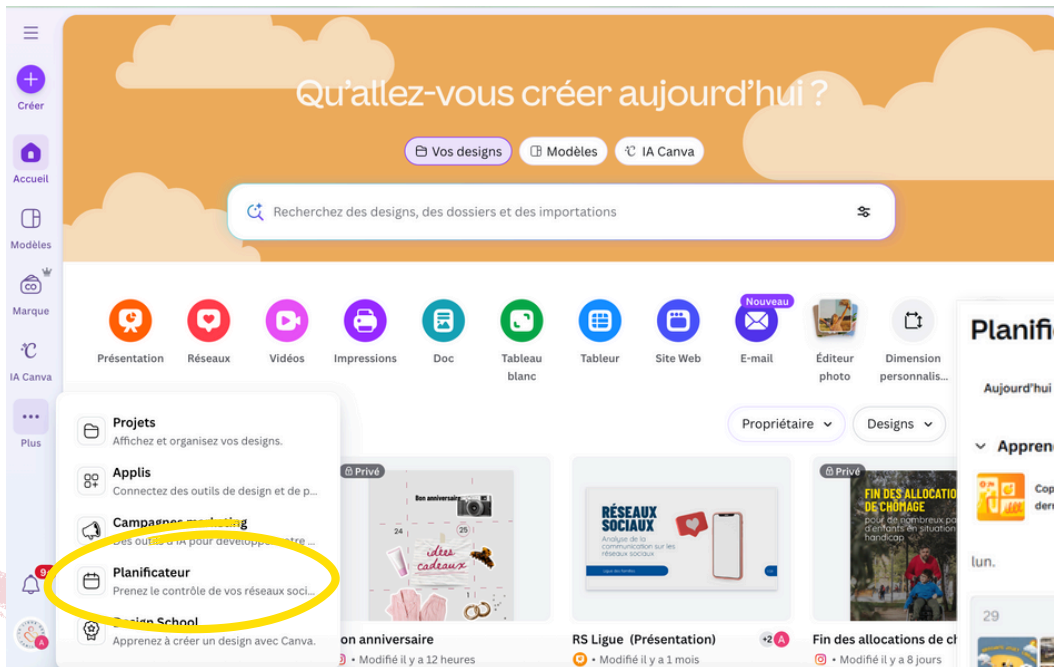


3



Programmer des posts

Canva permet de programmer les publications.



Exemple bourse de Libramont 2025

Comment booster un post ?

Si vous voyez qu'un post marche très bien vous pouvez le booster. Vous pouvez le faire de votre (sur votre page).

The image shows a Facebook post on the left and its boosting interface on the right. The post is a dark blue graphic with white text: "Le gouvernement durcit le statut de cohabitant. IL RETIRE ENCORE UN REVENU À DES FAMILLES QUI N'ONT DÉJÀ PRESQUE RIEN." and the logo for "Ligue des familles". Below the post is a link "Voir les statistiques et les publicités" and a blue button "Booster la publication" which is circled in yellow. The boosting interface is titled "Booster la publication" and includes sections for "Objectif" (Automatic - Encourager les visites en ligne), "Contenu publicitaire Advantage+" (with a toggle switch), "Bouton" (En savoir plus), "Ajout d'un bouton peut recadrer votre image" (with a "Recadrer l'image" button), "Moyen de contact supplémentaire" (Aucun), and "Catégorie publicitaire spéciale" (Publicités portant sur les produits et services financiers, l'emploi, le logement ou sur un enjeu social, électoral ou politique). The right side shows the "Audience" settings, including "Audience Advantage", "Examinez les informations sur le payeur et le bénéficiaire", "Personnes que vous choisissez de cibler" (with radio buttons for "Personnes qui aiment votre Page", "Personnes qui aiment votre Page, et personnes similaires à ces dernières", "Personnes à proximité", and "Audience-2025-11-24"), "Durée" (7 jours), and "Budget quotidien" (€ 2,00).

Vous pouvez cibler la ville/région, l'âge, les centres d'intérêt, le genre.

Comment créer un visuel ?

Créer un visuel facilement avec Canva

- Canva = outil simple, gratuit, accessible
- Modèles prêts à l'emploi → gain de temps
- Possibilité de dupliquer un visuel et l'adapter à son relais
- Montages vidéo, musiques libres de droits, voix off... On peut presque tout faire, et il existe beaucoup de tutoriels sur YouTube.

Besoin d'aide pour Canva ?



Comment créer un visuel ?

