

MANUEL

DU COMMUNICANT

2021





Église Adventiste
du Septième Jour®

FÉDÉRATION FRANCE NORD

Table des matières

Préambule	5
Ma Fédération	6
Nous souhaitons communiquer avec vous	7

PARTIE 1 TA MISSION SI TU L'ACCEPTES

Ta mission	10
Mes 100 premiers jours à la communication	12
L'audit de la communication	14
Le plan de communication	16
Connaître son cœur de cible (auditoire)	17
Bonus : un outil pertinent, le persona	19
Trouver une équipe	22
L'évaluation	26

PARTIE 2 DÉPLOYER LA COMMUNICATION

L'information locale	34
Collaboration et partage avec ma Fédération	35
Un téléphone mobile dédié à la com	36
Bonnes pratiques pour groupes réseaux	36
La newsletter pour les annonces locales	38
Directives légales photos et vidéos	40
Les meilleurs réseaux sociaux pour mon église	42
Extrait du protocole médias sociaux UFB	44
Un site web	46
Médias sociaux, les questions à se poser	48
YouTube : une chaîne pour mon Église?	51

PARTIE 3 LA CRÉATION DE CONTENU

Bases Création de contenu et diffusion	58
Le Storytelling	63
Charte graphique	66
Atelier graphique	73
Rédaction web et éléments de SEO	76
Atelier éclairage	78
Streaming	80
Proposition d'équipement	84
Glossaire	86

Checklists

Pour une passation efficace	13
L'audit de communication	15
Règles administrateurs groupes	37
Pour une newsletter efficace	39
Valable pour tous vos réseaux	45
Améliorer la visibilité des vidéos	55
Pour une bonne rédaction web	77
Diffusion en direct	81

Fiches Pratiques

Plan d'action pour mon ministère	20
Priorités d'action & objectifs com	21
Répondre aux FAQ	43

Fiches d'évaluation

Évaluation activité/programme	27
Évaluation programme spécial	28
Évaluation site web	30
Évaluation Culte en direct	83

Fiches de Poste

Responsable Communication	11
Fiche de poste vierge à compléter	23
Community manager	24
Coordinateur production vidéo	25
Modérateur en ligne	82

Télécharger le Manuel

REMERCIEMENTS ET CRÉDITS

Auteurs et contributeurs de ce manuel :

La cohérence de ce manuel est le fruit du travail de deux équipes dont les membres sont : Alexandre Alves, Emanuel Ban, Gaël Cosendai, Jacques Dalenc, Samuel Dinsenmeyer, Ruh Etienne, Marc Kamm, Pamela Loureiro, David Milard, Marianne Penner et Philippe Penner. Les sources complémentaires d'articles sont mentionnées directement dans les articles concernés.

Graphisme et mise en page : Marianne Penner

Crédits photos : <https://fr.freepik.com/wayhomestudio>

Remerciements à Elise Lazarus pour la traduction de certains articles source ; Pedro Torres pour les protocoles des sites Web et réseaux sociaux ; Laurence Rebord et François Dernoncourt pour la relecture ; ACP productions et Fidy Andrianaivo pour la partie streaming.

Coordinateurs projet : Emanuel Ban & Marianne Penner

Préambule

Nous avons une bonne et une mauvaise nouvelle !

La bonne nouvelle ? Le message de l'évangile n'a pas changé.

La mauvaise nouvelle ? Si vous désirez atteindre plus de personnes avec le même message, engager votre congrégation dans la mission de l'Église, et la faire grandir en atteignant les personnes non touchées autour de vous - alors il vous faudra revoir le rôle, la stratégie et le ministère de la communication dans l'Église.

En tant que responsable de communication, vous avez votre rôle à jouer aux côtés de votre pasteur et des autres membres responsables d'un ministère, car tout communique. Tout. Chaque sermon. Chaque événement. Chaque annonce. Chaque affiche. Chaque flyer. Chaque site Web. Chaque bulletin d'annonces. Chaque message sur les médias sociaux. Tout communique. La communication est quelque chose que votre Église fait chaque semaine et qui a une influence sur chaque personne de votre Église. Vous voulez communiquer sur votre événement, programme, ministère ou autre initiative ? Qu'une personne s'inscrive ? Qu'elle vienne ? Donne ? S'investisse ? Partage ? Accepte Jésus comme son Sauveur ? Alors, il faudra une communication efficace pour l'aider à passer à l'action.

On aurait tendance à penser qu'aujourd'hui plus que jamais, avec toutes les nouvelles méthodes de communication dont nous disposons (sites Web, médias sociaux, vidéos, courriels, textos, etc.), il est facile de faire passer un message, n'est-ce pas ? Malheureusement, c'est loin d'être le cas. En effet, il n'a jamais été aussi facile de diffuser un message. Cependant, il n'a jamais été aussi difficile de le faire passer !*

Nous voulons vous offrir un manuel très pratique pour vous aider à partager tous les messages de votre Église. Vous savez... les choses que nous faisons dans notre Église chaque semaine.

Les principes exposés dans ce manuel sont applicables, quelle que soit la taille de votre Église, de votre équipe ou de votre budget.

La collaboration des équipes communication de France Nord & France Sud

La pandémie Covid-19 a été l'occasion pour nos équipes communication de la FFS et de la FFN de mutualiser nos efforts en créant des documents urgents à fournir aux Églises dans un même contexte français en ces temps de crise. La collaboration a été très productive et mutuellement enrichissante à tous les niveaux et nous la poursuivons ici avec un certain nombre de chapitres de ce manuel.

Notre objectif est de fournir des lignes directrices pour toutes les communications créées au sein de nos deux Fédérations.

Nous voulons encourager une communication qui reflète nos valeurs et nous assurer que des méthodes efficaces sont utilisées. La communication ne peut être confiée à une seule personne ou un seul département de l'Église. C'est le travail de tous ! Chaque responsable engagé au sein de la communauté a son rôle à jouer car tout communique.

Avec la Grâce de Dieu, tout ce que vous communiquerez pourra changer des vies et amener quelqu'un au Salut.

*source - Bowdle, Phil. *Rethink Communication: A Playbook to Clarify and Communicate Everything in Your Church*



Ma fédération

Qui sommes-nous ?

- Emanuel BAN : Directeur du pôle, du studio Espérance Média, la Maison de l'Espérance et responsable du projet echurch
- Ruth ETIENNE : Chargée de communication
- Jacques DALENC : Directeur de production et infographiste
- Pamela LOUREIRO : Infographiste
- Marie-Annick FIXY : Assistante rattachée au pôle
- Alexandre ALVES : collaborateur externe

Vision de la Fédération France Nord

Que notre église soit un lieu d'accueil et de formation où chacun s'engage envers l'autre, un lieu d'implication et d'épanouissement pour les enfants et les jeunes, un appui pour aller prêcher Christ par la puissance du Saint-Esprit.

Mission du Pôle communication

Le Pôle Média-Communication de la Fédération France-Nord s'engage à faire des disciples de Jésus-Christ en construisant des ponts d'espoir. Nous exploitons les opportunités technologiques pour communiquer efficacement et aider les individus à se connecter avec l'Eglise Adventiste du septième jour.

Objectifs

« Me voici afin que notre réseau de communicants soit moteur de l'évangélisation digitale fournissant toutes les ressources nécessaires à l'accomplissement de la mission. »

FORMATION ET LEADERSHIP

- Une rencontre annuelle dans le cadre de la RAC (Réseau Adventiste des Communicants).
- Formation continue (deux webinaires minimum par an) pour les responsables des églises locales.
- Refonte du site Implication Totale en un site internet de ressources d'ici 2023.

ACCOMPAGNEMENT DES DÉPARTEMENTS

- Une newsletter à destination des membres au moins une fois par mois.
- Groupe de diffusion WhatsApp et Telegram à partir de 2021.
- Mise en place de nouvelles productions à la demande des départements tout au long de la mandature. - Refonte du site internet adventisteffn.org en 2022.

ÉVANGÉLISATION DIGITALE

- Une campagne d'évangélisation par an.
- Formation de missionnaires digitaux tout au long de la mandature.
- Augmentation de la communauté digitale adventiste (30 000 abonnés sur YouTube, 4 000 abonnés sur Instagram).

CROISSANCE SPIRITUELLE

Trois productions audiovisuelles régulières (hebdomadaire, quotidienne ou mensuelle).
Accompagnement spirituel en ligne (e-Church, études bibliques, etc.) tout au long de la mandature (50 personnes).

Nos outils de communication

- Site internet Adventiste FFN
- Application Adventiste FFN
- Site internet Mon espérance
- Site internet Implication Total (en refonte)
- Réseaux sociaux Adventiste FFN (YouTube, Facebook, Instagram et Twitter)
- Newsletter Adventiste FFN
- RAC INFO FFN (email hebdomadaire à destination des équipes communication des églises avec les annonces à diffuser)
- Groupe WhatsApp Communication FFN
- Revue Adventiste

COMMENT COMMUNIQUER

- Site Implication Total

Le site est en cours de refont afin de le transformer en site ressource à destination des équipes de églises locales.

- Site internet Adventiste FFN et la boîte e-mail de com (communication.ffn@adventiste.org)

- Google Form de demande d'annonce (<https://forms.gle/wbj7PYqgUBspUobe8>)

- Webinaires de formation
Organiser 5 webinaires en collaboration avec la FFS à destination des responsables com et techniques des églises de nos deux fédérations pour former et partager des ressources. Valoriser les compétences des laïcs professionnels.

- Groupe Whatsapp Communication FFN

- Dropbox partagé :
Avec tous les supports d'annonce et les documents utiles partagés



SITE INTERNET ADVENTISTE FFN
<https://adventisteffn.org/>



BOÎTE E-MAIL
communications.ffn@adventiste.org



GROUPE WHATSAPP
<https://bit.ly/2YMiKvz>



DROPBOX PARTAGÉ
<https://bit.ly/3mYXScy>

PARTIE 1

TA MISSION SI
TU L'ACCEPTES



Votre mission

Félicitations, vous êtes responsable de communication de votre Église. Votre rôle est spécifiquement conçu pour garantir que les membres restent informés et que l'Église est correctement représentée auprès du public.

Ce premier chapitre s'attachera à votre description de poste et à la première action, la plus importante que vous aurez à mener dans votre Église : un audit de la communication.

Extrait du Manuel d'Église p. 117

Les communications

Le ministère des communications nécessite le soutien de tous les laïcs et employés de l'Église, ainsi que de ses institutions. Le département des communications favorise la mise en œuvre d'un programme sérieux de relations publiques et l'utilisation de toutes les techniques modernes de communication, de techniques de pointe durables ainsi que de tous les médias, pour la propagation de l'Évangile. L'Église élit un secrétaire à la communication et, le cas échéant, un comité des communications. «Nous devons utiliser tous les moyens légitimes pour répandre la lumière autour de nous. Utilisons la presse et toutes les formes de publicité pour attirer l'attention sur l'œuvre.» *Testimonies for the Church, vol.6, p. 36.*

Si vous travaillez déjà dans la communication, vous êtes déjà familier avec tous les termes et concepts employés, mais si vous êtes nouveau dans ce domaine et n'y avez pas beaucoup d'expérience, vous vous posez sans doute beaucoup de questions. Des termes tels que plan de communication, audit de communication, Charte graphique, CMS, CSS, newsletter ou encore Google Analytics vous font peut-être peur ?

Bonne nouvelle ! Ce n'est pas au responsable de la communication de réaliser tout le travail. Son rôle est de s'assurer que tout correspond au message que l'Église veut envoyer et en cohérence avec l'identité de marque Église adventiste du Septième jour. Par exemple, il n'est pas nécessaire pour vous d'être bon en design, mais d'être capable de faire appel à quelqu'un qui a de l'expérience dans ce domaine et surtout de reconnaître lorsqu'un visuel est adapté ou non au message de l'Église.

Nous savons que cela peut paraître étrange de parler de votre Église comme d'une marque, mais il s'agit d'un élément important dans votre manière de considérer votre ministère afin de le rendre accueillant et plus lisible pour de nouvelles personnes.

Nous allons vous accompagner pas à pas dans votre prise de fonctions.

COMPRENDRE VOTRE RÔLE

Nous vous proposons ici une fiche de poste «Responsable de communication». Avant toute chose, nous tenons à souligner que les fiches de poste que nous proposons dans ce manuel sont indicatives et non exhaustives. Bien entendu, vous pouvez les utiliser comme base de travail pour les adapter aux besoins, moyens humains, taille, culture et organisation de votre Église.

Bien que les titres et responsabilités spécifiques varient en fonction des besoins et de la culture de l'Église, **le responsable de la communication est essentiellement un centralisateur des informations de l'Église** qui doivent être communiquées à ses audiences (membres, visiteurs, Église mondiale par le biais de la fédération). A noter que certaines Églises fonctionnent avec un département technique et un secrétaire d'Église pour les communications. Quel que soit le profil ou la taille de votre communauté, nous vous encourageons à travailler ensemble et prendre un temps pour répondre aux questions que pose ce manuel. Comme nous le disions dans le préambule, tout communique ! Toute communication a un impact tant en interne sur la vie de l'Église que sur de potentiels visiteurs ou plus largement sur l'image de l'Église adventiste.

Extrait du Manuel d'Église p. 117

Responsables et Organisations des Églises locales

«On trouvera des moyens pour atteindre les cœurs. Quelques-unes des méthodes employées dans la cause de Dieu seront différentes de celles utilisées autrefois.»

Évangéliser, p. 102.

Le responsable des communications

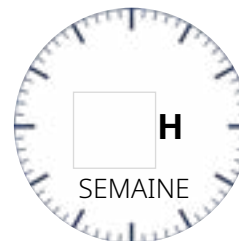
Le responsable des communications doit être une personne aimant les contacts humains, apte à représenter correctement l'Église, dotée d'une bonne capacité de jugement, de talents organisationnels, de bonnes capacités rédactionnelles et de la volonté de mener à bien ses missions. Le responsable des communications recueille les informations de l'Église et les diffuse auprès des médias locaux, collabore avec le directeur de la communication de la fédération et présente périodiquement ses rapports à l'assemblée administrative. Le département des communications de la fédération propose une formation adéquate à ce poste et est prêt à offrir son aide aux responsables des communications. Le pasteur est le premier responsable du programme des communications de l'Église. Il travaille en lien étroit, à l'aide de ses conseils, avec le responsable ou le comité des communications.

POSTE :

RESPONSABLE COMMUNICATION

DÉPARTEMENT / MINISTÈRE

Communications



En quelques mots :

Votre principale responsabilité est de piloter la création de matériel, et la stratégie de communication de l'Église. Le champ d'action comprend les annonces, les médias sociaux, la production de vidéos, la présence sur le web, les documents imprimés, les promotions externes et internes, etc. Vous coordonnez également la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des efforts de communication de l'Église afin de faire le lien entre la mission de l'Église et la formation de disciples de Jésus-Christ.

Forces et compétences recherchées

Leadership. Capacité à mener, planifier, organiser et avoir une vision d'ensemble. Capacité à encourager, coacher et motiver

Créativité à travers les manières de communiquer afin de susciter un intérêt particulier de la part de la communauté.

Relations Publiques- Aime les gens. Démonstré de solides compétences en communication écrite et verbale.

Capable de penser de manière stratégique afin de saisir la vision des dirigeants du ministère lors de l'élaboration des communications.

Clarté : transmet clairement et de manière spécifique les attentes et les priorités aux bénévoles

Organisé : respecte les engagements, les calendriers et les délais

Vision

Notre vision est d'atteindre les personnes qui n'ont pas été baptisées et de former les membres pour qu'ils deviennent des disciples engagés. Notre stratégie consiste à chercher, servir et grandir. Une partie de ce service consiste à aider les gens à grandir dans la communauté et dans une relation personnelle avec Jésus par le biais des communications

Responsabilités

Collabore avec le pasteur et le comité d'Église pour identifier les priorités et déterminer l'orientation des efforts de communication en fonction du calendrier annuel, des objectifs et des initiatives de l'Église.

Pilote la mise en œuvre de la stratégie relative aux médias sociaux et à la présence sur le Web et aide à la production de contenu numérique.

Collabore avec les différents départements de l'Église pour produire du matériel et du contenu de communication, et soutenir la promotion d'événements et d'autres besoins.

Identifie et capture des témoignages personnels convaincants au sein de l'Église et les communiquer de manière cohérente.

Veille à la bonne utilisation et au respect de la marque Église adventiste du septième jour

S'assure que des communications de haute qualité et à fort impact sont créées pour les publics internes et externes.

Cultive, dirige et gère une équipe de bénévoles rédacteurs, photographes, créateurs de contenus..

Équipe

Le pasteur est le premier responsable du programme des communications de l'Église. Il travaille en lien étroit, à l'aide de ses conseils, avec le responsable ou le comité des communications.

Le responsable des communications coordonne une équipe dans une variété de disciplines (graphisme, vidéo, technique..) de la communication afin de fournir un soutien complet à l'Église en matière de communication et de médias.

Engagement personnel

Un chrétien engagé qui grandit dans la foi et est attaché à une vie de prière et de lecture de la Bible.

Peut s'identifier étroitement à la mission, aux valeurs, à la vision, à la théologie, à la philosophie et à la méthodologie de l'Église.

Capacité à collaborer, à coopérer et à bien fonctionner dans un environnement d'équipe.

TRAVAILLER EN PENSANT COLLECTIF

Lorsqu'on accepte une nomination, on n'arrive pas dans un environnement vierge. Des choses sont déjà en place et lorsqu'on partira il est important que notre successeur puisse continuer le travail. Quel dommage si du temps précieux est perdu à tout recréer à chaque changement de poste !



Mes 100 premiers jours à la communication

Il ne s'agit pas d'une liste de tâches à faire une fois par jour. Nous vous proposons simplement quelques pistes pour bien démarrer. Vous retrouverez des éléments dans la partie audit et dans des check-listes.

Le moment de passation est très important. Vous trouverez ci-contre une **check-list de passation** (cf.13). Nous vous recommandons de prévoir un temps de qualité avec votre prédécesseur pour vérifier tous ces point.

Prenez des rendez-vous pour «faire connaissance». Demandez une réunion de 30 minutes avec les personnes clés de votre Église. Passez en revue la routine des diverses publications. Quelles sont les communications qui sont envoyées régulièrement et par quel moyen ? Quelles communications sont envoyées selon les besoins ? Quel est le processus de création des publications du début à la fin ? Qui rédige, conçoit, gère la distribution, etc. Examinez la routine de publication sur les médias sociaux. À quelle fréquence l'Église met-elle à jour ses différents canaux de médias sociaux, et avec quel type de contenu ? Ce contenu est-il bien lié à ce qui est communiqué sur papier et par e-mail ?

Lisez les bulletins d'information des deux dernières années. **Renseignez-vous sur ce que votre Église ainsi que la Fédération ont publié sur papier ou par voie numérique.** Cela vous donnera une idée de ce que votre communauté a jugé important et également ce qu'un sympathisant aura pu découvrir sur votre Église.

Supprimez le contenu obsolète de votre site Web. Les informations obsolètes sur votre site Web sont l'équivalent du courrier et des journaux qui s'empilent devant votre maison. Il y a quelqu'un ? Tout va bien ? Faites savoir au monde que vous êtes en vie et en bonne santé en supprimant les informations périmées du site.

Dans toute nouvelle responsabilité, on découvre toujours une sorte de gâchis. Il peut s'agir d'un problème non résolu ou d'un travail mal fait, d'un problème mineur qui, laissé sans réponse, est maintenant plus grave, ou simplement d'une meilleure pratique qui n'a jamais été mise en œuvre. **Quel que soit le problème, trouvez un moyen de le régler rapidement.**

Examinez le calendrier annuel de l'Église. Quels sont les événements majeurs, les échéances régulières qui doivent être respectées ? À quoi devrez-vous et votre équipe assister, contribuer et de quelle manière ? Vous devez comprendre ce

qui se passe quand dans la vie de l'Église. **C'est ce que nous appelons le calendrier de communication global.**

Faites des recherches par mots-clés ou hashtags. Avant de pouvoir promouvoir avec succès votre Église en ligne, **vous devez connaître vos mots-clés** (cf. p76).

Créez des personas pour vos publics cibles (cf. p19). Décomposez votre public cible en groupes et sous-groupes. Rendez ces personnes réelles pour vous en créant des personas ou des descriptions vivantes de personnes individuelles qui sont membres des groupes et sous-groupes que vous avez définis. Soyez très précis. Mettez en œuvre votre communication pour ces personnes.

Mettez à jour votre liste de contacts mails. Votre liste d'adresses électroniques est-elle à jour ? Les rebonds sont-ils régulièrement éliminés ? Y a-t-il plus de personnes qui s'inscrivent que de personnes qui se désinscrivent ? Est-il facile pour les gens de s'inscrire à votre mailing, de modifier leur propre adresse électronique et de se désabonner ? **Passez en revue vos RGPD** (cf. p.38).

Évaluez la santé de vos médias sociaux. Le nombre d'abonnés et de connexions sur vos réseaux sociaux vous semblent-ils corrects ? Qu'en est-il des niveaux d'engagement ? Les gens aiment-ils, partagent-ils et commentent-ils ? Passez en revue vos messages. Quels sont les principaux messages que vous transmettez à vos abonnés ? Vous n'êtes pas sûr ? Examinez les lignes d'objet des courriels, les titres des bulletins d'information et vos appels à l'action. Sur quoi portent vos appels de fonds et que mentionnez-vous dans vos lettres de remerciement ? Tous ces éléments correspondent-ils à ce que vous pensez que vos messages devraient être ?

Recueillez les témoignages des personnes que vous aidez (cf. pp 34 et 63). Les bonnes histoires constituent un excellent contenu pour la communication de l'Église. Demandez-leur d'expliquer comment était leur situation avant de travailler avec votre Église et comment elle est maintenant. Créez une banque de photos et de vidéos. Les éléments les plus puissants de communication d'une Église comprennent des images. Organisez votre photothèque, prenez l'habitude de prendre des photos tout le temps (**un excellent travail pour un bénévole !** cf. p.22) et utilisez-les dans toutes vos communications.

Créez un calendrier éditorial pour les 6 prochains mois. Les calendriers éditoriaux décrivent ce que vous allez dire, dans quels canaux et quand. Créez-en un dans votre calendrier, feuille de calcul, outil de gestion de projet préféré ou téléchargez le modèle vierge disponible dans le dossier partagé. Assurez-vous que vous disposez des logos et des graphiques dont vous avez besoin. Assurez-vous d'avoir des fichiers numériques de haute qualité des logos de votre Église et d'autres graphiques importants. **Mettez en œuvre la charte graphique de l'Église dans toute votre communication** (cf. p.66).

Réfléchissez à ce que vous devez mesurer. Réfléchissez aux indicateurs clés de progrès de votre travail. Vous trouverez tout au long du manuel des fiches d'évaluation que nous avons essayé d'adapter pour vos Églises respectives. Vous pouvez les remplir directement dans ce document.

