

Communication d'un événement/projet

Un bon plan de communication repose sur **une stratégie adaptée au public cible**, un **choix judicieux des canaux**, un **calendrier bien pensé**, et une **diversification des formats** pour maximiser l'impact.

1. Définir les objectifs de communication

Avant de lancer la communication, clarifier :

- **L'objectif** : informer, mobiliser, sensibiliser, former, etc.
- **Le message clé** : que doit retenir le public ?
- **L'appel à l'action** : s'inscrire, partager, participer, donner, etc.
- **Le ton** : institutionnel, dynamique, inspirant, accessible ?

2. Identifier le public cible et adapter le message

Un événement peut s'adresser à plusieurs publics, nécessitant une **approche différenciée** :

Public cible	Canaux privilégiés	Ton & langage	Formats recommandés
Adolescents (12-17 ans)	Instagram, TikTok, WhatsApp	Dynamique, interactif, humoristique	Stories, challenges, vidéos courtes, GIFs, mèmes
Jeunes adultes (18-30 ans)	Instagram, Facebook, site web, newsletters	Inspirant, communautaire, participatif	Témoignages, interviews, Reels, live Instagram
Familles	Facebook, site web, groupes paroissiaux	Chaleureux, rassurant, informatif	Posts avec témoignages, newsletters, articles
Servants de messe	WhatsApp, Instagram, paroisses	Engagé, fraternel	Stories Instagram, vidéos explicatives
Personnes engagées en Église	Site web, newsletters, presse chrétienne	Institutionnel, structuré	Articles, interviews, dossiers
Médias & partenaires	Communiqué de presse, conférence de presse	Professionnel, formel	Dossier de presse, interviews

3. Construire un calendrier de communication efficace

3-4 mois avant : phase de préparation // Objectif : cadrer l'événement et préparer la communication

- Définition du **message clé et des cibles**
- Élaboration du **plan de communication**
- **Création des supports** (affiches, flyers, teaser vidéo)
- Lancement de **l'annonce officielle sur le site et les réseaux**

- Contact avec les **médias et partenaires**

2 mois avant : phase de lancement // Objectif : rendre l'événement visible

- Dépôt des **affiches et flyers dans les paroisses**
- Lancement d'une **campagne sur les réseaux sociaux**
- Envoi d'un **communiqué de presse**
- Publication d'un **événement Facebook**

1 mois avant : phase d'intensification // Objectif : engager et mobiliser le public

- Posts hebdomadaires sur **Instagram et Facebook**
- Lancement d'un **teaser vidéo**
- Première **newsletter avec invitation à partager**
- Relances auprès des **médias et influenceurs**

2 semaines avant : phase d'interaction // Objectif : activer la communauté et assurer une visibilité maximale

- Stories quotidiennes avec **compte à rebours**
- **Vidéo témoignage ou coulisses**
- Relances dans les **groupes WhatsApp et paroissiaux**
- Articles sur le **site web et newsletter finale**

Jour J : phase d'événementiel & couverture live // Objectif : faire vivre l'événement en direct

- Stories et posts Instagram / Facebook en live
- Interviews rapides des participants
- Publication de **photos en temps réel**

Après l'événement : phase de suivi // Objectif : prolonger l'impact et faire vivre les retombées

- **Post de remerciement + photos clés**
- Article bilan sur le **site web**
- Montage d'une **vidéo souvenir**
- **Analyse des retombées** : portée, engagement, inscriptions

4. Diversifier les formats de communication

Format	Objectif	Exemple d'utilisation
Affiches / Flyers	Présence physique	Paroisses, écoles, événements
Posts réseaux sociaux	Sensibiliser & informer	Instagram, Facebook, WhatsApp
Stories interactives	Engagement & teasing	Sondages, quiz, comptes à rebours
Teaser vidéo	Donner envie	Extraits inspirants, témoignages
Communiqués & articles	Presse & web	Site diocésain, journaux paroissiaux
Newsletters	Informations détaillées	Annonces officielles & rappels

5. Adapter la communication en fonction du canal

Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp)

- **Type de contenu** : visuel, dynamique, interactif
- **Objectif** : capter l'attention et générer de l'engagement
- **Bonnes pratiques** :
 - Visuels soignés avec des **textes courts et percutants**
 - **Hashtags ciblés** pour élargir la portée
 - **Interagir avec les commentaires**