Placement du logo

Placez le logo en haut à gauche ou en bas à droite. On lit une image en Z : l'œil passe naturellement par ces zones

Alignement du texte

- Aligner le texte à gauche : L'alignement à gauche facilite la lecture rapide, surtout sur smartphone.
- Éviter le texte centré sur plusieurs lignes

Choix des images

- utiliser vos propres photos (ambiance, lieu, équipe)
- utiliser une banque d'images libres de droit, par exemple :
 - Getty (attention aux licences selon l'image), la Ligue a un compte pro 😊
 - Pixabay

Pourquoi la charte graphique est importante

La charte graphique n'est pas une contrainte, c'est un **raccourci pour être reconnu** :

- crée une cohésion entre tous les relais et la Ligue des familles
- permet d'identifier rapidement la Ligue dans le fil Facebook
- renforce la crédibilité et le sérieux des communications
- donne une impression de réseau uni, pas de pages isolées

➔ Un petit guide simple existe

Si vous avez un compte Canva pro, on peut intégrer la charte graphique. Envoyez moi un mail 😊

Respecter la charte graphique de la Ligue des familles

Les logos

- Logo de votre relais
 - pour toutes les communications liées à vos activités locales
- Logo de la Ligue des familles
 - pour les communications générales (services, articles, campagnes nationales)