Enfin, restez toujours à l'écoute, n'ayez pas peur de demander des retours constructifs. Vous verrez que les gens sont souvent très encourageants. **Indiquez clairement que vous êtes ouvert à tous les commentaires sur votre projet.**

CHECKLIST

Pour une passation efficace

Lorsque nous offrons du temps pour l'Église, nous devons :

☐ Reprendre le cahier des charges

Reprenez ensemble le cahier de charges - Que ce soit une liste de tâches ou un cahier de charges précis, nous vous recommandons de prendre le temps de comprendre les intentions et projets déjà en place. Ce rendez-vous est également important pour vous donner accès à tous les noms d'utilisateurs et mots de passe. Connectez-vous à des services tels que le panneau de contrôle de votre hébergement web, le FTP de votre site web, les réseaux de médias sociaux, le fournisseur de services de messagerie, etc. **Plus vous attendez pour trouver ces informations, plus ce sera difficile.**

☐ Faire le transfert de la boîte email

Auprès des parties prenantes (pasteur, comité d'Église, membres...)

☐ Mobile com et réseaux sociaux

Remettre le mobile de la communication avec l'accès à tous les réseaux sociaux.

☐ Passation des mots de passe et Médias

Il est important de faire une liste de tous les comptes ouverts pour l'Église, transmettre les contacts et mots de passe.

☐ Envoyer un mail commun depuis la boîte dédiée

Que ce soit une liste de tâches ou un cahier de charges précis, nous vous recommandons de passer un temps ensemble

☐ Partager les objectifs

- Quels ont été tes objectifs durant ton mandat ?
- As-tu pu les atteindre et si non, pourquoi ?
- Quels ont été les objectifs de l'Église durant ton mandat ?
- A-t-elle pu les atteindre et si non, pourquoi ?
- Quels sont les objectifs en cours ?
- Quels nouveaux objectifs aurais-tu mis en place si tu étais resté(e) ?
- Quelles sont, selon toi, les forces et les faiblesses de l'Église ?
- Quels éléments concrets soutiennent ton analyse ?
- Qu'est-ce que tu as mis en place pour la faire évoluer sur ces points-là afin d'aller dans le sens de la mission évangélique ?
- Si tu avais une baguette magique utilisable une seule fois, qu'est-ce que tu changerais à la com de ton église ?



L'audit de la communication

C'est parti pour la première étape ... comprendre d'où on part !

Communiquer sur les événements, les actualités et les projets de votre Église n'est pas sans conséquences. Une bonne communication peut susciter l'engagement des gens et changer leur vie. Un manque de clarté ou une mauvaise communication peut, en revanche, engendrer de la frustration parmi les responsables ou membres engagés, des membres de l'Église mal informés et une croissance stagnante.

Un réseau de communication d'Église sain se distingue par quelques caractéristiques : il suit un rythme régulier, il est attentif aux actualités et aux besoins changeants, et il suscite une participation active et régulière. Il s'appuie également sur des canaux de communication en ligne fiables, tels qu'un site Web ou une plateforme de médias sociaux, que les membres de l'Église utilisent régulièrement.

Votre Église peut-elle communiquer plus efficacement ? Peu importe la qualité de notre communication, il est possible de faire encore mieux en posant des questions, en évaluant et en apportant des changements si nécessaire. Peu importe à quel point nous pensons que nous communiquons bien, nous pouvons faire encore plus efficacement. Comment le savoir ? En évaluant et en posant des questions, en réévaluant et en apportant des changements si nécessaire. C'est la base d'un audit de communication d'une Église locale.

En règle générale, l'audit porte sur l'ensemble des pratiques de communication afin de déterminer comment tout s'articule pour répondre aux besoins de la congrégation, des visiteurs, etc.,

ainsi que sur les moyens de communication spécifiques, tels que le bulletin d'information, le site web, etc.

Un audit permet l'examen systématique de ce que vous communiquez et de la manière dont vous le faites. Ce processus peut fournir une évaluation honnête de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas pour votre Église. Il permet également d'apporter des améliorations au fil du temps. Le processus n'a pas besoin d'être effrayant, mais il doit être détaillé. Bien que n'importe quel responsable puisse effectuer l'audit, il est important d'avoir un plan d'audit clair et de déterminer qui le supervisera et y participera. Après l'audit, il sera également important de savoir qui a le pouvoir de fixer des objectifs et d'apporter des changements en fonction des résultats de l'audit. Quelques exemples d'objectifs :

- Déterminer dans quelle mesure les membres sont informés sur les différents ministères.
- Concevoir des outils de diffusion efficaces pour chaque groupe de membres.
- Identifier le degré de nécessité et de réceptivité d'un outil ou d'une approche de communication spécifique que l'Église envisage (ex. médias sociaux)
- Comprendre ce que la communauté d'Église dit vouloir et avoir besoin de savoir.

Évaluez les résultats et les tendances. Les types de communications que les gens réclament et les modes d'interaction qu'ils privilégient apparaîtront. Notez les tendances.

Maintenant, associez les objectifs que vous avez identifiés précédemment aux besoins de votre Église pour créer un plan de communication. Ce plan répondra aux questions suivantes : quoi, pourquoi, qui, quand et comment. Veillez à communiquer les résultats de ce sondage et les mesures prises pour répondre aux besoins des membres de votre Église. Les participants à ce sondage apprécieront la communication ouverte comme une preuve de leur collaboration au ministère.



CHECKLIST

L'audit de la communication s'attache à mesurer les effets de la communication et définir le chemin à parcourir.

☐ **Définissez le cahier de charges avec les objectifs**

Définissez vos objectifs. Que voulez-vous apprendre à la fin de cet audit ? Notez ces éléments sous forme d'énoncés d'objectifs et des résultats souhaités et prévoyez un mode de restitution.

☐ **Identifiez vos audiences**

Listez toutes les audiences internes et externes desservies par l'Église, telles que les retraités, les jeunes, les autres tranches d'âge, les nouveaux membres, les visiteurs, et ainsi de suite. Indiquez les types de communication et d'information qu'ils attendent de vous et dont ils ont besoin. Comprenez les différences de points de vue sur les efforts de communication parmi les différents groupes d'audience.

☐ **Listez vos outils de communication**

Soyez aussi détaillé que possible. Cela vous aidera à identifier tous les canaux actuellement utilisés pour communiquer afin que vous sachiez où porter votre attention.

☐ **Identifiez ce qui fonctionne dans vos coms actuelles**

Examinez vos communications d'un œil critique et déterminez où vous obtenez de bons résultats. Cela permettra de concentrer l'attention sur les canaux à utiliser et sur ce qui peut aider à en améliorer les autres.

☐ **Identifiez ce qui ne fonctionne pas dans vos coms actuelles**

Soyez réaliste sur ce qui ne fonctionne pas et posez les questions difficiles. Le canal est-il encore pertinent ? Faut-il le cibler davantage ou le confier à un autre responsable ? Qu'avons-nous appris dans d'autres canaux qui pourrait améliorer les résultats ? Cela vous aidera à savoir où vous devez porter votre attention et éventuellement quand il est temps d'abandonner un canal de communication.

☐ **Recueillez les données**

Allez directement à la source. Demandez aux membres d'Église de quelles informations ils ont besoin pour rester informé et progresser spirituellement. Vous pouvez envisager d'organiser des groupes de discussion ou des sessions d'écoute d'une heure pour obtenir de nouvelles idées. À partir des réponses que vous recevrez, élaborer une enquête que vous pourrez distribuer dans toute la congrégation et sur votre site web.

☐ **Analysez, proposez des pistes d'amélioration**

Les données permettent d'éclairer les résultats de l'audit et des pistes pour s'améliorer

☐ **Communiquez les résultats**

Incontournable ! La restitution permet vraiment d'encourager, de garder un lien de confiance avec les personnes interrogées et leur donner envie de participer à l'amélioration et de s'impliquer; Négliger cette étape produit tout l'inverse avec un sentiment désagréable de ne pas être entendu. **Faire une bonne restitution est un puissant outil d'encouragement et de bénédiction pour vous et votre communauté !**



Le plan de communication

«Ne jamais planifier, c'est planifier d'échouer.» *Benjamin Franklin*

Cette phrase résume à elle toute seule, la pertinence d'une stratégie de communication et les conséquences le cas échéant !

On peut avoir la meilleure intention en s'engageant dans une action de communication mais si les objectifs sont flous au départ, on sera rapidement déçu du résultat (qualité, adhésion) par rapport à son investissement (temps, énergie..) et on trouvera difficile d'en évaluer la pertinence après coup. Se poser pour lister ses objectifs de communication est donc essentiel. Le problème est que beaucoup ne savent pas par où commencer. Alors pas d'inquiétude, on vous accompagne !

Une stratégie de communication vous aide à définir à **qui** vous vous adressez, **quand** vous vous adressez à eux, et **comment** vous communiquez avec ce public. Votre système crée des lignes directrices qui peuvent vous aider à dire «non» à de bonnes idées et «oui» à ce qui est le mieux pour votre public.

Nous vous proposons deux fiches pratiques en pp. 20-21 à utiliser comme outil de travail pour votre Église et base pour votre plan de communication.

«Si j'avais 6 heures pour abattre un arbre, je passerais les 4 premières à affûter ma hache.» *Benjamin Franklin*

Lorsque nous avons un message à communiquer, l'erreur commune est de passer directement à la phase «promotion» de notre message, supposant ainsi que le message que nous communiquons est aussi clair pour notre public qu'il ne l'est pour nous. Dans ce manuel, nous vous proposons un petit défi :

Avant de communiquer un message, prendre le temps de le repenser pour le clarifier.

Pour clarifier votre message, il faut commencer par poser les bonnes questions au lieu de supposer que vous avez déjà les bonnes réponses. Nous allons vous montrer comment clarifier votre message à l'aide de questions de clarification.

QUESTIONS DE CLARIFICATION ET LIGNES DIRECTRICES POUR UN PLAN DE COM

Faire apprendre, faire aimer, faire agir

Avant de communiquer quoi que ce soit, répondez à ces trois questions qui correspondent aux trois objectifs de la communication : faire apprendre, faire aimer et faire agir.

- Que voulez-vous faire savoir aux gens ?
- Que voulez-vous qu'ils ressentent ? (Les émotions poussent les gens à agir).
- Que voulez-vous qu'ils fassent ? (S'ils ne peuvent pas le définir, ils ne peuvent pas le faire).

Lignes directrices pour démarrer un plan de communication

Nous vous proposons **une fiche pratique p. 20** pour l'élaboration de votre plan de communication. Afin de mieux comprendre comment celui-ci s'articule, voici quelques lignes directrices pour démarrer votre réflexion.

Identifiez votre objectif : que voulez-vous qu'il arrive après avoir communiqué ce message ? Plus de trafic sur le site Web ? Plus de vues sur une vidéo ? Devenir connu dans la communauté ? Collecter des fonds pour un voyage missionnaire ? Plus de participants à un événement ? L'identification de votre objectif est une excellente première étape dans la création de votre plan de communication.

Identifiez votre public : C'est ici que vous faites des recherches sur les données démographiques, géographiques, psychologiques, etc.

Le message : Maintenant que vous avez votre objectif et votre public, vous devez formuler un message efficace pour ces personnes. Lors de l'élaboration de ce message, concentrez-vous sur le contenu du message, ainsi que sur l'ambiance et le langage que vous prévoyez d'utiliser. Gardez également à l'esprit le type de canaux de communication que vous prévoyez d'utiliser, en vous rappelant les différentes limites de chaque canal.

Passez à l'action : Vous savez quel est votre objectif. Vous savez qui est votre public. Votre message est prêt à être diffusé. Il est temps maintenant d'envoyer le message. Assurez-vous de vous préparer à tout obstacle que vous pourriez rencontrer.

Il est temps d'évaluer : Nous ne cesserons de le répéter, c'est l'une des étapes les plus importantes de tout le processus. Après avoir communiqué le message aux personnes que vous avez choisies, il est essentiel de prendre du recul et d'examiner les résultats. Combien de personnes se sont présentées ? Combien de visiteurs avez-vous eus ? Combien de visites sur votre site Web ? Combien de vidéos avez-vous visionnées ? Lors de l'évaluation, veillez à comparer vos résultats à ceux de projets similaires réalisés par votre Église, ainsi qu'à ceux de projets réalisés par des Églises de taille similaire. Nous vous avons préparé des **Fiches d'évaluation (cf. pp. 27-31; 81-82)** pour différentes actions de communication.

Les plans de communication seront plus efficaces si vous avez fait l'effort d'apprendre à mieux connaître les personnes que vous essayez de rassembler. Avant d'entreprendre toute activité ou d'envoyer tout message, assurez-vous de bien connaître vos interlocuteurs. Apprenez à mieux connaître votre public. Faites en sorte que chaque événement ou message soit personnel. Quelque chose qui montre que vous avez fait un effort supplémentaire pour communiquer et construire une relation avec eux.



CONNAÎTRE SON COEUR DE CIBLE

Maintenant que vous êtes au clair sur votre objectif, prenons le temps d'affiner pour mieux cibler votre message avec ces trois questions:

- Qui est votre public cible ?
- Quel est le bénéfice de votre message ?
- Quels sont les freins à votre message ?

Qui est votre public cible ?

- Qui voulez-vous atteindre avec votre message ?
- Quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour toucher ce public ?

La toute première chose à clarifier pour votre message est de définir à qui il s'adresse. Votre message s'adresse-t-il aux adultes ? Aux couples mariés ? Aux hommes ? Aux femmes ? Aux parents ? Aux étudiants ? Aux enfants ? À un quartier particulier ? Soyez précis quant à votre public cible. Plus le public est précis, plus votre communication peut être ciblée et stratégique pour l'atteindre.

Identifiez les meilleurs canaux de communication pour faire passer votre message à votre public cible.

Disons que le public cible de votre message est constitué de lycéens. Si c'est le cas, vous voudrez identifier les canaux de communication que les lycéens utilisent déjà et les atteindre par ce biais. Au cours de vos recherches, vous découvrirez peut-être que le courrier électronique et les imprimés ne sont pas efficaces pour atteindre les lycéens, mais que les médias sociaux et les textos pourraient être vos méthodes de prédilection.

Quel est le gain de votre message ?

Quel est le gain pour l'Église ?

- Nous voulons accomplir ...
- Le problème que nous essayons de résoudre est...
- Le but et l'objectif du ministère sont ... ?
- La prochaine étape que nous voulons que notre public franchisse est la suivante : ...

Quel est le gain pour le public cible ?

- Pourquoi devrait-il s'intéresser à votre message ?
- À quel besoin ressenti votre message répond-il ?
- Quel pourrait-être leur gain ?
- Qu'est-ce qui serait différent s'il répondait à votre message ?

Pour inspirer l'action, votre plan de communication doit se concentrer sur la manière dont votre message aidera votre public cible à réaliser sa victoire.

Une des questions essentielles concernant le gain, est de savoir s'il est partagé par l'Église et le public cible ? Si vous ne prenez pas le temps de vous poser cette question, vous pourriez

perdre beaucoup d'énergie et générer de la frustration. C'est un peu comme organiser une fête surprise pour l'anniversaire de votre conjoint dans un restaurant où vous avez convié tous ses amis alors que la carte ne correspond pas à ses restrictions alimentaires et qu'il est du genre à préférer les petits comités !

Quels sont les freins à votre message ?

«Ce n'est pas parce que vous dites quelque chose que les gens l'ont entendu, le croient ou vont le faire.» @craiggroeschel

Le principe est de tenter de se mettre à la place de celui qui va lire votre message ! Nous avons chacun nos propres filtres de perception qui dépendent à la fois de notre environnement, de notre culture d'origine, de notre éducation, de nos systèmes de croyances et valeurs, de nos attitudes personnelles et des limites du langage. Par exemple, nos cultures d'origine déterminent ce qui est bien ou mal, les comportements acceptables ou non en société, autorisés ou interdits. On comprend alors que les obstacles à la communication et les freins à la bonne compréhension sont nombreux.

Bernard Weber résume cette idée de filtres et de déperdition de l'information avec la phrase suivante :

« Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que je dis vraiment, ce que vous voulez entendre, ce que vous entendez, ce que vous croyez comprendre, ce que vous voulez comprendre, ce que vous comprenez, ce que vous retenez et ce que vous faites de ce message, il y a finalement un très grand nombre de possibilités de ne pas se comprendre. » Bernard Weber

La déperdition d'information



Prendre le temps de connaître votre cible et d'identifier ses freins vous permet de revoir votre message, de le spécifier et donc de le **clarifier** ! La clarification enlève bien des freins..

Le message se transforme petit à petit pour que notre interlocuteur se dise : On est en phase !

Prenons un exemple concret qui pourra peut-être vous être utile dans la recherche de volontaires pour votre équipe !

Vous souhaitez agrandir l'équipe communications car vous vous rendez compte qu'il y a beaucoup de choses à publier. En période de nominations, sur la feuille d'annonces d'Eglise, vous incluez **dans la rubrique postes à pourvoir**, la mention « l'équipe communication : 2 personnes. »

Tentons un petit exercice de **Reverse thinking** !

Vous savez qu'un sympathisant de l'Eglise avec des compétences de graphiste a envie de s'impliquer et vous vous étonnez parce qu'il ne s'est pas manifesté ! Quels pourraient être ses freins ?

- On est en période de nominations, il se dit peut-être que c'est réservé aux membres - or certaines tâches pourraient tout à fait s'adresser à des non-membres sympathisants
- Il se dit que les nominations c'est pour 2 ans alors qu'il ne sait pas où il sera l'an prochain
- Il n'est pas très fan des comités et entend qu'à l'Eglise tout fonctionne avec des comités, il n'est pas disponible pour ça
- Il s'imagine que ce sera chronophage

En prenant le temps de clarifier les besoins, on est en mesure de spécifier la communication enlevant bien des freins potentiels. L'annonce pourrait lire :

« Recherche personne disponible, un mois ou une année pouvant offrir 2h de son temps par semaine pour créer des visuels pour nos versets bibliques et les programmer une fois par semaine sur notre compte instagram. »

On gagne en fluidité et en efficacité. Les gens peuvent se projeter, se reconnaître dans ce que l'on communique.

Vous avez maintenant tous les éléments pour démarrer votre plan de communication, alors à vous de jouer !

... La prochaine étape, c'est de vous entourer d'une équipe !

S'adresser au grand public est une perte de temps. Concentrez-vous plutôt sur des groupes et sous-groupes spécifiques de personnes qui sont liées par des données démographiques, des valeurs et des relations communes avec vos problèmes.

Qu'est-ce qu'un Persona ? Il s'agit d'un personnage fictif représentatif d'un groupe d'individus. La méthode, créée en premier lieu en marketing pour analyser le comportement d'un client ou d'un prospect est devenue très populaire sur des projets numériques.

L'intérêt principal de cet outil est la personnification. On ne réfléchit plus à un programme sympa que l'on pourrait proposer mais on pense à **Marc** avec ses besoins, ses motivations ou ses objectifs. Cela nous permet de l'intégrer dans nos réflexions pour mieux répondre à ses besoins .. « Et que penserait Marc d'une soirée ciné-débat ? Est-ce qu'un atelier le dimanche matin avec garderie d'enfants réglerait le problème d'**Anouk** ? On se réfère à la réalité des personnes que l'on veut atteindre.

La seule mise en garde que nous pourrions vous faire si vous décidez d'utiliser cette méthode est qu'elle n'est efficace que si vous prenez le temps de questionner autour de vous, de renseigner avec précision et pertinence les profils. Un profil trop vague pourrait au mieux ne pas vous servir à grand chose, ou au pire vous induire en erreur. Partez déjà de vous .. qu'est-ce qui vous motive, que recherchez-vous ? De quoi auriez-vous besoin ? Puis pour les autres cibles, questionnez, questionnez et questionnez encore.. Des réponses pourront vous interpellé et vous serez agréablement surpris de voir que vos questions ne dérangent pas, mais qu'au contraire, les gens sont touchés lorsqu'on s'intéresse sincèrement à leur réalité. Vos échanges seront sûrement source de bénédictions.

Plusieurs outils de création de persona gratuits existent en ligne. Nous vous proposons de tester hubspot.fr. Cliquez sur l'icône ci-dessous pour accéder à l'outil en ligne. Il vous suffit de vous laisser guider sur les 7 étapes de création de votre persona. Puis vous accéderez à une vue d'ensemble.



EN PRATIQUE

PLAN D'ACTION POUR MON MINISTÈRE À LA COMMUNICATION

MON ÉGLISE

Sa mission La tâche à accomplir, la chose la plus importante que l'Église veut atteindre.

Ses valeurs Les qualités humaines auxquelles votre Église/communauté accorde de l'importance

Ses objectifs Ils reflètent la mission. Ce sont comme des jalons posés à plus court terme

MON MINISTÈRE

Ma vision En vous inscrivant dans la vision de votre Église, quelle est la vision pour votre département ?

Mes objectifs Ce n'est rien de plus qu'un processus de planification pour ensuite avancer étape par étape. Se fixer des objectifs permet d'avoir une vision à long terme et augmente la motivation à court terme et surtout cela vous aide à organiser les compétences et ressources en fonction.

LE TOP 3 DE MES PRIORITÉS

[La page 21](#) vous permet de détailler chacune de ces priorités

Priorité d'action 1

Priorité d'action 2

Priorité d'action 3

MES INDICATEURS DE MESURE

PROCHAINS ÉVÉNEMENTS

Date

EN PRATIQUE

PRIORITÉS D'ACTION & OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Priorité d'action (intention générale, préoccupation, résultat visé...)

Recensez une préoccupation ou une priorité d'action de votre Église/communauté.

Champ de la communication

Promotion

Information

Consultation

Relations publiques

Public cible Qui ? tranche d'âge, membres d'Église, visiteurs... Soyez précis

Objet Ce que vous voulez faire, quoi

Tâche Ce que vous allez faire avec quels moyens et des noms en face de chaque élément .. attention, là où tout le monde est responsable, personne ne l'est vraiment.

tâche *responsable*

Durée L'action est limitée dans le temps

Formulation de l'objectif de communication En vous servant des réponses précédentes, formulez un objectif de communication en lien avec la priorité d'action retenue. Introduisez la formulation par un verbe d'action.

Accueillir
Communiquer
Développer
Encourager
Faire connaître
Identifier
Informar
Mettre en place
Mobiliser
Offrir
Promouvoir
Rassembler
Rencontrer
Sensibiliser
...