Site web & newsletters

- **Type de contenu** : structuré, détaillé, informatif
- **Objectif** : donner toutes les infos pratiques
- **Bonnes pratiques** :
 - Intégrer des **témoignages** pour humaniser l'événement
 - Ajouter des **appels à l'action** (inscription, partage)

Presse & médias

- **Type de contenu** : institutionnel, professionnel
- **Objectif** : crédibiliser et toucher un public large
- **Bonnes pratiques** :
 - Rédiger un **communiqué clair et concis**
 - Identifier les **médias pertinents** pour l'Église et la société

6. Évaluer l'impact de la communication

Objectif : améliorer les futures campagnes

- **Analyse des statistiques** : portée, interactions, partages
- **Retour des participants** : qu'ont-ils aimé ?
- **Débriefing interne** : points forts & axes d'amélioration

Conclusion : Un plan de communication efficace est **flexible, engageant et multi-canal**, adapté à **chaque public et média**. Il mise sur **l'anticipation, la diversification des formats et l'interaction communautaire** pour maximiser l'impact.

Communication d'un événement/projet

3-4 mois avant : Phase de préparation

	Quoi	Qui
<input type="checkbox"/>	Définir l'objectif de l'événement	Organisation
<input type="checkbox"/>	Définir date, heure et lieu	Organisation
<input type="checkbox"/>	Location de la salle, matériel technique, etc.	Organisation
<input type="checkbox"/>	Choisir le titre	Organisation + Scom
<input type="checkbox"/>	Rédaction du texte d'annonce (accroche, infos pratiques)	Organisation + Scom
<input type="checkbox"/>	Définir le public cible	Organisation
<input type="checkbox"/>	Choisir des canaux de communication	Organisation + Scom
<input type="checkbox"/>	Création des supports (affiches, flyers, teaser vidéo, dossier de presse)	Organisation + Scom
<input type="checkbox"/>	Prévision du budget communication (impressions, publicité, etc.)	Organisation + Scom
<input type="checkbox"/>	Pour l'annonce sur les magazines paroissiaux (L'Essentiel) <i>il faut compter 2-3 mois avant</i>	Organisation + Scom

2 mois avant : Phase de lancement

	Quoi	Qui
<input type="checkbox"/>	Impression et diffusion des affiches et flyers dans les paroisses	Scom
<input type="checkbox"/>	Lancement d'une campagne sur les réseaux sociaux	Scom
<input type="checkbox"/>	Envoi d'un communiqué de presse aux médias	Scom
<input type="checkbox"/>	Publication d'un événement Facebook	Scom
<input type="checkbox"/>	Intégration de l'annonce dans la newsletter diocésaine	Scom

1 mois avant : Phase d'intensification

	Quoi	Qui
<input type="checkbox"/>	Publications hebdomadaires sur Instagram et Facebook	Scom
<input type="checkbox"/>	Lancement d'un teaser vidéo	Scom
<input type="checkbox"/>	Relances vers les médias et influenceurs	Scom
<input type="checkbox"/>	Relance auprès des paroisses, groupes et relais .	Scom

2 semaines avant : Phase d'interaction

	Quoi	Qui
<input type="checkbox"/>	Stories quotidiennes avec compte à rebours	Scom
<input type="checkbox"/>	Vidéo témoignage ou coulisses de l'organisation	Scom
<input type="checkbox"/>	Relances dans les groupes WhatsApp et paroissiaux	Scom
<input type="checkbox"/>	Article sur le site web	Scom

Jour J : Phase d'événementiel & couverture live

	Quoi	Qui
<input type="checkbox"/>	Stories et posts Instagram / Facebook en live	Scom
<input type="checkbox"/>	Interviews rapides des participants	Scom
<input type="checkbox"/>	Publication de photos et vidéos en temps réel	Scom
<input type="checkbox"/>	Interaction avec les commentaires	Scom

Après l'événement (J+1 à J+7)

	Quoi	Qui
<input type="checkbox"/>	Post de remerciement avec photos clés	Scom
<input type="checkbox"/>	Article bilan sur le site web	Scom
<input type="checkbox"/>	Montage d'une vidéo souvenir	Scom
<input type="checkbox"/>	Analyse des retombées : engagement, partages, inscriptions	
<input type="checkbox"/>	Évaluation interne : points forts et axes d'amélioration	