➔ Exemple concret

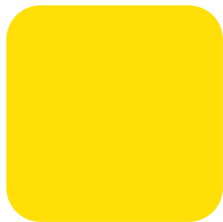
Un atelier à Jodoigne → logo du relais

Un nouveau service AIP → logo de la Ligue des familles

Respecter la charte graphique de la Ligue des familles

Les couleurs

- Utiliser les couleurs de la charte



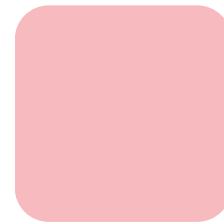
#ffdf07



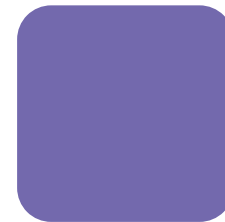
#f6a126



#eb614d



#f7babe



#7369ad



#37a779



#0aaed9



#005099

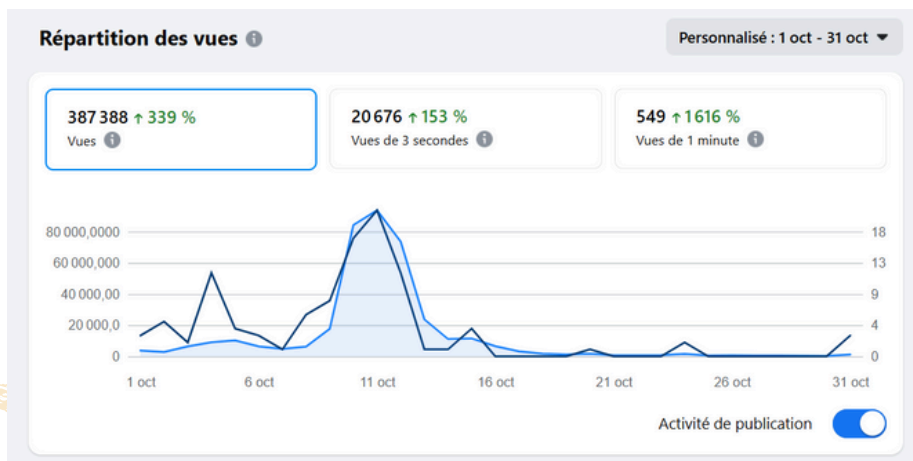


#083c5d

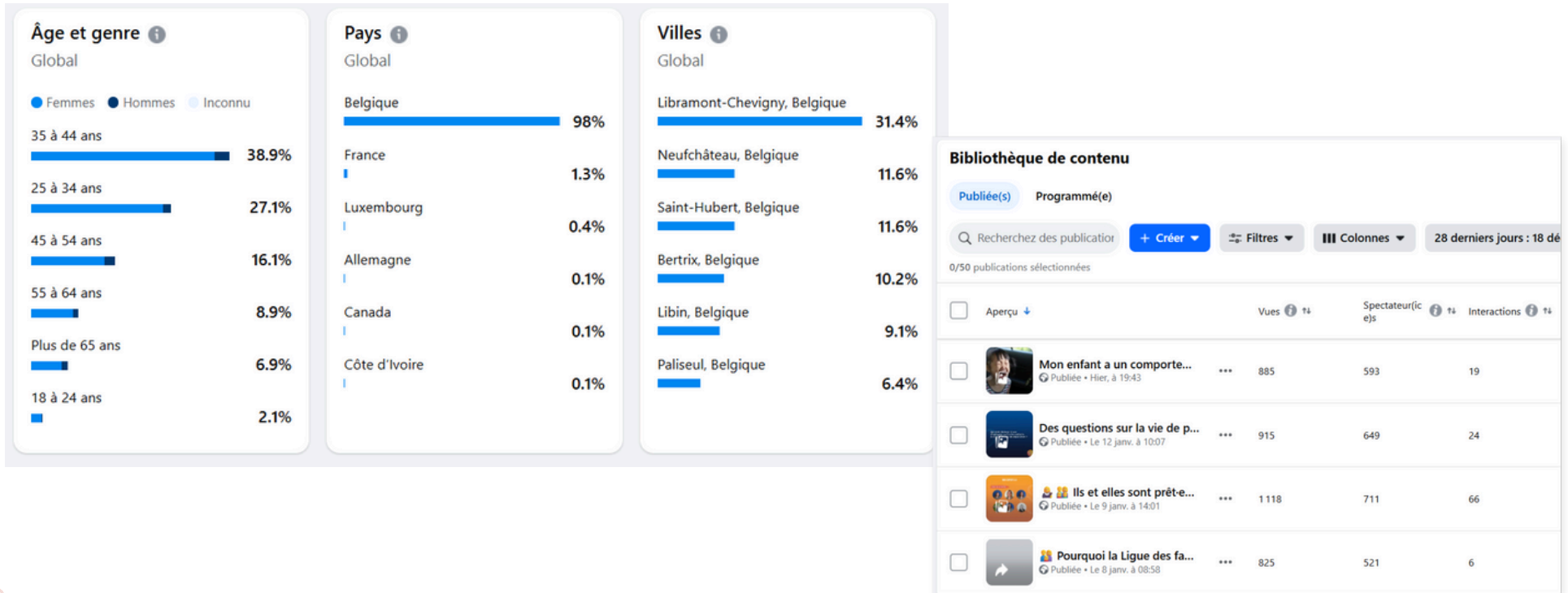
Analyser les résultats

Il est aussi intéressant de se familiariser avec le tableau de bord professionnel de Facebook.

Cela permet d'analyser ce qui fonctionne ou non, de voir d'où viennent nos visiteurs et d'**adapter la communication** pour mieux cibler les publics encore moins touchés. voici une idée du mois d'octobre pour Libramont :



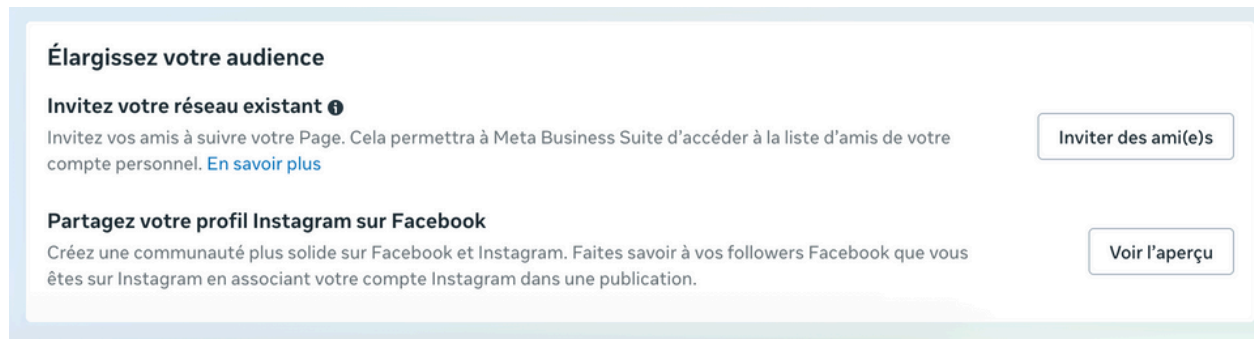
Analyser les résultats



On peut aussi s'interroger sur quel type de contenu fonctionne : le post simple, le carrousel (plus d'une photo sur un post), la vidéo ?

Petit + de meta business suite

Si jamais vous avez meta business suite, vous pouvez inviter les personnes qui ont interagit avec vos contenus. Quand vous voyez des profils apparaitre vous pouvez choisir de les inviter à suivre la page. Très pratique !



Élargissez votre audience

Invitez votre réseau existant ⓘ

Invitez vos amis à suivre votre Page. Cela permettra à Meta Business Suite d'accéder à la liste d'amis de votre compte personnel. [En savoir plus](#)

Partagez votre profil Instagram sur Facebook

Créez une communauté plus solide sur Facebook et Instagram. Faites savoir à vos followers Facebook que vous êtes sur Instagram en associant votre compte Instagram dans une publication.

Inviter des ami(e)s

Voir l'aperçu

Vous trouvez cette option tout à la fin de la page d'accueil.

Et vous, de quoi avez-vous besoin ?

- Qu'est-ce qui vous freine aujourd'hui pour communiquer ?
- Qu'est-ce qui vous ferait gagner du temps ?
- De quoi auriez-vous besoin en priorité ?
 - modèles Canva ?
 - visuels prêts à l'emploi ?
 - accompagnement ponctuel ?



**MERCI POUR VOTRE ATTENTION
ET PARTICIPATION ! ✨**