Indicateurs de mesure



Trouver une équipe

« Si tout le corps était un œil, où serait l'ouïe? S'il était tout entier l'ouïe, où serait l'odorat? En fait, Dieu a placé chacun des organes dans le corps comme il l'a voulu. S'ils étaient tous un seul organe, où serait le corps?... » 1 Corinthiens 12. 17-19

Bien qu'une bonne prédication ou une étude personnelle de la Bible nous fasse grandir spirituellement, la plupart d'entre nous ne grandissons pas au-delà d'un certain point si nous ne nous engageons pas dans le service des autres. Tout le monde peut prendre part à la mission et il n'y a pas de tâche sans importance. Le corps du Christ est composé de nombreuses parties... toutes utiles les unes aux autres.

Mais comment faire appel aux bonnes personnes ?

« Vous utilisez vos passions et vos dons tout au long de la semaine... dans votre foyer, dans votre travail, pourquoi ne pas les mettre au service de votre Église ? » Partons du principe que la plupart des membres aimeraient servir mais qu'ils sont peut-être freinés par un manque de clarté dans les postes à pourvoir. (vous vous rappelez de notre exemple concret [p.18](#))

La création d'une équipe de communication est un excellent moyen de répartir les responsabilités et il y a de fortes chances que vous ayez des volontaires prêts à donner de leur temps et de leurs talents pour servir.

Maintenant que vous êtes au clair sur votre propre fiche de poste, et que vous avez donné une direction à votre travail avec un plan de communication, vous avez une meilleure idée de toutes les choses auxquelles vous devez penser.

Dressez une liste de tout ce qu'il y a à faire et rajoutez deux colonnes : «les tâches que je peux assumer» et «responsabilités que d'autres peuvent assumer» .

C'est ici que vous devrez être prêt à passer un peu de temps. Pour toutes les responsabilités que vous confiez à d'autres personnes, vous devez être spécifique.

Que voulez-vous exactement qu'un futur membre de l'équipe fasse ? Quelles compétences doit-il posséder ? Quelles sont les tâches hebdomadaires dont il sera responsable ? Comment pouvez-vous bien recruter si vous n'avez pas une idée claire de la personne avec laquelle vous voulez travailler ? En vous obligeant à mettre par écrit la description du poste, vous y verrez plus clair.

Une description de poste claire permettra également au nouveau membre de l'équipe de savoir ce qu'il doit faire pour réussir dans son nouveau rôle. Vous seriez surpris du nombre de personnes qui ne parviennent pas à bien faire leur travail simplement parce qu'elles ne savent pas clairement ce que le poste exige.

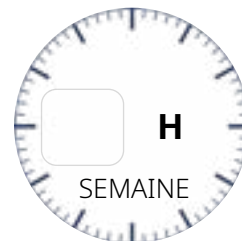
La création d'instructions pour toutes vos responsabilités va prendre un certain temps, plus que si vous aviez simplement accompli les tâches vous-même. Mais à long terme, cela vous fera gagner des centaines d'heures car vous aurez toute une équipe qui vous aidera à faire ce que vous devez faire.

Les membres de l'équipe doivent avoir les compétences et le désir de remplir leur rôle, mais ils doivent aussi faire preuve d'esprit d'équipe. De même **ayez toujours à cœur d'encourager** votre équipe pour que chacun puisse grandir spirituellement et personnellement.

Servez-vous des fiches de poste et personnalisez-les. Ces fiches vont vous aider à clarifier les rôles, et vous assurer d'être sur la même longueur d'onde avec toute votre équipe. Soyez bénis !

POSTE :

DÉPARTEMENT / MINISTÈRE



En quelques mots :

**Forces et compétences
recherchées**

Vision

Responsabilités

Équipe

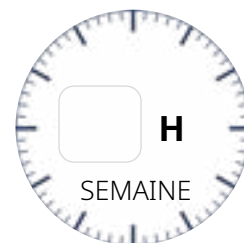
Engagement personnel

POSTE :

COMMUNITY MANAGER

DÉPARTEMENT / MINISTÈRE

Communications



En quelques mots :

Responsable de la gestion de la stratégie en ligne de (Église). Il travaille pour susciter l'engagement de ceux qui interagissent avec (Église) en ligne et aide à utiliser la technologie en ligne (comme les médias sociaux, les sites web, les émissions en direct, les applications mobiles, etc.) pour atteindre les gens avec le message de Jésus-Christ.

Forces et compétences recherchées

A une relation personnelle et croissante avec Dieu et une passion pour l'Évangile.

Est très organisé

A une forte capacité à établir des relations, à être proactif, réactif pour répondre aux messages

A de bonnes aptitudes pour la communication aussi bien à l'écrit qu'à l'oral

A une bonne compréhension des plateformes de médias sociaux et des stratégies d'engagement.

Vision

Notre vision est d'atteindre les personnes qui n'ont pas été baptisées et de former les membres pour qu'ils deviennent des disciples engagés. Notre stratégie consiste à chercher, servir et grandir. Une partie de ce service consiste à aider les gens à grandir dans la communauté et dans une relation personnelle avec Jésus par le biais des communications

Indicateurs de mesure

Créer une stratégie de médias sociaux qui favorise l'engagement et augmente le nombre d'abonnés. (passer de 50 à 100)

Augmenter l'engagement de 20 % d'ici la fin de l'année. Développer un contenu de médias sociaux qui augmente le % d'abonnés qui s'engagent.

Intégrer deux volontaires «ambassadeurs» qui aideront à rassembler le matériel pour les médias sociaux (histoires, photos, légendes, etc.).

Responsabilités

Gérer les conversations sur les médias sociaux sur tous les comptes de (Église), notamment en interagissant, en fournissant un soutien et en répondant aux questions.

Collaborer avec le pasteur pour créer et mettre en œuvre une stratégie en ligne qui comprend l'intégration du site Web, les applications mobiles, les médias sociaux, les directs.

Assister et encourager la congrégation en ligne par le biais du chat en direct, des médias sociaux

Rester au courant des nouvelles tendances en fournissant un aperçu des moyens par lesquels l'Église peut développer de nouvelles stratégies d'engagement en ligne.

Gérer les médias sociaux de (Église), y compris la planification et les collaborations avec l'équipe vidéo pour créer et télécharger des vidéos sur les médias sociaux.

Maintenir les mises à jour du site Web de (Église), et autres applications mobiles

Fournir des rapports sur le trafic web et d'autres analyses et données pertinentes pour assurer l'efficacité du site web, des médias sociaux et d'autres stratégies numériques.

Équipe

Ce poste concerne la communication et les médias sociaux. Il travaille avec le pasteur et le comité d'Église. Il fait le lien avec l'équipe technique

Engagement personnel

Soyez loyal envers la vision et les responsables de (Église) et protégez toujours l'unité de l'Église.

Démontrer une attitude semblable à celle du Christ dans toutes les interactions avec la congrégation, les responsables et les bénévoles.

Investissez et invitez des gens à connaître Jésus et à venir à (Église).

POSTE :

COORDINATEUR PRODUCTION VIDÉO

DÉPARTEMENT / MINISTÈRE

Technique



En quelques mots :

Le coordinateur de production soutient le responsable liturgie et l'ancien de service dans les aspects techniques et de production du culte en direct pour les services du samedi. Il est responsable de la coordination et de l'administration du processus de conception créative, des services du week-end, des éléments de production et de l'équipement.

Forces et compétences recherchées

A une relation personnelle et croissante avec Dieu et une passion pour l'Évangile.

Fiabilité et rapidité, excellentes capacités d'organisation et de planification.

Flexibilité face aux changements d'orientation et de priorités.

A de bonnes aptitudes pour la communication et à la prise de décision

Désireux d'apprendre et d'accepter une direction. Bonne connaissance des logiciels

Vision

Notre vision est d'atteindre les personnes qui n'ont pas été baptisées et de former les membres pour qu'ils deviennent des disciples engagés. Notre stratégie consiste à chercher, servir et grandir. Une partie de ce service consiste à aider les gens à grandir dans la communauté et dans une relation personnelle avec Jésus par le biais des communications

Indicateurs de mesure

Créer une stratégie de médias sociaux qui favorise l'engagement et augmente le nombre d'abonnés. (passer de 50 à 100)

Augmenter l'engagement de 20 % d'ici la fin de l'année. Développer un contenu de médias sociaux qui augmente le % d'abonnés qui s'engagent.

Intégrer deux volontaires «ambassadeurs» qui aideront à rassembler le matériel pour les médias sociaux (histoires, photos, légendes, etc.).

Responsabilités

Superviser tous les systèmes techniques liés aux services du culte en direct, y compris la sonorisation, la projection vidéo, l'éclairage et les caméras.

S'assurer de la bonne configuration de la scène pour les services du week-end, les répétitions et les événements.

Programmer le personnel et les bénévoles de l'équipe de production pour les services de fin de semaine et autres événements.

Rester au courant des nouvelles tendances en fournissant un aperçu des moyens par lesquels l'Église peut développer de nouvelles stratégies d'engagement en ligne.

Aider à la mise en place d'événements, y compris, mais sans s'y limiter, la mise en place de la scène et de l'éclairage, la mise en place et le réglage du système audio, la mise en place des caméras...

Faciliter la production de fichiers médias et s'assurer que les paroles des chansons, les images et les arrière-plans mobiles sont chargés.

Équipe

Ce poste concerne la communication et les médias sociaux. Il travaille avec le pasteur et le comité d'Église. Il fait le lien avec l'équipe technique

Engagement personnel

Soyez loyal envers la vision et les responsables de (Église) et protégez toujours l'unité de l'Église.

Démontrer une attitude semblable à celle du Christ dans toutes les interactions avec la congrégation, les responsables et les bénévoles.

Investissez et invitez des gens à connaître Jésus et à venir à (Église).

?

QU'EST-CE-QUI ÉTAIT PRÉVU ?

!

QU'EST-CE-QUI S'EST RÉELLEMENT PASSÉ ?

||

POURQUOI CET ÉCART AVEC LE PROJET INITIAL ?



QU'EST-CE-QUE JE PEUX APPRENDRE DE CE QUI S'EST PASSÉ ?



L'évaluation

«Ce qui ne se mesure pas, ne s'améliore pas.» *William Edwards Deming*

«Ce qui compte ne peut pas toujours être compté, et ce qui peut être compté ne compte pas forcément.» *Albert Einstein*

Pourquoi faire une évaluation ?

Une évaluation permet d'apprendre comment s'améliorer. C'est une bonne démarche pour les équipes et les Églises.

On limite souvent le bilan d'une activité ou d'un programme à «Est-ce que les gens ont aimé ? » Ce qui ne laisse place qu'à une réponse plutôt subjective, partielle et émotionnelle.

Une évaluation efficace est difficile. Elle demande réflexion et effort. Après tout, certaines choses ne sont pas quantifiables. Par exemple, l'effort qui a été fourni est facile à quantifier et c'est souvent ce que nous faisons lorsque nous évaluons. Malheureusement, ce type d'évaluation est généralement utilisé lorsqu'il n'y a pas de moyens clairs de mesurer, que les objectifs n'étaient pas clairement définis.

Une question d'évaluation pertinente serait :
Ce projet/programme/événement a-t-il fait avancer la vision (rappelez-vous : objectif + mission = vision) ?

Si la réponse est OUI
Déterminez les domaines qui peuvent être améliorés pour les prochaines fois. Par exemple, si vous évaluez un événement et que vous constatez qu'il a contribué à la réalisation de

la vision, travaillez sur les petits détails de l'événement qui pourraient le rendre encore meilleur. Il peut s'agir de plus de bénévoles, un lieu plus grand, plus de publicité, etc.

Si la réponse est «NON, cela n'a pas fait avancer notre vision», il faut alors répondre à la question du pourquoi en considérant les points suivants :

- Était-il conforme à l'objectif + la mission = la vision ?
- Les tâches ont-elles été données aux bonnes personnes ?
- A-t-on consacré suffisamment de temps à la préparation ?
- Avons-nous bien communiqué ?
- A-t-elle été créée à partir d'une solution à un problème ?
- La planification était-elle complète ?

«Que chacun examine ses propres actions. Ainsi, ils pourront être fiers d'eux-mêmes, sans se comparer à autrui, car chacun doit porter son propre fardeau.» *Galates 6:4-5*

Posez-vous ensuite les questions suivantes. Les réponses peuvent vous surprendre, mais l'évaluation de ce processus vous permet de comprendre votre rôle dans le résultat.

- Quel rôle ai-je joué dans ce projet ?
- Était-ce mon meilleur travail ?
- Si je devais m'évaluer sur ce travail, serai-je fier(e) de ma note ?

Proverbes 16:3 nous ordonne : «confie à l'Éternel tout ce que tu fais, et il affermira tes projets».

L'avez-vous fait ? Ce projet venait-il de vous, de votre équipe ou de votre Église, ou était-il établi par le Seigneur ? Beaucoup de projets semblent être de bonnes idées. En fait, beaucoup d'entre elles le sont ! Mais les bonnes idées et les entreprises efficaces, qui font avancer la vision, ne sont pas toujours les mêmes. Un projet construit dans la prière avec des objectifs clairement définis ne pourra qu'être une bénédiction pour l'Église.

ÉVALUATION ACTIVITÉ PROGRAMME



Fiche traduite pour les besoins du manuel du communicant avec l'aimable autorisation de Churchfuel
© 2019 CHURCH FUEL, A PART OF THE THRIVENT FAMILY. ALL RIGHTS RESERVED. CHURCHFUEL.COM

Activité/Programme

Responsable Date de l'évaluation

SECTION 1 : STATISTIQUES

Nombre d'adhérents		Budget alloué	
Audience moyenne		Autre :	
Nombre de bénévoles		Autre :	

SECTION 2 : SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10

Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la meilleure, comment évaluez-vous la façon dont l'activité ou le programme reflète les valeurs fondamentales et la mission de votre Église ?

Valeur#1		Valeur#3	
Valeur#2		Valeur#3	
Valeur#3		Mission	

SECTION 3 : QUESTIONS

Quels sont les points forts de cette activité/ ce programme ?

Quels sont les points faibles de cette activité/ ce programme ?

Si nous ne proposons pas déjà ce programme, le commencerions-nous ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Dans l'ensemble, je trouve ce programme

Satisfaisant

Génial

Exceptionnel

Pourrait être mieux

Insatisfaisant

ÉVALUATION PROGRAMME SPÉCIAL



Fiche traduite pour les besoins du manuel du communicant avec l'aimable autorisation de Churchfuel
© 2019 CHURCH FUEL, A PART OF THE THRIVENT FAMILY. ALL RIGHTS RESERVED. CHURCHFUEL.COM

Nom du Programme

Date du programme

Responsable

Date de l'évaluation

SECTION 1 : INDICATEURS DE MESURE DE L'ÉVÉNEMENT

Coût total événement		Nombre de bénévoles	
Prévision d'audience		Audience réelle	
Autre indicateur de mesure		Autre indicateur de mesure	
Autre indicateur de mesure		Autre indicateur de mesure	

SECTION 2 : SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10

Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la meilleure note, comment évalueriez-vous chaque élément de l'événement ?

Communication interne		Communication externe	
Investissement des bénévoles		Promotion	
Ressenti/expérience public		Plannification	
Reflète les valeurs de l'Église		Qualité globale de l'événement	
Autre :		Autre :	

SECTION 3 : OBJECTIFS ET ATTENTES

Quel était le but recherché par l'événement ?

Quels objectifs étaient fixés pour l'événement ?

Quelles sont les prochaines étapes que vous souhaitez franchir à la suite de cet événement ? ?

SECTION 4 : QUESTIONS

Dans quelle mesure l'événement a-t-il permis à votre Église de progresser vers la mission qu'elle s'est fixée ?

Dans quelle mesure l'événement a-t-il été efficace pour faire avancer votre Église vers votre vision officielle ?

Dans quelle mesure l'événement a-t-il permis d'atteindre le public cible ?

Dans quelle mesure l'événement a-t-il été efficace pour connecter les gens à la vie de votre Église ou pour les inciter à franchir de nouvelles étapes ?

Quels ont été les points forts de l'événement ? Qu'est-ce qui s'est bien passé ?

Quelles ont été les points faibles de l'événement ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

Que pouvons-nous apprendre de cet événement ?

Si vous saviez que cet événement aurait lieu la semaine prochaine, inviteriez-vous vos amis à y assister ?

Oui

Non

Peut-être

Dans l'ensemble, j'ai trouvé cet événement

Satisfaisant

Génial

Exceptionnel

Pourrait être mieux

Insatisfaisant

Nom, prénom

ÉVALUATION SITE WEB



Fiche traduite pour les besoins du manuel du communicant avec l'aimable autorisation de Churchfuel
© 2019 CHURCH FUEL, A PART OF THE THRIVENT FAMILY. ALL RIGHTS RESERVED. CHURCHFUEL.COM

Site web

Date de l'évaluation

SECTION 1 : SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10

Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la meilleure, comment évalueriez-vous les différents éléments du site web ?

Facilité de navigation	
Clarté de la mission et de la vocation du site	
Design, ergonomie générale	
Photos	
Simplicité d'utilisation	
Formulaire de contact facile à trouver	

Facilité à trouver les Églises et horaires de culte	
Reflète ce que je connais de la Communauté.	
Informations sur les événements à venir	
Décrit les différents départements de l'Église	
Utilise un langage accessible aux visiteurs	
Fournit la quantité adéquate d'informations	

SECTION 2 : L'EFFICACITÉ DU SITE WEB

Sur la base de votre visite du site web, quelles sont les choses qui, selon vous, sont importantes pour l'Église ?

Sur la base de ce que vous savez de l'Église, le site web fait-il un bon travail pour refléter les valeurs, les ministères et les programmes aux nouvelles personnes ?

Qu'est-ce qui apparaît lorsque vous tapez le nom de l'Église sur Google ?

Avez-vous vu des coquilles ou des informations inexactes ou périmées ? Si oui, où ?

Quelle a été votre partie préférée du site Web ? Quelle est la partie que vous avez moins appréciée ?

Si vous étiez à la recherche d'une Église, viendriez-vous dans cette Église en vous basant uniquement sur les informations que vous avez trouvées en ligne ?

Oui

Non

Peut-être

SECTION 3 : LES DONS EN LIGNE

Temps nécessaire pour effectuer un don	
Nombre de clics nécessaires pour compléter le processus	
Est-il facile de faire évoluer un don unique en une contribution récurrente ?	
La façon dont l'argent sera utilisé est-elle claire ?	
Un <i>call to action</i> clair est-il visible sur la page d'accueil ?	
La page de confirmation propose-t-elle de nouvelles actions ?	

Comment le système de don en ligne pourrait-il être amélioré ?

Comment la page de remerciements ou de confirmation pourrait-elle être améliorée ?

Quel type d'e-mail ou de suivi reçoit-on après avoir effectué un don en ligne ?

Dans l'ensemble, je trouve le site web

Satisfaisant

Génial

Exceptionnel

Pourrait être mieux

Insatisfaisant

SECTION 4 : STATISTIQUES (POUR L'ÉQUIPE COM UNIQUEMENT)

Nombre total de visiteurs au cours des 30 derniers jours	
Nombre total de visiteurs uniques au cours des 30 derniers jours	
Page la plus visitée	
Deuxième page la plus consultée	
Troisième page la plus consultée	

Nom, prénom





PARTIE 2

DÉPLOYER LA COMMUNICATION



L'information locale

Les annonces, pourquoi ?

Les annonces sont essentielles à la vie de l'Église. Elles permettent de diffuser les informations utiles aux membres de la communauté. Elles donnent de la visibilité aux différents départements de l'Église au plus grand nombre et permettent à chacun de s'impliquer plus facilement dans les différents projets.



RECUEILLIR L'INFORMATION

Identifier les types d'annonces à diffuser

Les annonces locales : la vie et les informations pratiques de l'Église, de ses ministères et départements

Les annonces fédérales : les annonces transmises par la fédération. Parfois, elles comportent également des annonces venant de l'Union, de la Division ou de la Conférence Générale, ainsi que des éditions Vie et Santé et autres entités adventistes.

Autres annonces : annonces et informations transmises par des ministères de soutien ou autre.

Procédure de recueil d'information

Quelques outils à votre disposition :

- Le calendrier des événements et projets de l'Église pour l'année ecclésiale vous permettra d'anticiper la communication d'événements importants et de relancer les départements afin de récupérer au plus vite les éléments de communication. Vous aurez également plus de temps afin d'élaborer des campagnes de communications impactantes et originales pour les projets phares à venir.
- L'e-mail hebdomadaire fédéral comprenant les annonces de la fédération, de ses Églises locales et ministères de soutien

Mise en place d'une procédure locale

Nous vous encourageons à élaborer une procédure avec les départements de l'Église afin de recevoir les annonces avec toutes les informations nécessaires :

- Date de début et de fin de diffusion de l'annonce
- Texte à communiquer (il doit être le plus complet possible répondre aux questions suivantes : de quoi s'agit-il, pourquoi, quand, où et comment)
- Matériel audiovisuel (photos, vidéo, affiche, formulaire d'inscription, url, etc.)
- Supports de communication

Il est par exemple possible de créer un formulaire type de demande d'annonce (google form, Word, formulaire web en ligne, etc.) qui sera complété par le département. Attention, il est important de sensibiliser les départements à l'importance de transmettre les annonces suffisamment en avance.

Diffusion des annonces

Il est important que les annonces soient transmises au plus grand nombre et facilement accessibles.

Voici une liste non-exhaustive de supports de publication possibles :

- Annonces hebdomadaires du samedi matin
- Newsletter
- Liste de diffusion de l'Église ou de département (JA ou santé, par exemple)
- Groupe Whatsapp, Telegram, Signal ou autre
- Site internet de l'Église
- Réseaux sociaux de l'Église et/ou du département concerné
- Si cela est pertinent, demander à la fédération de diffuser l'annonce

NOTES



LA COLLABORATION ET LE PARTAGE D'INFORMATION AVEC MA FÉDÉRATION

Nous vous invitons à nous envoyer des histoires et des annonces sur votre Église. Nous pouvons les publier sur nos sites web et dans nos bulletins d'information. Avant d'envoyer, veuillez vérifier les règles suivantes.

Respectez la date limite. Nous envoyons la newsletter tous les week-ends de chaque semaine. Envoyez votre newsletter/ articles dans un document Word joint à un email, y compris les photos et les légendes jusqu'au mardi.

Lorsque vous écrivez/éditez vos articles, posez-vous ces six questions : Qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment.

Vérifiez les faits et les informations. Vérifiez les numéros de téléphone, les courriels, les sites Web, l'orthographe du nom et du titre d'une personne ; attribuez les citations aux bonnes personnes ; indiquez la ville ou le pays exact où se trouve une Église ou une école.

Limitez le nombre de mots à 400-450 mots par page. Mentionnez les auteurs. Vérifiez la ponctuation et la grammaire. S'il s'agit d'une histoire ou d'un événement, incluez une ou deux citations par article. Indiquez le nom et le prénom des personnes concernées, ainsi que leur titre, le cas échéant. Pasteur de quelle Église ? Membre de quel ministère ?

Anticipez les histoires/événements à venir. «Pré-écrivez un événement à venir, de sorte qu'après l'événement, vous pourrez simplement remplir les blancs. Utilisez des histoires actuelles. Planifiez à l'avance votre article pour qu'il soit publié avant ou après un événement. Par exemple, n'utilisez pas une histoire d'hiver dans le numéro de mars.

Soumettez au moins deux ou trois options de photos pour chaque article imprimé. Toutes les photos doivent avoir un fichier haute résolution d'au moins 1 Mo ou 300 dpi. Indiquez le nom des photographes.

Joignez une légende à chaque photo. Les légendes «racontent l'histoire» d'une photo. Que font-ils sur la photo ? Indiquez les noms et prénoms, les titres/Églises/locaux. N'oubliez pas que, par principe, nous ne pouvons pas utiliser de photos d'adventistes portant des bijoux.

Priez tout au long du processus. Vous avez été appelé à partager l'évangile par le biais de nouvelles et d'événements dans votre conférence/académie. Laissez Dieu vous guider dans la rédaction, l'édition et la photographie.



UN TÉLÉPHONE MOBILE DÉDIÉ À LA COM

Pourquoi un numéro dédié ?

Nous encourageons fortement chaque Église locale à prendre un numéro de téléphone et un mobile pour la communication de l'Église.

Tout d'abord parce que la communication ne doit pas être liée à une personne physique mais à l'Église locale. Il est important d'avoir un numéro de contact qui ne changera pas à chaque nomination.

Pourquoi un mobile dédié ?

Pourquoi avoir un mobile dédié et pas simplement une carte SIM ? Parce que google passe par une adresse mail pour installer les applications et leur sauvegarde se fait dans le drive correspondant. Toutes les applications sont faites aujourd'hui pour être synchronisées avec la liste de vos contacts.

L'expérience montre que des passations peuvent être compliquées lorsque les comptes ouverts pour l'Église sont synchronisés avec les comptes personnels d'un responsable.

Quelques lignes directrices pour tout groupe quelque soit le réseau (WhatsApp, signal, telegram...)

Vous trouverez ci-contre une checkliste de bonne conduite et de conseils pour les administrateurs de groupe de n'importe quel réseau. Pour rendre plus concret ces conseils, nous avons choisi de prendre le cas de Whatsapp à titre d'exemple.



BONNES PRATIQUES POUR WHATSAPP

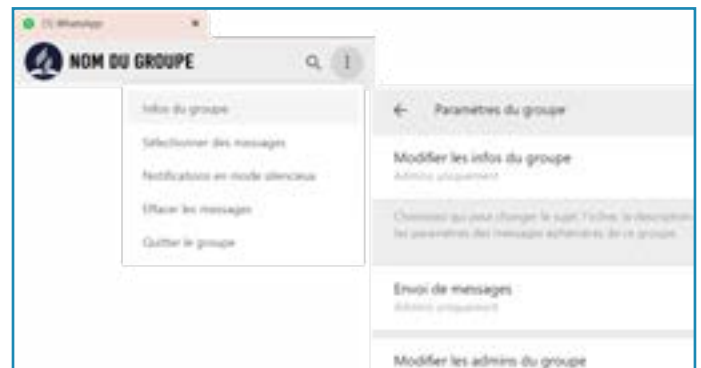
WhatsApp reste un réseau très pratique et utilisé par grand nombre de membres d'Église.

Comme d'autres réseaux, whatsapp offre la possibilité de créer des groupes. Vous créez le groupe et rajoutez les membres que vous souhaitez sans avoir à leur demander leur consentement. Ceci peut devenir gênant ou agaçant si la personne ne souhaitait pas faire partie de votre groupe ou de rendre visible son numéro de téléphone. Même si la personne quitte le groupe, son numéro restera visible sur le fil du groupe.

Pour éviter ce genre de désagrément et de vous assurer que tous les participants sont d'accords d'en faire partie, nous vous conseillons de **créer un lien d'intégration**. La démarche d'intégration appartient à celui qui accepte d'entrer dans le groupe.

Autre point de vigilance des groupes : si l'option de réponse n'est pas bloquée, tous les membres peuvent répondre, ce qui devient pénible lorsque le groupe s'élargit.

Si votre groupe a uniquement la vocation d'informer, nous vous conseillons la liste de diffusion. Si vous avez besoin d'un groupe où plusieurs administrateurs donnent les informations au groupe, il vaut mieux rester en mode groupe en prenant soin de modifier les paramètres comme suit :



La liste de diffusion est une alternative très pratique (max 250 personnes). Les gens qui souhaitent recevoir les informations doivent envoyer leur nom et prénom par message mais surtout enregistrer le numéro de téléphone de communication dans leurs contacts, sans quoi, ils ne recevront pas le message, même s'ils font partie de la liste de distribution.



Clés pour une bonne gestion de groupe

Quelque soit le réseau que vous choisissiez, la première clé pour une bonne gestion de groupe est de communiquer votre vision pour le groupe et comment vous souhaitez que les membres puissent interagir. **Le travail préalable indispensable est donc d'écrire et partager votre vision et la rappeler régulièrement, notamment à chaque nouveau membre.**



CHECKLIST

Règles de groupe pour administrateurs

Pour le bon fonctionnement de n'importe quel groupe en ligne, il est essentiel de partager le cadre et de le faire respecter.

☐ Nommer plusieurs administrateurs

Votre rôle en tant qu'administrateur est donc déterminant dans la bonne gestion du groupe. Nous vous conseillons par ailleurs de nommer plusieurs administrateurs de votre groupe et de toujours inclure le pasteur en tant qu'administrateur. Cela permettra de se concerter avant de prendre certaines actions. Cela aidera aussi quand il faut répondre aux partages ou alors quand les membres voudraient demander des conseils.

☐ Etablir les OBJECTIFS du groupe

Le rôle de l'administrateur principal est capital sur ce point. Chaque groupe devrait avoir une vision écrite et partagée régulièrement pour ramener de l'ordre ou pour accueillir les nouveaux venus. Il est de la responsabilité des administrateurs d'être stricts à ce propos sinon le groupe deviendra un carrefour pour déverser toute sorte de légèreté.

☐ Exprimer les désaccords de façon CONSTRUCTIVE

On n'est pas toujours d'accord sur tout ce qui se partage dans un groupe surtout quand ces groupes sont non dénominatifs. Le silence est la première attitude qui aiderait dans ce sens. Autrement, vous pouvez donner votre point de vue en complétant l'idée de la personne.

☐ Ecrire une CHARTE de conduite pour le réseau

Pour que chaque membre s'engage à respecter le cadre que vous aurez choisi.

La charte pourrait contenir les éléments suivants :

☐ Soyez BIENVEILLANT

Ce groupe est un espace sans histoires. Nous nous focalisons sur l'encouragement et non sur le débat. Restez correct et bienveillant.

☐ Soyez GENEREUX

Donnez à ce groupe plus que vous ne recevez. Aidez-nous à garder l'accent sur le développement de l'Eglise.

☐ ZERO SPAMS

Pour que ce groupe reste un lieu de formation et de discussion, vous n'êtes pas autorisé à partager des messages et des commentaires d'autopromotion, non pertinents ou de spam. Les administrateurs se réservent le droit d'autoriser des exceptions de la part de nos membres.

LA NEWSLETTER POUR LES ANNONCES LOCALES

«Préférée des lecteurs, la newsletter rest le média le plus efficace en communication digitale.»

A quoi elle sert?

La Newsletter est une lettre d'information envoyée par e-mailing. L'objectif est d'établir une relation privilégiée avec les destinataires. Les lecteurs apprécient les textes courts (10 lignes maximum) et un langage direct. A la fin des descriptifs, un lien permet d'aller consulter l'article plus complet sur le site Web. L'objectif est d'amener le lecteur sur vos pages de site ou les vidéos de votre chaîne YouTube ou celles de la Fédération. Il faut la considérer un peu comme un carrefour d'informations dans lequel vos lecteurs vont pouvoir aller piocher ce qui les intéresse.

Une alternative au bulletin d'annonces

La newsletter peut venir en complément de votre bulletin d'annonces ou s'y substituer s'il s'agit de donner des informations à court terme. Il est donc important d'établir une politique éditoriale claire et une périodicité de publication.



La diffusion d'une newsletter en pièce jointe au format PDF est à déconseiller. Le destinataire sera amené à ouvrir le logiciel Acrobat et probablement à imprimer la lettre pour la lire. Chaque click ou étape «technique» supplémentaire dissuade le lecteur qui risque même de ne pas ouvrir votre lettre.

Pour cela utilisez les outils de diffusion e-mailing. Il en existe beaucoup. Mailchimp dans sa version gratuite est déjà très complet. Quelques caractéristiques appréciables:

- très intuitif et facile d'utilisation avec des templates à personnaliser
- permet de constituer plusieurs listes de diffusion (votre audience)
- permet de tester vos envois sur mobile, tablette ou ordinateur
- permet l'intégration d'un formulaire d'inscription directement sur votre site web
- les données statistiques sont complètes

Vous trouverez ci-contre une checklist complète pour rédiger une newsletter efficace.

Avant de vous lancer

- La e-newsletter génère un taux de clic moyen de 3% mais peut monter à 20% si la lettre est bien ciblée
- Donnez un titre explicite dans «l'objet» du message, comme « Informations hebdomadaires du XX au XX »
- donnez une dénomination claire de l'émetteur facilement identifiable. C'est ce qui va apparaître dans la boîte mail de tous vos lecteurs. Vous pouvez utiliser le nom de votre Église : Église adventiste de XXX

Structure graphique : les spécificités

Pour être efficace, il faut que votre newsletter ait une structure compréhensible dès le premier regard ! Particulièrement dans le contexte d'une Église locale pensez à faire ressortir de manière claire toutes les rubriques que vos membres s'attendraient à retrouver dans le bulletin d'annonces tels que l'agenda ou les éléments de contact pour le pasteur et les anciens.

Format des images

Petite astuce écologique ! Si vous faites vos images au format d'une vignette YouTube, vous pourrez les utiliser aussi bien pour une vidéo YouTube, que pour alimenter un article sur votre site ou blog et en cliquant droit et en l'enregistrant, elle pourra servir de diapositive pour le powerpoint du sabbat matin. Pourquoi multiplier les efforts ?

HEADER



- Bandeau,
- logo de votre Église
- titre de la newsletter
- éléments de partage



Contenu visible dès l'ouverture de la lettre

LIGNE DE FLOTTAISON



ligne imaginaire après laquelle le contenu n'est visible qu'en scrollant

BLOC



Créez autant de blocs que de sections distinctes que vous voulez faire ressortir pour vos informations.

FOOTER



liens vers vos réseaux sociaux
Elements RGPD
Lien pour se désinscrire (obligatoire)

CHECKLIST

Pour une newsletter efficace

- ☐ Envoyez l'email en tant que personne

Il n'y a rien de plus impersonnel que de recevoir un email provenant d'une entreprise sans sentir qu'il y a un humain derrière ! La communication est avant tout une histoire de relation, et vos lecteurs doivent pouvoir s'identifier à leur interlocuteur.

- ☐ Ecrivez un sujet d'email efficace

Le sujet de votre email est le premier élément que vos lecteurs verront, et il ne doit absolument pas être négligé ! C'est bien simple, vous pouvez proposer la meilleure newsletter du monde, si votre titre ne suscite pas l'intérêt, vous aurez peu de chances d'être lu. Gardez à l'esprit que dans l'idéal votre sujet ne doit pas dépasser les 50 caractères.

- ☐ Tenez à jour la liste des contacts email

- ☐ Réfléchissez pour une lecture mobile avant tout

Une des raisons de la bonne santé insolente de l'emailing actuellement est sans aucun doute le mobile. En effet, plus de 50% des emails sont lus sur mobile ce qui démontre l'intérêt d'optimiser vos emails pour ce format !

- ☐ Gardez l'email court et aller à l'essentiel

- ☐ Intégrez du storytelling ([cf.p. 63](#)) dans le texte de votre email. Le storytelling est l'art de raconter une histoire pour mieux faire passer son message.

- ☐ Préparez une version texte de l'email

Vous avez beau avoir une version HTML de votre emailing avec de magnifiques images et un design du tonnerre, vous n'êtes jamais à l'abri que votre email ne s'affiche pas ! Pour cette raison, vous devez toujours vous préparer au pire et proposer une version texte uniquement de votre email, et être sûr que votre email soit lisible même sans les images.

- ☐ Ajoutez des liens dans vos images

Les images non cliquables des emails sont une sorte d'acte manqué, car les personnes ont pris l'habitude que les images puissent être cliquées. Ainsi cela peut augmenter les chances que le lecteur se rende* sur votre site et devient ainsi un lead potentiel. Inclure un call-to-action clair dans votre emailing

La clé du succès de vos campagnes emailing réside dans la mise en place d'un call-to-action clair et efficace.

- ☐ Ajoutez un alt-texte à vos images et call-to-action

- ☐ Ajoutez des boutons de partage sur les réseaux sociaux - Faciliter le partage de l'email

- ☐ TESTEZ TESTEZ et TESTEZ encore le rendu de l'email sur tous les services de messagerie



RGPD ET CRÉDITS

Photos, vidéos, pages web

Pas de panique des fiches RGPD pour votre église locale sont disponibles dans le Dropbox FFN.

DIRECTIVES LÉGALES POUR L'UTILISATION DES PHOTOS ET DES VIDÉOS

traduit et adapté de l'article <https://www.brotherhoodmutual.com/resources/safety-library/risk-management-articles/administrative-staff-and-finance/documents-and-data/legal-guidelines-for-photo-and-video-use/>

Trouver un équilibre entre la promotion et le rayonnement, d'une part, et la protection de la vie privée et des droits d'auteur, d'autre part.

Vous venez d'organiser un événement communautaire réussi dans votre Église et il y a plusieurs photos qui, selon vous, seraient parfaites dans votre bulletin d'information et sur votre site web.

Le pasteur a prononcé un sermon particulièrement inspirant et vous souhaitez le partager sur les médias sociaux. Quel est le protocole à suivre pour utiliser des images de personnes ? Avez-vous besoin de leur autorisation ? Qu'en est-il de la diffusion des services de culte ?

La société devenant de plus en plus dépendante de la technologie et de plus en plus préoccupée par la vie privée des individus, de nombreuses questions se posent sur la responsabilité lorsqu'il s'agit d'utiliser des images numériques dans les publications et les sites Web du ministère. Voici quelques bonnes pratiques :

Photos et vidéos d'événements

En général, il est acceptable d'utiliser une photo ou une séquence vidéo d'un événement organisationnel tant que les personnes photographiées ne sont pas identifiées individuellement. En assistant à un événement public, les personnes n'ont probablement pas d'attente raisonnable en matière de vie privée». Toutefois, si vous comptez identifier les personnes par leur nom, il est préférable de faire signer aux participants un accord d'utilisation des photos.

Photos d'enfants

L'affichage ou la publication de photos d'enfants sans l'autorisation d'un parent ou d'un tuteur légal peut mettre votre ministère en difficulté. Il est toujours bon d'informer les parents à l'avance que vous prévoyez de prendre des photos pendant un événement ou une activité. Demandez aux parents de signer un accord d'utilisation des photos ou un formulaire «Ne pas photographier» avant l'activité, afin que votre équipe sache quelles photos elle a la permission de publier. Le formulaire doit préciser si l'accord s'applique à un événement ponctuel ou à une activité permanente. Jusqu'à ce qu'un jeune ait 18 ans, les deux parents doivent signer ces formulaires.

Les enfants placés en famille d'accueil nécessitent une attention particulière. Les enfants placés en famille d'accueil sont des pupilles de l'État, et les parents d'accueil ne peuvent donc pas légalement signer des documents en leur nom. Les ministères auront probablement besoin d'un accord d'utilisation des photos signé par l'assistant social de l'enfant placé. Dans le doute, accordez un niveau de confidentialité plus élevé aux enfants placés en famille d'accueil. Souvent, ils ont été retirés du foyer de leurs parents biologiques en raison d'abus ou de négligence. Dans certains cas, le fait de diffuser les allées et venues d'un enfant pourrait lui faire courir le risque d'être placé dans une situation dangereuse.

Demandez aux parents d'accueil et aux autres personnes ayant des préoccupations en matière de vie privée de soumettre un formulaire «ne pas photographier». Conservez une liste actualisée des personnes à ne pas photographier et partagez-la avec tous les employés et bénévoles susceptibles de prendre des photos pendant les activités du ministère. Rappelez aux employés du ministère qu'ils doivent examiner la liste avant de publier des photos en ligne, même si elles sont publiées sur une page de média social considérée comme personnelle, fermée ou privée. Les paramètres de confidentialité changent avec le temps, et des informations autrefois considérées comme privées peuvent être partagées par inadvertance.

Si vous ne disposez pas d'un tel formulaire, vous trouverez un modèle à adapter à votre église dans le dossier partagé.



Vidéo du service de culte

Il existe plusieurs parties des services de culte qui peuvent entraîner une responsabilité accrue lorsqu'elles sont enregistrées et diffusées :

La diffusion de musique et de clips vidéo protégés par le droit d'auteur. Dans la plupart des cas, les ministères peuvent légalement diffuser de la musique protégée par des droits d'auteur pour un public présent, mais la diffusion de cette musique nécessite généralement des autorisations supplémentaires. Ces autorisations peuvent être obtenues directement auprès des compositeurs/interprètes ou d'organisations telles que Christian Copyright Licensing International. Ce groupe propose une licence spéciale pour le streaming et le podcast pour les Églises qui devrait résoudre la plupart des problèmes auxquels les ministères sont confrontés dans ce domaine.



Partage des demandes de prière

Certaines personnes peuvent demander la prière pendant un service de culte, mais elles ne souhaitent peut-être pas que leurs informations personnelles soient diffusées à un public mondial dans le cadre des joies, des préoccupations et des demandes de prière. À moins d'avoir reçu le consentement écrit préalable de toutes les personnes pour lesquelles on prie publiquement, il est préférable de supprimer de la diffusion la partie du service consacrée à la prière.

Afficher des images de la foule

Il est généralement acceptable de montrer des aperçus de la foule, à condition que les personnes ne soient pas identifiées individuellement. Par courtoisie, il est bon d'informer l'assemblée, au début du culte, que celui-ci est enregistré en vue d'une diffusion ultérieure sur Internet. Envisagez de placer des panneaux à l'entrée pour que tout le monde soit au courant de la situation.

Les sermons originaux peuvent généralement être publiés sans problème juridique, à condition que l'orateur ait écrit le sermon dans le cadre de son emploi au sein du ministère. Si le sermon a été écrit par quelqu'un d'autre que le présentateur, par exemple s'il a été emprunté à une collection de sermons trouvés en ligne, il faut obtenir la permission écrite de l'auteur ou du propriétaire de l'œuvre pour diffuser le sermon. Certaines exceptions s'appliquent aux sermons plus anciens qui sont considérés comme faisant partie du domaine public. Les lois dans ce domaine sont complexes ; il est donc préférable de demander l'aide d'un avocat pour s'assurer qu'aucune loi sur les droits d'auteur n'est enfreinte.

Photos de conférenciers invités et de personnalités connues

Vous avez invité un conférencier à un événement dans votre Église et vous voulez promouvoir sa présence, ou vous voulez indiquer sur votre site web qu'un leader religieux bien connu soutient votre ministère. Pouvez-vous utiliser la photo de l'orateur invité ou du leader bien connu ?

La meilleure pratique consiste à obtenir le consentement écrit de la personne concernée, en indiquant comment son nom ou son image sera utilisé et en précisant que c'est à des fins promotionnelles. La loi sur la protection de la vie privée permet à une personne de demander des protections juridiques contre l'utilisation de son nom ou de son image par une autre personne ou organisation. Il est préférable d'être prudent dans ce cas, surtout avec le développement des «droits de publicité» des célébrités et autres personnes influentes.



Trombinoscope des membres d'Église

Demandez à chaque membre de signer un formulaire reconnaissant que son image et ses informations personnelles (nom, adresse et numéro de téléphone) seront utilisées dans l'annuaire. Le formulaire doit donner aux membres la possibilité de ne pas divulguer ou de protéger tout ou partie de leurs informations.

Dans le cas des répertoires en ligne, les ministères devraient s'abstenir d'afficher toute information permettant d'identifier les membres (adresse personnelle, numéro de téléphone et autres coordonnées) sur des sites Web publics non protégés par un mot de passe. Les répertoires en ligne doivent être protégés par un mot de passe afin que les informations d'identification soient réservées aux membres de la congrégation.



3 RÈGLES POUR IDENTIFIER LES MEILLEURS RÉSEAUX DE MÉDIAS SOCIAUX POUR VOTRE ÉGLISE

adapté de l'article <https://socialchurch.com/3-rules-for-identifying-the-right-social-media-networks-for-your-church>

Les possibilités de passer son temps sur les médias sociaux ne manquent pas. **Alors comment déterminer les canaux sur lesquels vous devez être présent ?** Vous contentez-vous des 3 grands canaux traditionnels, ou essayez-vous de suivre autant de réseaux sociaux que vous pouvez, laissant invariablement certains d'entre eux s'épuiser dans le processus ?

Il est difficile de choisir les canaux de médias sociaux sur lesquels votre Église devrait être présente. ***D'une part, vous ne voulez pas être sur le seul canal avec lequel vous vous sentez le plus à l'aise alors que votre Église est sur un autre. D'autre part, vos ressources sont limitées, et il n'est probablement pas judicieux de vous éparpiller,*** vous et le personnel de votre Église, pour suivre tous les canaux de médias sociaux qui apparaissent. Alors comment savoir quels canaux choisir et lesquels éviter ?

Contrairement à la croyance populaire, votre Église n'a pas besoin d'être sur toutes les plateformes de médias sociaux pour être efficace dans ce domaine. En fait, vous ne devriez probablement pas l'être. Non seulement vous courez le risque de disperser vos efforts pour être efficace sur une seule plateforme, mais vous pouvez aussi finir par dépenser beaucoup d'efforts à poster pour peu ou pas de résultats.

Même les plus grandes Églises et ministères qui ont des équipes gérant leur présence sur les médias sociaux sur plusieurs plateformes ne se concentrent que sur une poignée de canaux. Voici comment savoir si vous choisissez les bonnes plateformes de médias sociaux pour votre Église.

Où se trouve votre public cible ?

Le facteur le plus important que votre Église doit prendre en compte pour choisir les canaux de médias sociaux à utiliser est le suivant : « Où sont les personnes que j'essaie d'atteindre ? » Et ce n'est pas aussi difficile qu'il n'y paraît, une fois que vous savez exactement qui vous essayez d'atteindre.

Un bon point de départ est de regarder votre Église actuelle et de comprendre le type de personnes que vous touchez déjà bien, puis d'aller chercher davantage de ces personnes sur les médias sociaux.

Une fois que vous savez qui vous essayez d'atteindre, il s'agit simplement de trouver où ils se trouvent sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, il est utile de comprendre quels types de personnes utilisent chaque canal social, et pourquoi.

Posez-vous ces 5 questions sur les personnes avec lesquelles vous voulez vous engager en tant qu'Église :

- Quels canaux de médias sociaux utilisent-ils ?
- Quand sont-ils sur ces plateformes ?
- Sur quels canaux passent-ils le plus de temps ?
- Quels types de choses publient-ils habituellement ?
- Quels sont les types de messages qu'ils apprécient et avec lesquels ils interagissent ?

Plus vous en saurez sur qui ils sont, plus il sera facile de les engager sur les médias sociaux.

Ne choisissez jamais un canal de médias sociaux parce que quelqu'un vous a dit de le faire. Choisissez un canal de médias sociaux parce que vous pensez pouvoir atteindre de manière réaliste les personnes que vous essayez d'atteindre en tant qu'Église. Ainsi, vous concentrerez vos efforts là où vous pourrez en récolter le plus.

Où ces personnes s'engagent-elles le plus avec mon Église ? Les adeptes sont une mesure de vanité. Bien qu'ils jouent dans les algorithmes et fournissent une sorte de preuve sociale que votre Église peut utiliser, un petit public engagé est mieux qu'un grand public désengagé.

Cela étant dit, il est important de se concentrer sur les canaux sur lesquels vous pensez pouvoir engager le plus efficacement le public que vous souhaitez atteindre. Sur quels canaux les gens commentent-ils les messages que vous publiez, si vous êtes présent sur ces canaux ? Quels sont les canaux qui suscitent le plus de réactions ?

L'engagement est la mesure la plus significative pour toute plateforme, alors essayez de trouver celles où votre Église peut s'engager efficacement avec votre communauté.

Quelles sont les ressources et les compétences dont dispose mon Église ?

Il serait formidable d'être sur tous les canaux, mais se concentrer sur les canaux les plus efficaces pour les ressources et les compétences de votre Église est ce qui vous aidera à réussir dans vos efforts. Si vous avez une petite Église, vous n'avez probablement pas le temps et les ressources nécessaires pour être présent sur plus de deux canaux de médias sociaux. Même une Église plus importante peut choisir de consolider ses efforts pour se concentrer sur les canaux qu'elle juge les plus efficaces.

Mais il ne s'agit pas seulement d'une question de ressources. Quel type de messages les canaux sur lesquels vous souhaitez vous concentrer exigent-ils ? YouTube, par exemple, est axé sur la vidéo. Si vous ne voulez pas poster des tonnes de vidéos, ce n'est probablement pas pour vous. De même, Instagram est axé sur les photos de haute qualité. Si vous pensez que votre Église ne possède pas les compétences nécessaires pour réussir sur ce canal, engagez quelqu'un qui les possède ou passez à un autre canal de médias sociaux.

Tout mettre en place

Décider quels canaux de médias sociaux votre Église devrait utiliser peut être un long processus, mais vous avez maintenant les outils nécessaires pour pouvoir prendre efficacement cette décision.

Essayer de contenter tout le monde est vouée à l'échec, et les meilleures Églises en matière de médias sociaux se concentrent toujours sur ce qu'elles savent faire le mieux.

RÉPONDRE AUX FAQ

Préparez vos réponses types

Comment faire pour se connecter au culte ?

Comment puis-je contacter le pasteur ?

Q :

Q :

Q :

Formule de salutation, fin de service de culte, Prochains RDV



PROTOCOLE POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Extrait du Protocole de l'UFB



TELECHARGER L'INTÉGRALITÉ DU PROTOCOLE

- Nommer officiellement un ou plusieurs animateurs de communauté en ligne (community manager) spécifiques, si possible. En cas de manque de ressources nommer l'administrateur du site web (webmaster) comme animateur de communauté en ligne. C'est le comité d'Église qui doit le nommer, ou lors de nominations par la commission de nominations de l'Église votée par l'assemblée.
- Pourvoir régulièrement ce poste parmi les responsabilités considérées chaque fois que la commission de nominations de l'Église locale se réunit, avec les mêmes critères spirituels que les autres responsabilités éligibles dans l'Église.
- Informer la fédération de l'intention d'ouvrir des comptes/pages sur les médias sociaux (réseaux sociaux) pour l'Église locale pour collaborer, travailler en synergie, et recevoir des conseils et orientations.
- Voter, par le comité d'Église, la création des comptes/pages et communiquer ce vote à l'Église et à la Fédération avec l'identifiant du compte (@nomdel'Église...).
- Le responsable des communications, l'ancien d'Église référent (minimum) et/ou le/la secrétaire d'Église, doivent avoir aussi accès aux comptes/profils/pages, en plus du responsable pour s'assurer de garder la main sur les comptes en cas de nécessité. Il est important d'y porter une attention particulière au moment des passations de responsabilités, afin que les autorisations des différents comptes soient transférées aux nouvelles personnes nommées. La liste des comptes et des mots de passe doit être documentée et gardée de manière sécurisée (ex. : outils de mots de passe tels que KeePass, Dashlane, LastPass, 1Password ou autre) afin d'en éviter la perte.

Checklist et recommandations particulières par réseaux

Vous trouverez une checklist sur la page ci-contre avec des recommandations qui peuvent s'adapter à n'importe quel média social.

En dehors de ces recommandations générales, nous vous proposons quelques particularités pour Facebook et Instagram qui font partie des réseaux sociaux les plus populaires et utilisés en France et dans le monde. Ils permettent d'établir des liens avec les membres, les sympathisants et de potentiels futurs membres en dehors des limites des rencontres d'Église et peuvent être utilisés comme une plateforme d'évangélisation et de sensibilisation. **L'important est de toucher sa cible là où elle se trouve.**

Particularités Instagram

Instagram devient un incontournable en complément d'autres canaux de communication. Il permet de se connecter à un public jeune et jeune adulte. Cette plateforme permet de présenter visuellement votre message ainsi que la vie et la culture de votre Église en ligne

- **Créez un compte professionnel** : Il donne accès à plus de fonctionnalités qu'un compte personnel
- **Synchronisez** la page Facebook de l'Église (si vous en avez une) au profil Instagram
- **Personnalisez la photo de profil** : choisissez une version de haute qualité du logo de votre Église. La taille des photos de profil Instagram est de 110 x 110 pixels et circulaire, vous devez donc vous assurer que votre logo est facile à lire et qu'il n'est pas partiellement coupé. Pensez à utiliser la même photo de profil sur toutes vos plateformes de médias sociaux.
- **Renseignez la description** : c'est l'endroit idéal pour donner un aperçu de votre Église. Ajoutez votre énoncé de mission, les heures de service et le hashtag de votre Église si vous en avez un. Vous pouvez renseigner l'adresse de votre Église afin que les utilisateurs sachent où ils peuvent vous trouver.
- **Personnalisez la Bio** avec l'URL du site Web de votre Église afin que les utilisateurs d'Instagram puissent cliquer et être redirigés directement vers votre site Web pour plus d'informations.

Particularités Facebook

Facebook vous permet soit d'avoir une page publique ou un groupe que l'on peut rendre privé.

L'avantage de la page Facebook est qu'elle peut servir de vitrine, d'où l'importance de renseigner correctement le profil.

L'avantage du groupe Facebook serait un partage de photos ou événements que vous souhaitez garder en local. Cependant, gardez en tête que cette solution ne garantit pas le respect d'utilisation des membres du groupe. Considérez plutôt que tout ce que vous publiez en ligne est public.

- **Soignez les informations de la page** : description, adresse de l'Église, horaires ... MISSION (renvoyer vers la page de la fédération) L'erreur : bâcler les descriptions, qui sont très utiles pour la visibilité de votre page.
- **Restez sobre** : l'image de profil de la page doit être logo adventiste. La bannière doit représenter l'Église locale. Ne la changez que lors d'événements spéciaux, quelques fois dans l'année. Accordez-la avec votre site web si vous en avez un. L'erreur : ne pas avoir le logo en photo de profil, ou un logo coupé ou pixelisé.
- **Choisissez vos images** : l'image est floue ? pixelisée ? Vous n'avez pas les droits ... ne la publiez pas. Ajoutez une description synthétique avec un lien vers le site web. L'erreur : mettre des photos trop amateurs, ou trop standards (banque d'images)

CHECKLIST

Valable pour tous vos réseaux sociaux

☐ Cohérence & uniformité du nom d'utilisateur

Avant d'ouvrir quoique ce soit, considérez la cohérence de la marque de l'Église locale sur les médias sociaux. Utilisez le même nom, la même image de profil, les mêmes images d'en-tête et la même biographie sur chaque plateforme pour affirmer la reconnaissance de la marque et aider les membres à identifier les comptes officiels.

Exemple : @ AdventisteFFN est le nom d'utilisateur unique sur YouTube, Facebook, Twitter, Instagram

☐ Soyez honnête et transparent

Représentez l'Église Adventiste sur un ton positif et édifiant et faites preuve d'intégrité et d'honnêteté pour établir la confiance avec nos membres.

☐ Lien vers votre site web

Votre site web est votre principal outil de communication ; vous pouvez créer un lien vers votre site web dans presque tous les messages.

☐ Faites la promotion de vos médias sociaux

Incluez vos pseudos (noms) de médias sociaux (unifiés si possible) dans tous vos autres canaux de communication tels que votre site web, vos courriels et vos documents imprimés.

☐ Surveillez votre orthographe

Certaines normes culturelles des médias sociaux peuvent s'écarter de la grammaire traditionnelle peuvent et doivent être utilisées lors de l'utilisation de chaque plateforme. Cependant, tous les postes doivent refléter un haut niveau de professionnalisme.

☐ Soyez engagés auprès de votre communauté virtuelle

Répondez systématiquement. Établissez des réponses types en comité d'Église par exemple. ([Cf. Fiche répondre aux FAQ](#)) L'erreur à éviter : ne pas répondre aux messages

☐ Soyez réguliers

Si vous n'avez que peu d'actualité, publiez une fois par semaine. Publiez aux bonnes heures Possibilité de programmer vos publications pour arriver au bon moment sur le fil d'actu de votre public cible

☐ Marque Adventiste et Propriété

Respectez la charte graphique officielle de la marque adventiste ([cf. pp. 66-71](#)). Les messages doivent être formulés de manière à représenter la voix officielle du compte, et non celle de particuliers. Une exception à cette règle concerne les représentants de l'Église qui font une déclaration publique (le pasteur de l'Église, le responsable fédéral, etc.)

☐ Utilisez des hashtags

Renseignez les mots clés référents pour être trouvé des gens qui ne connaissent pas votre compte ex: #10joursdepriere renverra à toutes les pages qui participent et qui auront également renseigné le #



Un site web

Pôle Communications de l'UFB & Pôles Communications des fédérations FFN/FFS/FBL

Les Églises qui souhaitent ouvrir un site Internet doivent:



Administrativement

- Nommer officiellement un administrateur du site web (Webmaster) ou si possible, plusieurs webmasters (nomination par le comité d'Église ou, en période de nomination, par la commission de nomination et voté par l'assemblée).
- Prévoir d'inclure régulièrement la nomination de ce poste parmi les responsabilités considérées à chaque fois que la commission de nomination de l'Église locale se réunit, avec les mêmes critères spirituels que les autres responsabilités éligibles dans l'Église.
- Informer la Fédération de l'intention de créer un site web pour l'Église locale pour collaborer, travailler en synergie, et recevoir des conseils et orientation.
- Voter, par le comité d'Église, la création du site et communiquer ce vote à l'Église et à la Fédération.
- Le responsable communications et l'ancien d'Église référent doivent avoir accès au site web, en plus du webmaster, pour s'assurer de garder la main sur le site web en cas de nécessité. Il est important d'y porter une

attention particulière au moment des passations de responsabilités, afin que les autorisations des différents comptes soient transférées aux nouvelles personnes nommées. La liste des comptes et des mots de passe doit être documentée et gardée de manière sécurisée (ex.: outils de mots de passe tels que KeePass, Dashlane, LastPass, 1Password ou autre) afin d'en éviter la perte.



Techniquement

- Chercher son propre service d'hébergement et/ou prestataire (recommandés OVH, Amazon Webservices, I&I, etc.) situé sur le territoire européen (respect de la protection de données – RGPD).
- La nomenclature pour le nom de domaine est la suivante: il doit être un sous-domaine de adventiste.org, le sous-domaine étant le nom de l'Église locale (pas le nom de la ville, à moins qu'il existe plusieurs Églises dans la même ville). Exemple: fontainebleau.adventiste.org (il y a une seule Église dans cette ville).
- Dès qu'un serveur a été choisi, avant même l'obtention d'un nom de domaine, trouver les DNS du serveur et les envoyer à la Fédération et à l'Union (web@adventiste.org pour l'UFB et communication.ffn@adventiste.org). C'est l'Union qui va accorder un sous-domaine et rediriger les DNS du sous-domaine à travers Cloudflare vers le serveur de l'Église locale.
- S'il y a des soucis, il faut obtenir un domaine propre (normalement le sous-domaine fourni par l'UFB suffit), il faudra acheter le domaine « nomdel'eglise-adventiste.org ».

- Pour garantir la continuité de la page web, même si le responsable web change, choisir un CMS (Content Management System, pour «système de gestion de contenu») assez facile à gérer. Éviter des CMS «faits sur mesure», et des systèmes user-friendly tels que WordPress (préférable) ou Joomla. La communauté de développeurs est très large et il est possible de trouver des ressources assez facilement, ce qui assure une passation plus facile entre les différents webmasters.
- Il est recommandé d'établir un système de suivi pour mesurer les visiteurs uniques ou les pages vues.
- Le webmaster local / prestataire est le responsable de la sécurité du site web. Il est important d'y être attentif pour éviter de perdre un site par hacking (introduction d'un virus ou d'un hacker qui en prend le contrôle) ou par ransomware (bloquage du site jusqu'au paiement d'une rançon). La mise en place de sauvegardes régulières est essentielle pour récupérer ou reconstruire le site le cas échéant.



La Marque Adventiste

- Pour l'identité visuelle, garder toujours l'homogénéité avec la «marque» adventiste et son code visuel. Des thèmes (templates) et modules sont disponibles sur le site <https://alps.adventist.io/v3>. Vous pouvez développer votre propre thème, mais il doit garder la palette de couleurs, de logos autorisés et des polices correspondantes (téléchargeables gratuitement) ainsi que la disposition de contenus comme expliqué sur le site <https://identity.adventist.org>.
- Ne pas oublier de mettre des liens vers la Fédération.
- Pour rendre le contenu du site plus facile à télécharger dans les différents navigateurs et avoir un bon page rank:
- Mettre des mots-clés dans chaque publication.
- Mettre des mots-clés dans la description du site.
- Ne pas télécharger trop d'images ou des images lourdes, ou vidéo ou audio.
- Il est préférable de mettre les fichiers plus lourds (vidéo, audio, photo, PDF) dans des services tiers (YouTube, Flickr, DailyMotion, Mixcloud, Issuu, etc.) pour imbriquer les documents. Partager via un flux RSS les news auprès des sites de la Fédération et de l'Union.



Contenu et aspects légaux

- Au sujet du contenu, consultez le manuel de «Politique de publication d'articles sur le web».
- Si, pour différentes raisons, il faut acheter un domaine propre (voir plus haut le point sur les domaines), prendre un vote dans le comité de l'Église et enregistrer le domaine au nom de l'Église locale (préférable au nom de l'association culturelle), jamais au nom d'une personne (ou responsable).

- Respecter la législation du pays (France, Belgique ou Luxembourg) en prenant conscience de la responsabilité juridique de l'association culturelle locale, en veillant particulièrement: à ne pas utiliser de modules illégaux, piratés; à ne pas diffuser des informations confidentielles, diffamatoires; ou respect de la vie privée; à la diffusion des photos ou vidéos, spécialement celles d'enfants, si les personnes concernées y sont opposées ou non membres de l'Église.
- Ne pas développer ses propres formulations des croyances adventistes, ni des statistiques, etc. mais pointer sur les sites et pages ad hoc.
- Mettre à jour tous les ans le copyright dans le site web et les détails légaux, RGPD, etc.
- Une attention particulière doit être apportée au choix des liens vers d'autres sites web. Les informations fournies par ces sites web liées à un portail confessionnel, doivent être cohérentes et soutenir la mission, le message et les valeurs de l'Église. Il convient d'obtenir un avis juridique pour savoir si le site web contient ou non une activité commerciale, et si celle-ci risque ou non de compromettre le statut d'entité religieuse ou d'organisation à but non lucratif de l'organisation locale (loi 1901 et 1905, en France).

Cas 1: Les Églises avec site web et nom de domaine eglise.adventiste.org existant

Selon la nouvelle politique (2020) de l'Église au niveau de l'Union et des Fédérations, et afin de faciliter et d'améliorer la réactivité de la communication internet des Églises locales, l'Union ne prend plus en charge le contrat ni les services fournis jusqu'à présent aux Églises locales pour les sites web.

Les Églises qui ont un site déjà existant avec le domaine nom d'eglise.adventiste.org et qui sont hébergées avec Webconexio ont été invitées à: Signer un contrat entre l'Église locale et Webconexio pour assurer la continuité du service (si l'Église décide de rester avec ce fournisseur). Migrer leur site vers leur propre service/fournisseur (si l'Église décide de quitter l'hébergeur actuel). L'hébergement sur le serveur dédié à l'UFB chez Webconexio a pris fin en 2020. Les églises ont été invitées

- à prendre un vote dans le comité d'Église par rapport aux derniers points
- à Informer l'union des DNS du nouveau serveur pour rediriger le sous-domaine existant (c'est l'Union qui prend en charge ce service à travers Cloudflare).
- à s'assurer du respect de tous les principes mentionnés dans le chapitre précédent au sujet des sites web des Églises.

Cas 2: Les Églises avec site web et nom de domaine propre (l'Église locale en est propriétaire)

Les Églises qui ont un site avec un nom de domaine acheté sont invitées:

- À changer le domaine vers un sous-domaine adventiste.org.
- Si ce sous-domaine n'est pas viable (pour des questions de liens internes, de référencement, etc.), demander à l'Union un «redirectionnement» du sous-domaine (nom d'eglise.adventiste.org) vers leur nom domaine propriétaire.
- Adhérer aux principes généraux du présent protocole, en incluant: Le changement du thème ou template pour une version officielle. Ou la modification du visuel pour l'adapter à l'identité visuelle de l'Église adventiste mondiale.



Médias sociaux, les questions à se poser

Jamie Jean Schneider Domm - Stratégiste numérique, Réseaux sociaux + Big Data, Division Amérique du Nord, traduit et adapté pour le contexte français.

Beaucoup des lecteurs de cet article sont des membres engagés voire des employés de l'Église et ont une influence numérique potentiellement importante. Ce que vous faites de cette influence a de l'importance. Nous avons tous fait des erreurs en communiquant en ligne, mais il n'est jamais trop tard pour prendre un nouveau départ en réalisant un audit personnel des réseaux sociaux. ***Voici une checklist pour vous aider à évaluer vos profils dans les réseaux sociaux et à identifier les domaines de changement ou d'amélioration potentiels. Que vous ayez quatre amis ou quatre mille, en tant que disciples, nous devons nous efforcer de toujours refléter le Christ, en attirant les autres vers ses vérités et son amour qui sauvent la vie. Nous ne pouvons pas le faire efficacement lorsque nos paroles ou nos actions envoient des messages contradictoires ou qui sèment la discorde.***

Les réseaux sociaux sont publics par nature et ont brouillé les frontières entre la vie professionnelle et la vie personnelle d'une personne. Quel que soit le niveau de protection de votre vie privée, votre activité est toujours publique à un certain niveau. En tant que représentants d'un groupe confessionnel, vos comptes individuels ne sont plus seulement personnels. Cela peut être une chose positive. Chacun de nous est appelé à être un disciple, et cela inclut d'atteindre le champ de mission numérique. Je crois que Dieu appelle une génération de jeunes au champ de mission numérique, mais, pour être efficaces, nous devons commencer par nous fixer des limites.

Nous vous encourageons à lire attentivement ces questions et à apporter les modifications nécessaires à votre profil dans les réseaux sociaux. Cela peut inclure la suppression d'anciens messages et de photos. Dans des situations extrêmes, il peut être nécessaire de supprimer des comptes.

AUDIT PERSONNEL POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Votre employeur ou votre ministère figure-t-il sur vos profils dans les médias sociaux ?

Rappelez que vos messages revêtent un caractère personnel et reflètent votre propre opinion. Les employés sont autorisés à s'associer à leur organisation lorsqu'ils publient des messages, mais ils doivent clairement indiquer que leurs messages sont des opinions personnelles et purement personnelles.



Partagez-vous votre foi avec des histoires personnelles ?

Partagez votre histoire. Soyez humain, amusez-vous, échangez des idées et créez des liens avec les autres. Votre vie et votre travail peuvent être un puissant témoignage de ce que Dieu accomplit à travers vous.

Prenez-vous les précautions nécessaires pour protéger vos informations personnelles et celles de vos proches ?

Protégez-vous et protégez vos proches. Faites attention aux informations personnelles que vous partagez en ligne et vérifiez régulièrement vos paramètres de confidentialité. Ne communiquez jamais publiquement votre adresse de domicile, votre numéro de sécurité sociale, vos identifiants de connexion à quelque compte que ce soit (en particulier les mots de passe), les informations relatives à votre carte de crédit, les réponses aux questions de sécurité, votre date de naissance complète, etc.

Répandez-vous des « spéculations polémiques », des « rumeurs et des ragots » ou des informations confidentielles ?

Agissez de manière responsable et éthique. Soyez honnête, professionnel et gentil. Vérifiez toujours les contenus douteux auprès de sources crédibles avant de partager des informations et n'oubliez pas de respecter la vie privée des autres. Ne publiez pas, n'affichez pas et ne divulguez pas d'informations considérées comme confidentielles. N'oubliez pas que vous pouvez être tenu personnellement responsable du contenu que vous publiez en ligne. Respectez les exigences légales en matière de protection de la vie privée, telles que décrites dans Règlement Général sur la Protection des Données (2018). Corrigez rapidement les erreurs et présentez vos excuses.

Créditez-vous vos sources ?

Respectez les droits de propriété intellectuelle d'autrui. Il est normal de partager, mais ne le revendiquez pas comme votre propre travail.



Les gens se rendent-ils compte que vous êtes chrétien grâce à vos réseaux sociaux et cela les aide-t-il à apprécier les chrétiens ?

Représentez les valeurs de votre foi. Les réseaux sociaux peuvent être un puissant outil de témoignage ; n'oubliez pas que vos messages peuvent avoir un impact et une portée plus importants que vous ne le pensez. La diversité d'opinion est

respectée et valorisée au sein de la communauté ecclésiale, mais en tant qu'employé, vos abonnés peuvent confondre votre opinion avec la position officielle de l'Église. Bien que ce ne soit probablement pas votre intention, évitez toute confusion en évitant les postes qui entrent en conflit avec les positions officielles de votre organisation sur des questions et respectez les principes d'impartialité.

Suivez la règle d'or. Faites aux autres ce que vous voudriez qu'ils vous fassent (Luc 6:31).

Cela signifie éviter les commérages, les commentaires mesquins, les moqueries ou humiliations, l'intimidation et tout autre comportement qui cause un préjudice ou une détresse émotionnelle.

Vos profils contiennent-ils des éléments qui pourraient être gênants si un employeur, un grand-parent ou un mentor les voyait ?

N'utilisez que des images et un langage édifiants. Ne publiez pas d'images sexuellement explicites de vous-même ou d'autres personnes. N'utilisez pas de blasphèmes ou de langage violent.



Vous vous retrouvez dans des discussions animées en ligne ? Vous arrive-t-il d'écrire en ligne des commentaires que vous ne diriez jamais en face d'une personne ?

Évitez les conflits. Évitez de discuter publiquement de sujets controversés où les émotions peuvent être fortes et qui peuvent donner lieu à des discussions enflammées ou inappropriées. Faites-le en dehors de la sphère publique, ayez une discussion privée ou ne répondez tout simplement pas. Faites toujours preuve de respect pour les opinions d'autrui. En tant que membres et dirigeants de l'Église adventiste du septième jour, nous représentons une population diversifiée avec un ensemble d'idées, d'expériences et de perspectives diverses. Nous ne pouvons pas servir correctement lorsque nous rejetons certains groupes et certaines idées.

Une note spéciale concernant la politique : l'Église adventiste, et l'Union franco-Belge ne soutient officiellement aucun candidat ou parti politique. Les choix de vote sont strictement laissés à la discrétion de l'individu. Les dirigeants et les employés de l'Église ne doivent pas, par inadvertance ou intentionnellement, utiliser leur influence pour défendre leurs préférences politiques. Les employés de l'Église doivent respecter les principes d'impartialité et éviter de promouvoir leurs points de vue politiques sur leurs profils dans les réseaux sociaux.

Reflétons le Christ et son amour à tout moment, en évitant les discussions et les conflits politiques publics.

Exprimez-vous vos frustrations professionnelles en ligne ou faites-vous des commérages sur vos collègues ?

Protégez votre famille de travail. Tout le monde a de bons et de mauvais jours. Ne diffusez pas de griefs professionnels sur les réseaux sociaux et n'utilisez pas vos chaînes comme caisse de résonance pour les problèmes que vous voyez dans l'Église. D'autres peuvent en subir les conséquences négatives et se détourner de l'Église. Vous pourriez également vous mettre dans l'embarras ou mettre votre travail en danger. La communauté adventiste est très étroitement connectée, de sorte que vos messages peuvent être largement diffusés. Il est toujours préférable de demander conseil hors ligne et/ou d'adresser vos préoccupations à l'association pastorale. Concentrez-vous sur le positif et, comme toute famille, résolvez les problèmes en privé.



Vos opinions, vos habitudes, votre foi ou vos attitudes ont-elles changé au fil des ans ?

Supprimez les anciens messages ou comptes qui peuvent donner une mauvaise image de vous ou ne plus représenter vos convictions. Les anciens messages ou comptes qui donnent une image fautive de ce que nous sommes aujourd'hui peuvent nous empêcher d'être des témoins efficaces, d'autant plus que de nombreuses personnes cherchent à nous reprocher nos erreurs. Nous grandissons tous dans notre foi et développons notre caractère. C'est une bonne idée de nettoyer les anciens postes ou profils qui ne sont plus pertinents par rapport à ce que nous sommes.

Vous sentez-vous collé à votre téléphone, avez-vous l'impression de perdre la notion du temps et ne pas accomplir ce que vous devez faire ? Naviguez-vous sur les réseaux sociaux jusqu'à l'heure du coucher et avez-vous ensuite des difficultés à vous endormir ?

Préservez un équilibre. Les réseaux sociaux peuvent créer une dépendance ; sachez quand il faut les éteindre. Il est sain de faire des pauses. Ne laissez pas les réseaux affecter vos performances professionnelles ou votre vie personnelle. Pour un sommeil optimal, éteignez-les environ deux heures avant de vous coucher, ne les consultez pas en conduisant ou en marchant, et maintenez une bonne posture.

EN RÉSUMÉ

Si vous n'êtes pas sûr de devoir partager ou écrire quelque chose en ligne, assurez vos arrières et ne le publiez pas. Il est probable que vous ayez des amis qui ne sont pas chrétiens ou qui sont en difficulté avec leur foi. Ne soyez pas une raison supplémentaire pour eux de quitter leur Église. Trouvez des moyens d'utiliser votre influence numérique pour encourager les autres et partager votre foi de manière positive.

Si vous oubliez ou ignorez les conseils ci-dessus, voici quelques exemples qui pourraient arriver ; vous pourriez : amoindrir la capacité de l'Église à accomplir sa mission ; détourner quelqu'un de l'Église ; mettre votre organisation en difficulté sur le plan juridique et menacer la durabilité de votre ministère

Les réseaux sociaux personnels saisissent souvent des images instantanées à différents moments du parcours spirituel d'un individu. Étant donné l'évangile de la grâce, ces instantanés ne devraient pas être retenus contre une personne des années après sa conversion et des saisons de service dévoué. En supprimant les anciens contenus qui ne reflètent pas ce que nous sommes devenus, nous pouvons éviter qu'ils n'envoient des messages contradictoires à ceux dont nous sommes témoins en ligne ou qu'ils ne donnent du grain à moudre à ceux qui cherchent à nous mettre en porte-à-faux.



YouTube : une chaîne pour mon Église?

QUELQUES QUESTIONS AVANT DE SE LANCER

Parmi tous les réseaux sociaux, une chaîne YouTube présente de très nombreux avantages en terme de visibilité et de référencement sur le deuxième moteur de recherche au monde après Google. Les vidéos prennent de plus en plus de place sur le web. Partagées sur les réseaux sociaux, leur contenus dynamiques ont une portée potentiellement plus importante que celles d'articles ou de photos.

La période de confinement aura été propice pour tester et évaluer la portée d'une chaîne YouTube ainsi que ses différents types de contenus.

La chaîne Youtube de la Fédération a pour objectif de fédérer les chaînes d'Églises locales, augmenter leur visibilité et référencement ainsi que le nombre de visites sur les pages connexes (Sites Fédération et Églises locales) et ainsi mettre en valeur le vécu collectif.

Une des clés pour cette belle visibilité, outre l'effort d'un bon référencement, est un ensemble de contenus de qualité ! Tout le monde en bénéficiera ! **Le service communications de votre fédération est là pour vous accompagner dans ces étapes et vous conseiller avant de lancer la chaîne Youtube de votre Église.** Ce tutoriel a pour objectif de donner quelques pistes sur la création et la gestion de cette dernière.

Particularités d'une chaîne locale

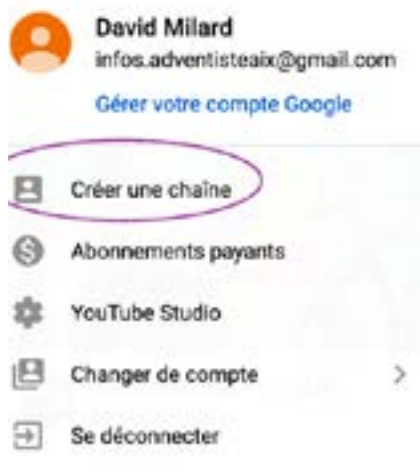
Elle représente la Fédération au niveau local, et plus largement l'Église adventiste sur le territoire français. Il est donc normal lors de sa création:

- d'informer la Fédération de sa création
- de respecter la nomenclature en vigueur
- de respecter quelques recommandations d'identité visuelle et de représentation.

CRÉATION DE LA CHAÎNE YOUTUBE ÉGLISE LOCALE

La première étape consiste à avoir une adresse Gmail. Nous vous conseillons d'en créer une pour gérer la communication de votre Église. Voir notre article sur la création des adresses gmail*.

Si l'Église possède déjà une adresse Gmail, allez directement sur YouTube, connectez-vous et **cliquez sur Créer une chaîne**.



vous serez accueilli par un message de YouTube. Vous vous apprêtez à devenir un créateur de contenu! **Cliquez sur le bouton « Commencer »**.



Utiliser un nom personnalisé

Attention, ici il faudra bien veiller à sélectionner «Utiliser un nom personnalisé» afin que la chaîne soit reconnue comme une chaîne de « marque » et permette ainsi des fonctions avancées telles que l'ajout d'administrateurs. Vous pourrez ainsi gérer la chaîne avec une équipe. Si vous avez déjà une chaîne YouTube et que vous avez choisi de créer en utilisant un nom personnel, il sera possible de basculer cette chaîne plus tard, mais il est préférable de le faire dès le début !



Nomenclature Églises locales

Pour votre Église, créez le nom de la chaîne en veillant à bien respecter la nomenclature en vigueur :

« Église Adventiste du 7e Jour - XXXX ».

Nous souhaitons respecter et renforcer une identité visuelle adventiste française en ligne et il est important que toutes les chaînes officielles des Églises soient facilement identifiables.



Une photo de profil

Une fois le nom placé et cette étape validée, il ne manque plus qu'à mettre une photo de profil. Le service Com de la Fédération met à disposition un dossier logos et templates.



Félicitations, la chaîne YouTube de votre Église est ouverte !!! Vous allez pouvoir témoigner du vécu spirituel de votre communauté et partager le message de l'Évangile au monde entier !!



PERSONNALISATION DE LA CHAÎNE



Il vous reste encore à personnaliser la chaîne pour la rendre unique et pour qu'elle donne envie !!

Nous vous conseillons d'utiliser le **logiciel en ligne Canva** pour vos designs et graphiques. Il est possible d'obtenir une licence gratuite pour les Églises, alors ne vous en privez pas !

Quatre sections auxquelles nous vous demandons une attention particulière

Après avoir cliqué sur « **personnaliser la chaîne** » il y a quatre endroits qui vous seront utiles.

1. La section à propos

Sert à présenter la chaîne, son objectif, son éditeur (l'Église locale). C'est le lieu pour faire les liens suivants:

- site web de l'Église locale
- éventuels réseaux sociaux Église locale
- site web fédéral

2. Ajouter une illustration

Ajouter une illustration pour la chaîne » permettra de personnaliser la barre d'accueil de la chaîne. Vous pouvez ajouter un design personnalisé, ou une photo de votre ville pour commencer. Dans cette même rubrique, indiquez l'adresse du site web de votre Église, ainsi que sa page Facebook ou Instagram.

3. Ajouter des chaînes

La partie « Sélection de chaînes » permettra de référencer la chaîne YouTube de la Fédération, Hope Channel, des églises sœurs, etc. Il est fortement recommandé d'y faire apparaître au moins la chaîne YouTube de la Fédération.



4. Ajouter une section

Très utile pour ajouter les playlists créées, ou bien celles d'autres chaînes YouTube comme celle de la Fédération. C'est grâce à cette fonction que vous pourrez créer une chaîne pour votre Église, afin d'améliorer sa visibilité numérique, sans pour autant avoir à créer du contenu en interne. Vous pourrez ainsi être un relais des émissions et programmes organisés par la Fédération !



Fct. «Une seule playlist»

Permet de mettre en avant une série de conférences, sur une série de méditations ou autre. Si la playlist est hébergée en local par votre chaîne, vous pouvez sélectionner « Mes playlists » et rechercher celle que vous souhaitez mettre en lumière. Par contre, si vous n'avez pas encore de contenu propre ou que vous souhaitez mettre en avant la playlist d'une autre chaîne, cliquez sur « saisir l'URL de la playlist ».





Fct. «Plusieurs playlists»

Permet de rassembler plusieurs playlists de chaînes YouTube différentes sur un sujet donné. N'oubliez pas de nommer la section que tu crées sur ta chaîne.

Pour saisir une URL, il faut aller sur les pages YouTube des playlists que vous voulez récupérer, puis aller dans l'onglet playlist. Cliquez sur « Afficher la playlist complète », puis, récupérez l'adresse URL qui se situe dans la barre de navigation. Vous pourrez ajuster les playlists pour choisir laquelle faire apparaître en premier. Ci-dessous, une mise en page verticale qui porte l'avantage de pouvoir détailler le contenu d'une playlist et donner envie aux personnes de la regarder. On peut donc créer une chaîne en 5 minutes, uniquement en récupérant des images et des playlists existantes.

METTRE UNE VIDÉO EN LIGNE ?

C'est simple, partout où vous voyez l'icône , cela vous permettra soit de mettre en ligne une vidéo pré-enregistrée, soit de faire un live. Vous pouvez aussi vous rendre directement dans « YouTube Studio ».

Pour faire un live



Activez la fonction 24 heures avant en vérifiant le compte. Le plus simple est de cliquer sur le bouton « Passer au direct » ce qui vous guidera automatiquement dans l'étape de vérification. Alternativement suivez : <https://www.youtube.com/verify>

La vérification est obligatoire pour toute vidéo de plus de 15M. Pour voir d'un coup d'œil toutes les options (direct, vidéos longues, URL personnalisées, etc.):

<https://www.youtube.com/features?nv=1>

YouTube Studio est votre Dashboard. C'est là que vous pourrez vérifier les commentaires, analytics, audience etc.



ADMINISTRER LA CHAÎNE

Maintenant que la chaîne YouTube de votre Église est terminée, il ne nous reste plus qu'à vous montrer comment ajouter une équipe d'administrateurs ou de modérateurs pour vous aider à gérer la chaîne !



Cliquez sur « Gérer les autorisations »



Si Google/YouTube vous demande de vous authentifier, c'est tout à fait normal. Pour certains comptes, il est aussi possible que Google demande de remplir un code qui aura été envoyé sur le numéro de mobile listé comme contact principal du compte.



Entrez l'adresse mail (Gmail) des personnes que vous souhaitez inviter pour vous aider à gérer la chaîne. Attention, il existe 3 niveaux de contrôle :

- **Propriétaire** : permettra à cette personne de faire ce qu'elle veut de la chaîne, y compris de la supprimer.
- **Administrateur** : permettra à cette personne de faire quasiment tout, sauf de supprimer la chaîne.
- **Responsable de communication** : permet à la personne de modérer les commentaires, de visualiser les analytics, etc. mais pas de faire des ajouts/suppression de vidéos, changer les playlists, etc.

Cette section permet de modifier/révoquer les autorisations précédemment données.

La chaîne YouTube est fonctionnelle pour votre Église et peut servir de vitrine pour ce qui se vit dans la Fédération ou pour les activités des départements.



CHECKLIST

Pour améliorer la visibilité de vos vidéos

Lorsque vous créez une nouvelle vidéo YouTube, assurez-vous d'avoir répondu aux questions suivantes :

- ☐ **Qualité** La vidéo est-elle bien en haute définition (HD)
- ☐ **Mots clés** Le nom de votre fichier contient-il les mots-clés appropriés ?
- ☐ **La miniature** (vignette de prévisualisation est-elle personnalisée et au bon format (16:9; résolution 1 280x720 ; largeur minimale 640 pixels ?)
- ☐ **Le titre** de votre vidéo comporte-t-il les mots-clés importants ?
- ☐ **Le descriptif** est-il assez explicite (200-400 mots); contient-il lui aussi ces mots-clés ? Avec d'autres complémentaires?
- ☐ **Un lien vers votre site** est-il bien intégré dans ce descriptif ?
- ☐ **Avez-vous ajouté des tags** (mots-clés descriptifs pour aider les internautes à découvrir votre contenu) ?
- ☐ **Les écrans de fin** (5-20 dernières secondes) sont-ils utilisés pour la promotion d'autres vidéos, encourager les spectateurs à s'abonner à votre chaîne, ou un autre «call to action» ?

POUR ALLER PLUS LOI : GÉRER VOTRE CHAÎNE YOUTUBE DANS CREATOR STUDIO

<https://support.google.com/youtube/answer/6060318?hl=fr>

PARTIE 3

LA CRÉATION DE CONTENU







Les bases de la création de contenu et des stratégies de diffusion

Jamie Jean Schneider Domm - Stratégiste numérique, Réseaux sociaux + Big Data, Division Amérique du Nord

« Les réseaux sociaux sont l'ultime outil d'égalisation. Ils donnent une voix et une plateforme à quiconque est désireux de s'engager » Amy Jo Martin

Avant de commencer, nous devons d'abord répondre à la question « Qui est créateur de contenu ? ». La source ultime de contenu créatif et d'inspiration sera toujours la Bible et Dieu. Par conséquent, ceux d'entre nous qui répondent à l'appel de partager l'Évangile en ligne doivent toujours se tourner en premier lieu vers Jésus-Christ et Sa parole pour être guidés. Les réseaux sociaux et les technologies modernes ont permis de partager au monde des histoires narratives, d'échanger des idées et d'exprimer ses pensées à travers des visuels créatifs destinés à un large public. Nous pouvons maintenant tous être des écrivains, des créatifs et des éditeurs. Cela signifie que lorsqu'il s'agit de créer des contenus pour l'évangélisation et la formation de disciples, ce rôle ne se limite plus aux pasteurs, théologiens et autres professionnels. Les responsables d'Eglise peuvent organiser des équipes de créateurs au sein de leurs Églises et ministères en responsabilisant des professionnels et des jeunes ayant des compétences en matière de conception, de vidéo, de communication, d'écriture, de technologie, etc. De nombreuses congrégations n'ont pas encore exploité le potentiel des membres versés en matière de technologie et de leurs dons spirituels adaptés au monde moderne. Une plus grande

collaboration intergénérationnelle peut être encouragée en investissant sur les jeunes et en leur donnant l'espace nécessaire pour utiliser leurs compétences dans ce domaine au profit de l'Église.

Organisez votre équipe

Il n'y a pas de méthode unique pour organiser votre ou vos équipes, car chaque ministère est unique. Commencez par faire l'inventaire des ressources humaines de votre Église et des intérêts et compétences personnelles de chacun. Ensuite, organisez-vous en conséquence pour atteindre au mieux vos objectifs et utiliser les forces et les talents de votre Église. Déterminez les rôles et les responsabilités, établissez un calendrier de contenu mutualisé qui peut être partagé avec tous les membres de l'équipe et définissez votre stratégie par rapport au contenu, en veillant à adopter une approche qui intègre à la fois les méthodes de communication traditionnelles et numériques.

Téléchargez un modèle de calendrier des contenus (veuillez à le personnaliser pour qu'il reflète vos médias). Nous vous recommandons d'utiliser Google Docs pour partager le calendrier de planification des contenus avec votre équipe.

RÈGLE DES 7

Rappelez-vous la « règle des 7 »

La « Règle des 7 » stipule qu'une personne doit être exposée à un message au moins sept fois avant d'agir en conséquence. Développez une stratégie de contenu globale qui intègre à la fois les médias traditionnels et numériques, qui travailleront

ensemble pour maximiser l'impact. Dans la plupart des cas, les médias numériques ne sont pas utilisés à la place des formes traditionnelles de communication, mais en supplément afin d'amplifier votre message auprès d'une communauté plus large. La mise en œuvre d'une stratégie efficace en matière de contenu exige des messages répétés et cohérents provenant de multiples canaux de communication. Prévoyez de réadapter votre contenu pour différentes plateformes et canaux. Si nous envisageons l'évangélisation de manière holistique, chaque point de contact est important, car votre public cible est susceptible d'entrer en contact avec plusieurs d'entre eux.

Ces points peuvent inclure (ne sont pas limités à) :

- **Traditionnel** : matériel imprimé de sensibilisation, exposés, événements, cours, séminaires, publicité éphémère, flyers ou publicités radio, publipostage, panneaux d'affichage, dépliants, bulletins, newsletters imprimées, autres documents, affiches, papier à en-tête, cartes de visite, ressources générales, émissions radio
- **Numérique** : messages publicitaires numériques, lettres d'information/emails numériques, publications/blogs numériques, dépliants numériques, site(s) web, contenu sur les réseaux sociaux, vidéos, ressources en ligne, podcasts

Dans cette optique, essayez d'utiliser une grande diversité de moyens, de points de contact et de canaux qui seraient pertinents pour votre mission afin de renforcer la même «histoire» ou le même message de manières innovantes pour en optimiser l'efficacité.

20/80

La Règle 20/80

Que vous le réalisiez ou non, vos communications et votre contenu (ou leur absence) racontent une histoire, et cette histoire est essentielle pour donner à votre public une idée de la valeur de votre ministère. Lorsque votre public apprécie ce que vous faites, il est plus susceptible de répondre à votre appel à l'action et de participer activement. Les réseaux sociaux sont populaires parce qu'ils répondent à un besoin humain fondamental : celui de se connecter et de partager. Nous devons utiliser les médias numériques pour raconter notre «histoire» toute la journée, tous les jours, et établir un lien avec notre communauté qui, en fin de compte, les motive à se rapprocher du Christ.

En plus de la «Règle des 7», vous voudrez intégrer le principe du 20/80 dans votre planification de contenu. La proportion idéale de messages sur les médias numériques d'une organisation devrait être : 20 % d'appels directs (appels à l'action pour s'impliquer, faire un don, s'inscrire, etc) et 80% d'engagement de votre part. En d'autres termes, 80% du contenu publié par votre ministère devrait :

- démontrer le besoin auquel votre organisation répond par les services qu'elle fournit,
- partager les initiatives que votre Eglise met en œuvre pour satisfaire les besoins ressentis par votre communauté,
- informer votre public sur vos différents objectifs et efforts,
- par le biais de témoignages et de résultats montrer l'impact de ces actions
- et nouer des contacts avec ceux qui vous suivent.

Considérez les réseaux sociaux comme un repas entre amis au cours duquel vous partagez votre désir de partir en mission, ou votre enthousiasme pour un événement à venir que vous organisez. Vous n'essayeriez pas de les convaincre ou de leur demander de s'impliquer sans aucun contexte, mais au contraire, vous leur parlez de vos objectifs, de vos ambitions, de l'importance que vous y attachez et de votre enthousiasme pour ce que vous avez prévu. Une fois que vos amis auront compris l'importance de ce voyage ou de cet événement, ils seront naturellement plus enclins à vous aider lorsque vous leur direz que vous n'avez pas encore atteint votre objectif de collecte de fonds, et ils accepteront peut-être même votre invitation à vous accompagner.

Le même principe s'applique aux canaux de réseaux sociaux d'une organisation. Si vous consacrez la majeure partie de vos efforts à raconter l'histoire de votre ministère et à montrer sa valeur, ceux qui vous suivent s'investiront progressivement sur le plan émotionnel.

Ensuite, lorsque vous lancerez des appels directs à l'action (les 20 %), vous obtiendrez de meilleurs résultats parce que vos partisans auront l'impression de comprendre l'importance de votre mission, de savoir à quoi s'attendre et de savoir comment l'argent sera utilisé. C'est particulièrement important pour les donateurs milléniaux, qui exigent la transparence et la responsabilité en matière d'utilisation des fonds.



Une planification efficace

Les réseaux sociaux peuvent sembler intimidants, mais cela n'a pas à être le cas. Pour la plupart des entités adventistes, « responsable des réseaux sociaux » n'est qu'un des nombreux chapeaux qu'un employé ou un bénévole peut porter. Si vous êtes un responsable du numérique à plein temps, vous gérez probablement plusieurs campagnes et projets à la fois. Quel que soit votre niveau d'expertise, il ne semble jamais y avoir assez de temps dans la journée pour accomplir tout ce que vous devez faire afin de rester au top de l'influence évangélisatrice toujours croissante des médias numériques. La rationalisation de votre approche vous aidera, vous et votre équipe, à faire face à une charge de travail importante.

Voici nos trois meilleurs conseils, qui ont fait leurs preuves, pour vous faire gagner du temps dans l'élaboration de votre contenu et/ou de votre stratégie de campagne :

- **Programmez votre contenu par tranches.** En programmant votre contenu (et vos annonces) à l'avance, vous pouvez vous concentrer sur les éléments de grande envergure sans avoir à vous préoccuper de réfléchir dans l'urgence à un affichage constant. Prévoyez des contenus réguliers à l'avance et prenez le temps de les programmer par tranches mensuelles ou bihebdomadaires. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur l'engagement, le développement

de la communauté, l'analyse des données, la planification stratégique et d'autres projets. En restant à la pointe de l'analyse des performances, vous pourrez mieux évaluer et optimiser votre stratégie, ce qui vous aidera à atteindre les objectifs de votre campagne. Cette technique vous permet d'être plus proactif dans votre stratégie numérique, plutôt que réactif. Vous aurez également plus de souplesse pour répondre rapidement aux commentaires ou pour résoudre tout problème ou changement inattendu.

- **Créer des contenus non datés et réadapter les postes.** Ce n'est pas parce que vous avez publié un contenu une fois que tout votre public l'a vu ou a eu le temps de réagir. Rappelez-vous que la «règle des 7» stipule qu'une personne doit voir un message au moins sept fois avant de prendre des mesures. Par conséquent, il est bon d'utiliser un message plusieurs fois pour assurer une plus grande visibilité. Sur une période de plusieurs mois, vous pouvez programmer des éléments de contenu à durée indéterminée avec des textes et des images légèrement différents, et les publier à différents moments de la journée et différents jours de la semaine pour atteindre différents groupes de personnes. Un contenu à durée indéterminée est un contenu qui conserve sa pertinence indéfiniment, sans perdre son utilité après une certaine période. Cela permet à votre équipe d'investir plus de temps dans la création de messages convaincants et de ressources solides, de vidéos et d'images qui pourraient être utilisées plusieurs fois, au lieu de chercher constamment à créer de nouveaux contenus originaux. Ensuite, tissez de nouveaux contenus autour de ces billets à durée indéterminée au fur et à mesure qu'ils deviennent disponibles. Cette technique permet de garantir un calendrier de publication cohérent et un flux continu de contenu.

Pour les campagnes spécifiques à un événement, vous pouvez utiliser la technique de la réaffectation pour faire en sorte que les délais soient respectés. Par exemple, à l'approche du dernier jour d'une inscription anticipée, vous pouvez retravailler le même message et l'appel à l'action en utilisant des mots-clés à la mode pour attirer l'attention.

Exemple de messages :

- 2 semaines avant la fin de la réduction pour les réservations anticipées !
- L'inscription anticipée se termine CE vendredi. Inscrivez-vous dès aujourd'hui !
- Ne manquez pas cette occasion ! Le prix réduit pour l'inscription prend fin demain. Inscrivez-vous maintenant !

Utilisez ensuite la technique de programmation à l'avance et configurez les messages en amont, ainsi que toute annonce sociale ciblée que vous avez prévue.

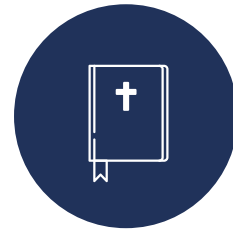
- **Basez-vous sur les plans des campagnes précédentes pour les événements récurrents.** C'est peut-être notre plus grande astuce pour les conférences et programmes annuels ou répétitifs. Conservez toujours les grandes lignes de votre stratégie et le rapport de performance de la campagne précédente. Pour le projet suivant, réutilisez simplement ce qui a fonctionné, changez ce qui n'a pas fonctionné, mettez à jour/ajustez le contenu et le calendrier du nouvel événement, et rafraîchissez les images. En vous appuyant systématiquement sur la campagne précédente, vous améliorerez les performances et les résultats de la campagne à chaque fois que vous procéderez à des ajustements qui

la renforceront. En suivant les performances de chaque campagne et en étudiant les résultats, vous continuerez non seulement à atteindre votre public plus efficacement, mais aussi à réduire les coûts globaux. Pourquoi réinventer la roue, alors que vous pouvez simplement l'améliorer ?



Réutiliser ce que vous produisez déjà

Inutile de repartir de zéro ; votre équipe fait probablement déjà du bon travail en produisant du contenu lié à des événements intéressants ou à des activités de sensibilisation. En l'adaptant à l'espace numérique et en le publiant en ligne, vous pouvez accroître votre public potentiel de façon exponentielle au-delà du service de culte. Une grande partie de ce que votre équipe peut déjà produire pour les ministères de votre Église locale est du contenu de qualité, par exemple : des sermons et des livestreams chaque semaine, des études pour de petits groupes, des messages du pasteur dans des bulletins d'information, des vidéos, des photos d'événements, des témoignages, etc. Cherchez toujours le contenu que vous créez déjà, puis réfléchissez à la manière dont il peut être reconditionné et intégré dans votre stratégie globale de contenu numérique. Cela peut être peu coûteux et avoir une valeur à long terme car le contenu reste en place et est pertinent pour les personnes qui le découvriront dans un avenir lointain. Privilégiez les contenus qui aideront votre public de manière tangible, que ce soit sur le plan émotionnel, physique, spirituel ou psychologique.



Trouver des idées de contenu pertinentes pour votre public cible



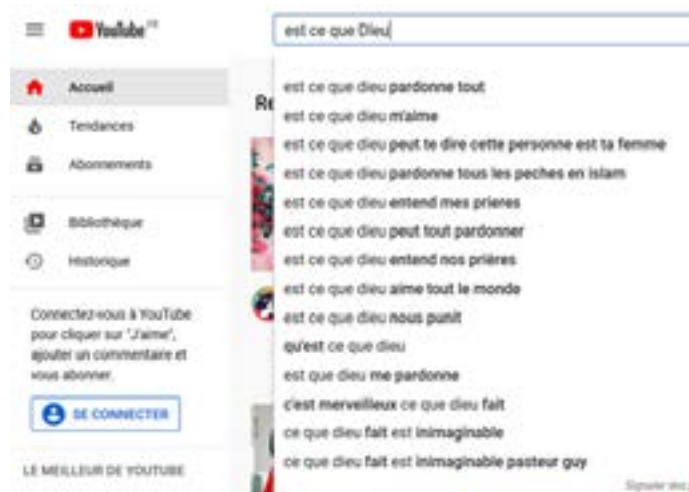
Si vous êtes comme beaucoup de créateurs de contenu, vous avez déjà été confronté à un obstacle à la création. Peu importe que vous soyez pasteur, blogueur chrétien ou disciple du numérique, nous avons tous été à court d'idées de contenu et nous sommes tous restés assis devant nos ordinateurs portables à un moment ou à un autre. En tant qu'évangélistes numériques, nous voulons créer des contenus pertinents, mais nous ne sommes pas toujours sûrs de ce que les gens recherchent en ligne. Notre but est de répondre aux besoins des gens dans l'espace numérique, et heureusement, l'inspiration dont nous avons besoin réside dans les outils que beaucoup d'entre nous utilisent tous les jours. Le fait d'être stratégique et intentionnel avec le contenu que nous créons peut nous aider à fournir aux gens les réponses et la connexion qu'ils recherchent.

Je l'ai déjà dit : les gens cherchent littéralement Dieu sur Google, et je ne m'attends pas à ce que cela change de sitôt. Chaque année, des millions de recherches sont effectuées sur Google pour trouver des réponses à des questions telles que

- Dieu est-il réel ?
- Que se passe-t-il lorsque nous mourons ?
- Comment savoir si je suis sauvé ?
- Pourquoi y a-t-il tant de souffrance dans le monde ?

Notre message d'espoir et de plénitude est absolument nécessaire. En outre, de nombreuses personnes souffrent émotionnellement, ont des pensées suicidaires ou ont le sentiment qu'il n'y a pas d'espoir pour leur situation. Ils se tournent vers internet pour trouver de la compagnie, de la compréhension, des informations, de l'anonymat, et bien plus encore. Il est plus facile pour eux d'effectuer des recherches sur Google ou sur les réseaux sociaux que de parler à un ami, un voisin, un collègue ou un membre de leur famille. C'est donc là que nous, en tant que disciples, devons jeter notre filet. Nous devons fournir le type de nourriture spirituelle dont les poissons cherchent à se nourrir.

Voici un conseil simple applicable pour une multitude d'idées de contenu : trouvez écrivez et organisez du contenu lié aux principales recherches sur Google. Organisez vos messages pour piquer la curiosité et répondre aux questions des gens, en répondant à leurs désirs les plus profonds. Vous pouvez obtenir des données sur les recherches les plus demandées à partir de n'importe quel moteur de recherche, de YouTube et d'autres sites de suivi des tendances des réseaux sociaux. Essayez ! Commencez à taper une question et laissez le moteur de recherche terminer automatiquement. Les meilleurs résultats représentent les requêtes les plus populaires. En d'autres termes, vous verrez ce qu'un grand nombre de personnes recherchent en ligne. Vous aurez ainsi un aperçu de leurs besoins, de leurs inquiétudes, de leurs questions lancinantes et de leurs aspirations souvent cachées.



Ces tendances nous permettent de prévoir les sujets que le public pourrait trouver intéressants, et nous pouvons utiliser cette prévisibilité pour parler aux masses de manière pertinente. Lorsque nous produisons des contenus qui répondent aux besoins spirituels des gens et cherchent à répondre à leurs aspirations les plus profondes, nous pouvons changer des vies grâce à l'évangélisation numérique. Le fait d'être stratégique et intentionnel avec le contenu que nous créons nous permet de fournir aux gens les réponses et la connexion qu'ils recherchent en ligne.

Conseils bonus

- Explorez les tendances Google pour trouver d'autres idées qui peuvent être spécifiques à votre région.
- Donnez à votre article de blog, votre vidéo, etc. le même nom que celui du résultat de recherche sur lequel vous basez votre contenu, afin que les moteurs de recherche le fassent correspondre à cette requête spécifique. Cela permet à votre contenu d'apparaître plus haut dans les résultats de recherche et de bénéficier d'une plus grande visibilité. Par exemple, vous pouvez commencer à taper «Dieu...» dans le champ de recherche de Google et choisir la requête la mieux classée dans l'exemple ci-dessus : «... nous teste-t-il .» Créez ensuite un article de blog et/ou une vidéo intitulée «Dieu nous teste-t-il ?

« Vous devez vous rapprocher de ceux pour qui vous travaillez, afin qu'ils puissent non seulement entendre votre voix, mais aussi vous serrer la main, apprendre vos principes, ressentir votre sympathie. »

Ellen White, Ministère de la guérison

Je ne saurais trop insister sur ce point : si les données et la recherche peuvent être un atout énorme lorsqu'il s'agit de trouver des contenus pertinents à créer et des questions à traiter, rien ne remplace un temps de qualité avec ceux que vous cherchez à atteindre. La meilleure chose que vous puissiez faire pour comprendre les besoins et les intérêts de votre public est de vous adresser à lui en personne. Parlez-leur, posez-leur des questions, montrez-leur que vous vous intéressez à eux et intéressez-vous en profondeur à leurs perspectives et leurs défis. Ce genre de relation peut aussi être vécu dans l'espace numérique quand c'est nécessaire.

Quelques idées complémentaires par rapport au contenu

- Essayez de nouvelles choses et voyez comment votre public réagit.
- Recupérez le contenu de votre communauté religieuse (le contenu des membres comme les ressources des fédérations, des unions et des divisions) pour vous aider lorsque vous disposez d'un temps ou d'une main-d'œuvre limités. Vous n'avez pas besoin de tout créer.
- Brisez la routine, pensez différemment et permettez à votre équipe de faire preuve de créativité.
- Construisez de l'attente autour de dates prévues pour le moment où de nouveaux contenus seront publiés (comme un nouvel article de blog chaque semaine ou un nouvel épisode de podcast publié le premier de chaque mois), mais ne restez pas si prévisible que cela devienne ennuyeux.
- Mettez en place une équipe créative multigénérationnelle qui ait la possibilité d'innover et d'échouer.

- Faites tomber les barrières d'entrée en montrant ce que c'est que de faire partie de votre communauté religieuse. Ne donnez pas l'impression d'avoir affaire à un club mais montrez votre accessibilité en présentant des vidéos de coulisses et des flux en direct.
- Exposez la vie culturelle de votre Église. Donnez à votre public un aperçu des événements, de la vie spirituelle et des amis qu'il pourrait se faire.
- Faites connaître en ligne les réalisations de vos ministères, de votre équipe et de vos membres.
- Trouvez des moyens de montrer comment les non-membres pourraient s'intégrer et être accueillis dans votre Église.
- Racontez des histoires et partagez vos expériences et vos témoignages en ligne.
- Proposez des études bibliques numériques, des séances de prière en direct, des webinaires, etc.
- Partagez des passages inspirants, des pépites de santé, des conseils pratiques pour les défis quotidiens, des conseils sur le mariage et l'éducation des enfants, des alertes communautaires, des ressources relatives aux questions communautaires, etc.

Conseils pratiques pour les nouveaux disciples numériques

Commencez lentement, si le partage de contenu spirituel en ligne est nouveau pour vous et vos amis. Cependant, continuez à être vous-mêmes, authentique et unique, quelqu'un qui est en relation avec Jésus publiquement. Partagez vos centres d'intérêt, mais trouvez des moyens naturels pour partager votre foi. Avec le temps, cela deviendra plus facile.

Partagez des contenus pratiques qui vous concernent et qui vous aident à «préparer le terrain» pour de futures conversations avec des personnes de votre sphère d'influence.

Voici quelques exemples de contenu :

- Articles sur les relations
- Contenu sur le mode de vie
- Les grands titres de la vie saine
- Vidéos montrant la préparation d'aliments sains
- Recettes
- Conseils sportifs
- Comment vous pouvez améliorer votre style de vie
- Conseils sur la santé mentale et émotionnelle

L'objectif du contenu

Les réseaux sociaux donnent à la communauté la possibilité de sentir immédiatement qu'elle est le genre de votre Église en voyant :

Les sujets qu'elle aborde

- La personnalité des gens qui la représente
- Sa culture
- Ses environnements
- Ses croyances
- Ses services à la communauté

Toutefois, pour que votre contenu numérique soit efficace, vos visiteurs en ligne doivent se sentir réellement bienvenus physiquement dans votre communauté, transformant ainsi les relations virtuelles et les conversations en ligne en une expérience sur place, en personne. Rappelez-vous les points de contact dont nous avons parlé plus haut.

La perception qu'une personne aura de votre Église et de votre foi sera presque entièrement basée sur les expériences qu'elle aura vécues en interagissant avec votre organisation.

Votre stratégie numérique doit aller au-delà du «ici et maintenant». Efforcez-vous de créer des contenus qui font avancer les gens dans leur voyage spirituel. Trouvez des moyens de répondre aux besoins spirituels de votre communauté au-delà des quelques heures qu'elle passe chaque semaine à un service religieux. Fournissez des conseils spirituels aux personnes qui ne viendront peut-être jamais à un service religieux. Après tout, le royaume de Dieu est une quête quotidienne qui dure toute la journée. Son Église et ses enseignements doivent être disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Mieux vaut que cela soit fait que parfait

Les gens sont attirés par l'authenticité des communications, et non par la perfection. Cette tendance devrait se confirmer au cours de la prochaine décennie, et c'est une bonne nouvelle pour les créateurs de contenu. Il y a de la place pour les contenus professionnels de haute qualité, mais ne laissez pas les limitations de ressources ou de compétences vous empêcher de créer des contenus de valeur. N'oubliez pas :

« Dieu n'appelle pas des gens qualifiés, Il qualifie ceux qu'il appelle. »

Continuez d'apprendre et d'essayer. Vous et votre équipe vous améliorerez avec le temps et la pratique. Vos vidéos et votre contenu ne doivent pas toujours être des produits lisses, et ne devraient pas l'être, afin d'optimiser leur fiabilité et leur impact. En fait, un contenu trop calibré peut faire fuir les gens. Cela ne signifie pas que vous devez être négligent ou tolérer les fautes de frappe, mais comprenez que vous n'êtes pas en concurrence avec les campagnes publicitaires des grosses boîtes ou avec les méga-marques. Les Églises et les ministères locaux ont l'avantage de mettre en valeur des personnes réelles, l'authenticité et la communauté d'une manière qui ne semble pas artificielle. N'hésitez pas à faire des live de vos actions missionnaires, à publier les photos de vos événements et à partager vos réflexions en ligne.

Echouer de manière productive

Ce n'est pas grave d'échouer, mais assurez-vous d'apprendre. Toutes les idées ne seront pas gagnantes, mais chaque élément de contenu que vous produisez vous permet, à vous et à votre équipe, de voir en temps réel ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Votre équipe peut, par tâtonnements, s'orienter vers le contenu qui a le plus d'impact sur votre public cible. Les médias numériques nous permettent de tester, de modifier et de mettre à jour nos contenus et nos messages jusqu'à ce qu'ils soient bons, sans avoir à supporter des coûts élevés. N'oubliez pas que vous n'êtes pas seul dans ce domaine. Le Saint-Esprit travaille à vos côtés. Votre message pourrait ne toucher qu'un nombre limité d'yeux au début, mais il pourrait être le message exact que ces personnes ont besoin d'entendre. Un faible impact ne signifie pas nécessairement aucun impact.



Le Storytelling

Source : <https://prochurchtools.com/playlist/storytelling/>

Le Storytelling (la narration) est la forme la plus puissante de communication humaine. Saviez-vous que plus d'un tiers des enseignements de Jésus ont été transmis par le biais d'une histoire.

La Clé pour capter l'attention de quelqu'un

Ce n'est pas pour rien que la majeure partie de la Bible est constituée de récits : c'est un outil incroyable que Jésus a lui-même utilisé pour capter l'attention et transmettre plus d'un tiers de ses enseignements.

Le Christ vient sur Terre, proclame le royaume de Dieu à tous ceux qui veulent bien l'entendre et il le fait en utilisant l'histoire comme principal moyen de communication. Alors qu'est-ce qui rend les récits si efficaces ?

Eh bien, cela tient en partie à la manière dont notre cerveau restitue les récits axés sur les personnages. La psychologue Pamela Rutledge explique, «Pour le cerveau humain, les expériences imaginées sont traitées de la même manière que les expériences réelles.» Ainsi, lorsque quelqu'un vous raconte une histoire, si vous commencez à imaginer cette histoire dans votre tête au fur et à mesure que vous l'entendez, votre cerveau la traite de la même manière que si elle s'était réellement déroulée.

Dans une culture aussi effrénée que la nôtre, comprendre comment capter l'attention de quelqu'un est une compétence inestimable. Le storytelling est un outil précieux car c'est le seul type de communication qui oblige notre cerveau à se concentrer.



D'où viennent les meilleures histoires ?

Elles n'ont pas besoin d'être spectaculaires ou extravagantes. Les histoires les plus impactantes traitent des combats les plus intimes auxquels chacun d'entre nous est confronté. Des questions telles «La vie se résume-t-elle à cela ? Suis-je quelqu'un d'assez bien ? Est-ce que quelqu'un s'intéresse à moi ? Ce type de questions est le point de départ des meilleures histoires.

Lorsque vous considérez la narration non pas à travers le prisme d'une aventure extraordinaire, mais plutôt à travers les luttes internes qui se déroulent en chacun de nous, c'est là que vous commencez à réaliser que vous avez un nombre incalculable d'histoires à partager, tout comme nous tous, car nous partageons tous la même expérience humaine. Et tout comme nous sommes câblés pour écouter et répondre aux histoires, nous sommes également câblés pour partager des histoires avec les autres.

Utiliser le storytelling pour communiquer avec votre Église permet aux informations de toucher les membres à un niveau personnel et grâce à l'ère numérique, c'est devenu plus facile que jamais.



Découvrez l'arme secrète du Storytelling «Faire vivre, ne pas raconter»

Si vous voulez être un grand conteur, vous devez adopter l'expression «montrer, ne pas raconter».

Le Christ vient sur Terre et partage certaines des vérités les plus importantes que le monde ait jamais entendues, et comment le fait-il ? En nous les montrant à travers des histoires que nous appelons des paraboles. Au lieu de nous parler simplement de la rédemption, il nous montre l'histoire du fils prodigue. Au lieu de nous parler uniquement d'amour, il nous montre l'histoire du bon Samaritain. Et au lieu de nous parler uniquement du royaume, il nous montre l'histoire du grain de moutarde. Montrez, ne dites pas.

Lorsque vous communiquez en racontant, vous forcez les autres à vivre exactement la même chose que vous et cela nie leurs situations uniques, leurs expériences de vie, leurs visions du monde.

En revanche, lorsque vous communiquez en montrant, en utilisant une histoire, vous invitez tout le monde à la table, à trébucher sur leurs propres épiphanies, et à faire l'expérience de la vérité d'une manière plus profonde et durable.



Les 2 secrets d'une histoire captivante

Toute grande histoire exige un contraste, le bien contre le mal, le fort contre le faible, la vie contre la mort, l'amour contre la haine, le contraste. Deux forces opposées qui se font la guerre. Et la tension entre ces deux forces peut être résumée en deux mots simples, et ceux-ci représentent deux des éléments les plus cruciaux de toute histoire captivante, le triomphe et la tragédie. Toute bonne histoire a besoin d'une bonne dose de triomphe et de tragédie, et plus la dose est grande, plus l'histoire est grande. Et il n'y a peut-être pas de meilleur exemple de cela que l'histoire de Jésus, en particulier sa crucifixion et sa résurrection.

Pour raconter une bonne histoire, il faut embrasser à la fois la tragédie et le triomphe. On ne peut pas avoir l'un sans l'autre. Mais lorsque ces deux éléments fonctionnent ensemble, ils forgent les fondations d'une grande histoire.



3 astuces pour raconter des histoires qui aideront votre message à toucher plus de gens

Voici trois façons simples de surcharger instantanément vos histoires.

Astuce 1 : Soyez précis. Lorsque vous racontez une histoire, vous décrivez une série d'événements à une autre personne ou à un groupe de personnes, et si vous pouvez vous rappeler clairement à quoi ressemblent ces événements dans votre esprit, le public auquel vous racontez l'histoire, lui, n'a aucun contexte pour cela. Ainsi, plus vous serez précis dans votre description des événements, plus vous pourrez brosser un tableau clair dans l'esprit de votre interlocuteur. Par exemple, au lieu de décrire un homme en disant qu'il était grand, dites quelque chose comme «il mesurait six pieds et cinq pouces». Cette couche supplémentaire de spécificité permet à mon cerveau de se faire une meilleure image de cet homme dans ma tête, lorsque vous me le décrivez.

Astuce 2 : Utilisez du dialogue. Ainsi, au lieu de vous souvenir d'une conversation en disant : «Oui, j'ai parlé à ma mère et elle m'a dit point, point, point», recréez le dialogue. Tu devrais dire quelque chose comme : «J'appelle ma mère au téléphone et je lui dis : «Maman, je sais que tu t'attends à ce que je vienne dîner ce soir, mais il y a un imprévu. «Je ne vais pas pouvoir venir.» Et je pouvais immédiatement dire que ma mère était bouleversée. Avant même que je puisse finir ma phrase, elle disait : «Je n'arrive pas à le croire ! «J'ai ton plat préféré prêt, point, point, point.

Astuce 3 : Faites appel aux 5 sens. La troisième et dernière façon de surcharger instantanément vos histoires est d'utiliser les cinq sens, la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût. Rappelez-vous, lorsque vous racontez une série d'événements et que vous racontez une histoire à quelqu'un d'autre, vous pouvez clairement voir ce qui se passe dans votre tête, mais la personne à qui vous racontez l'histoire n'a probablement aucun contexte pour tout ce que vous pouvez voir dans votre esprit. Vous devez donc lui peindre une image. Mais, pas seulement une image de ce que vous avez vu, mais de ce que vous avez ressenti sur le moment. Ainsi, au lieu de vous contenter de décrire l'aspect de la grange, vous pourriez dire quelque chose comme : «La grange sentait la sciure fraîche, et à chaque fois que je faisais «un pas, j'entendais un type différent de ruisseau provenant du plancher sous mes pieds».

Je note quelques verbes à utiliser

1.2.3

Une formule infaillible en 3 étapes pour raconter des histoires convaincantes

Avez-vous du mal à faire passer votre message aux gens ? Cette formule de narration en trois étapes est un processus infaillible que vous pouvez utiliser pour inciter les gens à agir.

Partout où la communication a lieu, cette formule simple de narration en trois étapes vous sera utile.

Trois étapes simples.

Étape 1 : un personnage avec un souhait
Étape 2 : il se heurte à un problème
et étape 3 : il prend une décision

Par exemple, l'histoire de Jésus. On l'appelle parfois la plus grande histoire jamais racontée, alors comment s'inscrit-elle dans notre formule en trois étapes ? Eh bien, voyons. Première étape, le caractère avec un désir. Jésus vient dans notre monde avec pour mission de racheter l'humanité et d'inaugurer le nouveau royaume des cieux sur terre. Deuxième étape, le personnage avec un désir rencontre un problème. Pour accomplir sa mission, Jésus doit se livrer volontairement pour être mis à mort, une mort qui prendra la forme d'une crucifixion. Troisième étape, notre personnage animé d'un désir rencontre un problème, prend une décision. Et Jésus se tourmente pour cette décision, n'est-ce pas ? Il pleure des larmes de sang. Il demande à son père : « Hé, y a-t-il un autre moyen ? » Et pourtant, inévitablement, Jésus prend la décision, dans une démonstration d'amour parfait, de donner sa vie pour le bien des autres.

Voilà donc la plus grande histoire jamais racontée, résumée dans notre formule simple de narration en trois étapes. **Toutes les histoires ne peuvent pas être aussi puissantes que celle de Jésus, mais vous pouvez utiliser exactement la même progression pour partager pratiquement n'importe quoi.**



Gardez les histoires centrées sur le Christ,

Vous pouvez utiliser quelques questions pour nous garder sur la bonne voie :

- Dieu est-il le sujet ou le thème principal ?
- Où le Christ est-il à l'œuvre ?
- Comment Dieu change-t-il les choses ?

Utilisez toutes les plateformes sur lesquelles vous êtes présent

Le storytelling n'est pas seulement destiné à votre blog ou à Facebook. Il s'applique à toutes les plateformes sur lesquelles votre Église est présente et à toutes les pages de votre site Web. Utilisez-le sur les pages de destination, votre blog, votre page « À propos de nous », les pages des ministères, les campagnes de médias sociaux et même les publicités.

Transformez votre Église en une personne attachante remplie d'histoires qui engagent les lecteurs. Vous maintiendrez l'intérêt de vos membres actuels tout en vous adressant à de nouvelles personnes. De plus, les histoires donnent envie aux gens de les partager.

En utilisant toutes les plateformes, vous toucherez un public beaucoup plus large qui continuera à partager vos histoires. Vous pourriez même découvrir que vos histoires atteignent des plateformes sur lesquelles votre Église n'est même pas présente. De plus, au fur et à mesure que vos histoires gagnent en popularité, vous en découvrirez d'autres à mesure que les gens les commentent, ce qui vous donnera plus d'idées et une meilleure compréhension de ce que les gens veulent et ont besoin d'entendre.

NOTES



Charte graphique

Présentation de la charte graphique

Nous sommes tous différents les uns des autres. Nous parlons des langues différentes. Nous nous habillons différemment. Nous avons des emplois différents, des styles différents. Nous vivons dans différents pays et nous avons différentes cultures. Nous adorons également Dieu de différentes façons. Nous célébrons et nous exprimons notre joie, de mille manières différentes. Et pourtant, nous sommes tous des adventistes du septième jour.

À travers nos Églises, nos ministères et nos organisations, nous communiquons tous différemment, au point où il peut parfois être difficile pour le public de se rendre compte que nous appartenons à un même ensemble. Lorsque nous concevons nos outils, nous oublions parfois de penser à notre contexte et à ce qui aiderait notre public à comprendre que nous faisons partie du même corps.

Alors que le monde est submergé d'informations, les différents acteurs de notre société font évoluer leur communication parallèlement aux évolutions sociétales, technologiques et marketing. Ainsi, le contenu et l'information se multiplient et nous saturent. Il est donc primordial de s'adapter tout en restant distinctif et facilement identifiable par notre public.

Alors, comment pouvons-nous nous présenter ? Comment pouvons-nous utiliser la typographie, les couleurs, les motifs, les images et les mises en page pour mieux exprimer notre identité adventiste ? Comment pouvons-nous réaliser efficacement un système de conception pour nos formats, supports et matériaux, qui soit suffisamment flexible pour s'adapter à notre diversité, tout en nous présentant comme un corps unifié ?

Après des mois de prière, de réflexions, de tests et de collaboration avec des communicants et des concepteurs des Églises du monde entier, un système a été développé. Ce système mondial permet d'atteindre notre double objectif d'unité et de diversité. Il sera également une aide efficace dans le partage de la Bonne Nouvelle.

Ce manuel recense les éléments centraux et les principes de notre système de conception graphique. Ils sont dynamiques et mis à jour grâce aux enseignements que nos membres et dirigeants d'Église acquièrent au contact de leur public.

Puisque la langue et la culture sont en évolution constante, nous veillons à ce que ces directives ne soient pas figées, mais plutôt dynamiques et adaptables. Certaines régions peuvent ressentir le besoin d'adapter ces principes à leurs contextes spécifiques.

Nous encourageons fortement les Églises à réfléchir profondément à ce qui fonctionne le mieux pour leurs publics respectifs. Cependant, ce qui fonctionne le mieux, pour la plupart des publics, dans notre monde de plus en plus mobile et interconnecté, c'est de pouvoir nous identifier sans peine en tant qu'adventistes du septième jour.

Par conséquent, il est préférable de communiquer clairement pour éviter tous contresens et confusion. Cela signifie que tout changement majeur des lignes directrices de notre système de conception graphique nécessitera un débat mondial et de nouvelles décisions de la part de nos organes directeurs.

Le but ultime de ce travail est d'aider les gens à nous identifier clairement afin que nous puissions leur transmettre notre espoir et notre joie concernant la beauté des choses à venir.

SYMBOLE ADVENTISTE ET LOGOTYPE

Evolution du logo

Avec ce nouveau système de conception graphique, le logo de l'Église a évolué vers une version monochrome et de couleur unie.

ANCIEN LOGO



NOUVEAU LOGO



Le Symbole adventiste

Le symbole adventiste du septième jour est utilisé depuis 1997 et est l'élément le plus reconnaissable de notre identité visuelle.

Il continue donc à apparaître dans le nouveau système de conception graphique et offre une grande flexibilité.

Le symbole peut être utilisé seul, sans le nom de l'Église ou de l'entité. Il est toujours préférable que le symbole ait une relation équilibrée avec le reste de la conception visuelle.

Nous recommandons, dans la plupart des cas, lorsque le symbole est mis en évidence, qu'il soit positionné à l'intérieur de la colonne du sabbat (cf. p.70). Lorsque vous n'utilisez pas le symbole adventiste à l'intérieur de la septième colonne ou avec un nom, il est préférable d'utiliser la version circulaire, qui permet des mises en page plus agréables.

Il peut également être utilisé dans une grande variété de couleurs.



La Bible forme la base du logo et représente le fondement biblique de nos croyances. Sa position ouverte suggère une totale acceptation de la Parole de Dieu.



Bible ouverte

Le Symbole de la croix représente la Bonne Nouvelle du Salut et est positionné au centre du logo, montrant que le sacrifice du Christ est le thème central de notre foi.



la croix

Une sphère invisible représente la terre. Elle est encerclée par trois lignes en forme de flamme*. Notre mission d'évangélisation est mondiale.



Mission

Les lignes symbolisent les trois anges d'Apocalypse 14. La direction verticale du sommet de la flamme suggère un mouvement ascendant continu qui symbolise la résurrection et l'ascension au ciel lors de la seconde venue du Christ, le point ultime de convergence de notre foi.



La flamme



Composition du logo

Le symbole de l'Église et le logotype doivent être accompagnés par le symbole ®

Marges

Lorsque vous utilisez le logo, gardez une marge égale à au moins deux fois la hauteur de la seconde ligne (1x).

Positionnement du logo

Le logo de l'Église Adventiste peut être utilisé centré ou aligné sur la gauche uniquement. Le nom de l'institution, de l'entité ou du département doit toujours être placé sous le nom de l'Église Adventiste du Septième Jour, et non de manière isolée.

Logo des Églises locales et entités

Le nom de la Fédération, du département ou de l'Église doit toujours apparaître **dans la partie secondaire du logo** officiel et ne peut pas remplacer le nom de l'Église.

Logo des départements

Les logos des départements permettent d'identifier rapidement le département ou ministère qui communique et contribuent à la cohérence de l'identité de marque de l'Église.

Afin de renforcer toujours plus notre marque, le format des logos a évolué et celui des départements doit être composé comme suit :

- 1e ligne : Église Adventiste
- 2e ligne : nom du département
- 3e ligne : nom de l'Église ou de la fédération



Option verticale



Option horizontale



[LIEN VERS LA LISTE DES DÉPARTEMENTS](#)

Typographie du Logo

Construite sur la base de la famille de caractères Noto Sans, la police Advent Sans possède une couverture linguistique étendue et permet de communiquer de manière cohérente dans plusieurs langues.

ATTENTION ! Seule la police Advent Sans peut être utilisée avec le logo de l'Eglise adventiste.



Noto Sans
Noto Serif
Open Sans
Droid Serif

Typographies officielles

Oswald
Allura

Autres typographies possibles

Typographies secondaires

[LIEN POUR TELECHARGER LES POLICES](#)

Il est possible d'utiliser des typographies complémentaires à la police Advent Sans dans le cadre d'un système de design cohérent et harmonieux.

Les polices recommandées pour les blocs ou corps du texte sont : Noto Sans et Noto Serif, Open Sans et Droid Serif. Il est également possible d'utiliser les polices Oswald et Allura.

Si vous êtes un graphiste, n'hésitez pas à utiliser d'autres typographies.

Le Choix de la forme

Vous pouvez choisir la couleur du symbole ainsi que de l'utiliser avec ou sans cercle, mais vous êtes invité à ne pas apporter de modifications créatives au symbole. Il est important qu'il continue à être facilement reconnaissable par notre public. Ne modifiez donc ou n'ajoutez aucun type de marque.



Si vous prévoyez d'utiliser uniquement le symbole, privilégiez la forme circulaire, car elle renforce votre contraste avec le reste de la mise en page. Si vous comptez utiliser d'autres formats, utilisez-les avec précaution et prudence.

Contre-indications

Attention : veillez à bien respecter les proportions du logo et à ne pas l'étirer ou le déformer.



Vous pouvez choisir la couleur du symbole ainsi que de l'utiliser avec ou sans cercle, mais vous êtes invité à ne pas apporter de modifications créatives au symbole. Il est important qu'il continue à être facilement reconnaissable par notre public. Ne modifiez donc ou n'ajoutez aucun type de marque.



Ne pas mettre le logo dans une couleur claire sur un fond clair.



Ne pas mettre le logo dans une couleur foncée sur un fond foncé.



Ne pas mettre le logo sur un fond à motif ou avec une image.



Ne pas mettre le logo sur un fond de plusieurs couleurs.



Ne pas rajouter d'effet d'ombre, de reliefs, de brillances ou autres au logo.



Le logo doit être de couleur unie et non pas en dégradé de couleurs.



Ne pas ajouter d'éléments graphiques supplémentaires au logo.



Ne pas ajouter de texte supplémentaire au logo.

LA COLONNE SABBAT



La grille de création

Le système de conception graphique de l'Église adventiste comprend ce que nous appelons la « grille de création ». Ceci est une structure de mise en page à sept colonnes que vous pouvez utiliser dans vos conceptions, lorsque cela est possible. Ces colonnes font référence aux sept jours de la création présentés dans la Genèse.

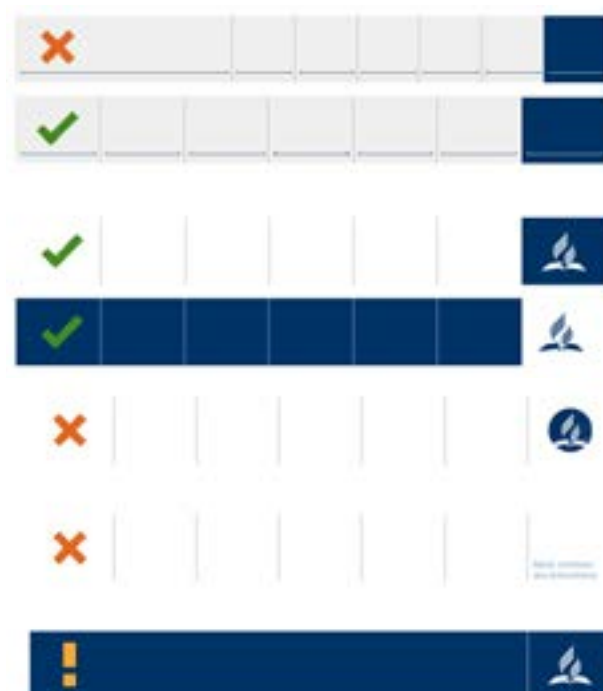
Les six premières colonnes sont destinées aux textes, images, illustrations, marques ou tout autre élément. Dans ces six colonnes, vous pouvez insérer tous les éléments de votre communication. Mais la septième colonne, la colonne du sabbat, doit être séparée pour être spéciale et différente des six autres colonnes, comme un rappel visuel et une célébration du septième jour.

Le principe est de garder un contraste entre les 6 colonnes et la 7e. Vous pouvez, par exemple, faire quelque chose de complexe et de coloré dans les six premières colonnes ou alors, vous pouvez le faire uniquement dans la septième colonne. Cependant, si vous le faites des deux côtés, il n'y aura aucune mise en valeur de la septième colonne.

« La colonne samedi » peut être remplie avec n'importe quel élément d'arrière-plan : une image complète, une texture, un motif, une illustration avec des couleurs ou un espace blanc, tant qu'il est beau et remplit toute la colonne. Au-delà de l'image d'arrière-plan, la septième colonne ne doit jamais inclure de marque ou d'autre élément, mis à part le symbole adventiste.

Recommandations

- Veillez à ce que les colonnes mesurent exactement la même longueur.
- Dans la septième colonne, n'utilisez que le symbole de l'Église.
- N'utilisez pas le symbole sphérique à l'intérieur de la septième colonne.
- N'utilisez pas de textes dans la colonne Sabbat.
- Évitez d'utiliser une seule ligne pour séparer la colonne.
- Offrez un contraste entre la colonne et le reste du graphisme.





Les couleurs

Il n'y a pas de couleur officielle pour le logo de l'Église adventiste. Elle peut être choisie en fonction des éléments constituant le document ou graphisme dont le logo fait partie. En revanche, il doit rester dans une couleur unie.

Si le symbole est appliqué sur une image dans la colonne samedi, il devrait apparaître en blanc.

Cependant, chaque département de l'Église peut se choisir une couleur institutionnelle à utiliser par défaut. Dans ce cadre, la Conférence Générale a suggéré une palette de couleurs.

La Fédération France Nord s'est arrêtée sur deux « couleurs officielles » pour la réalisation de certains éléments : cartes de visite, documents officiels, enveloppes, etc.

Chaque Église ou entité peut se choisir une couleur parmi la palette suggérée ou en une choisir une autre à sa convenance. Veuillez toutefois à utiliser une couleur avec suffisamment de contraste et facilement utilisable.

Attention ! En choisissant une couleur pour le logo, n'oubliez pas de la sauvegarder dans les modes colorimétriques nécessaires (CMJN, RVB, Pantone...).

En plus d'être en couleur, le logo de l'Église peut également être utilisé en blanc, noir et en gris.

NOTES

LA PALETTE DE COULEURS



EMPEROR
HEX #58296F
RVB 88, 41, 111
CMJN 79, 98, 19, 9
PANTONE 268C



EARTH
HEX #5F3829
RVB 95, 56, 41
CMJN 39, 68, 71, 58
PANTONE 476C



GRAPEVINE
HEX #812647
RVB 129, 38, 71
CMJN 33, 91, 40, 37
PANTONE 216C



DENIM
HEX #325481
RVB 50, 84, 129
CMJN 87, 65, 26, 10
PANTONE 302C



CAMPFIRE
HEX #E16620
RVB 225, 102, 32
CMJN 7, 70, 94, 1
PANTONE 1595C



TREE FROG
HEX #448D34
RVB 68, 141, 52
CMJN 76, 21, 100, 6
PANTONE 362C



MING
HEX #3D838F
RVB 61, 131, 143
CMJN 74, 30, 36, 12
PANTONE 7474C



WARM
HEX #F7A633
RVB 247, 166, 51
CMJN 0, 41, 85, 0
PANTONE 7409C



COOL
HEX #4F764A
RVB 79, 118, 74
CMJN 71, 33, 78, 20
PANTONE 364C

Couleurs de la FFN



CULTUELLE
HEX #20325A
RGB 32, 50, 90
CMJN 98, 83, 35, 29



CULTURELLE
HEX #E84E1B
RVB 232, 78, 27
CMJN 0, 80, 95, 0



Atelier graphique

LES BONNES PRATIQUES ET LES RÈGLES DE BASE : CRÉATION D'AFFICHE

Pourquoi faire une affiche ?

L'objectif quand on fait une affiche, c'est de capturer l'attention en peu de temps et de passer un message de manière claire et rapide. Une affiche peut être vue et assimilée en quelques secondes et sans nécessiter beaucoup d'efforts de la part du lecteur. Si vous voulez que votre affiche fasse part de celles qui retiennent l'attention, l'affiche doit avoir un objectif, être esthétique et passer un message.



Définir un objectif

Engager sur un projet de don du sang, récolte d'aliments pour ADRA étude biblique, maraudes...

Divulguer un événement, un département, l'Église, Hope Chanel, livre...

Rassembler et organiser les informations

Cela vous évitera trop de modifications

Connaissez-vous la règle des 6W ?

1. WHO - Qui communique? Qui est l'organisateur
2. WHAT - Qu'est-ce qu'on communique ?
3. WHY - Quels sont mes objectifs?
4. WHEN - Quand aura lieu l'événement?
5. WHERE - Où se déroule l'événement ?
6. to WHOM - Quel est le public visé, public cible?

Respectez le sens de lecture pour plus de lisibilité et d'efficacité

Saviez-vous qu'il existe un sens de lecture naturel des documents qu'il convient de respecter?

C'est la lecture en Z pour les pays occidentaux.

Pourquoi une lecture en Z?

C'est tout simplement la manière dont le cerveau lit généralement une affiche!



Moins, c'est mieux !

Le challenge, c'est d'en dire le plus possible avec le moins possible! Pas facile, n'est-ce pas ?

L'idée est de ne pas surcharger votre visuel : il doit rester simple et clair afin d'être facile à comprendre par le lecteur. Une affiche trop chargée va brouiller le message que vous souhaitez faire passer.



moins, c'est mieux...

Donnez de la crédibilité à votre évènement en utilisant une photo

Utiliser une unique photo pour votre affiche est une excellente idée pour donner de la crédibilité à votre évènement.

Une photo bien choisie illustre parfaitement un évènement.

Attention à la qualité de vos photos et images



Droit à l'image

Posez-vous également la question des droits d'utilisation de l'image : l'image vous appartient-elle ?

Est-elle libre de droits pour une utilisation commerciale ?

Pour ne pas vous poser cette question : les images Canva sont utilisables pour toutes les utilisations, personnelles comme commerciales.

Apportez de l'énergie à votre affiche publicitaire avec de la couleur : attirez l'œil !



Le bon choix des couleurs est fondamental pour une affiche d'évènement réussie. Généralement, on utilise un nombre de couleurs limité pour une affiche.

Trop de couleurs donne une affiche chargée, au style amateur. Le bon choix des couleurs est fondamental pour une affiche d'évènement réussie.

Généralement, on utilise un nombre de couleurs limité pour une affiche. Trop de couleurs donne une affiche chargée, au style amateur.

Utilisez la bonne typographie

Une police fait partie intégrante de l'affiche. L'importance de choisir la bonne police ne doit pas être sous-estimée.

Une police bien choisie peut souligner les avantages de votre affiche, tandis qu'une police inappropriée peut évoquer des associations désagréables et détruire la confiance.



Les polices avec Serifs, c'est-à-dire de petites lignes supplémentaires à la fin des lettres.

Ces polices classiques communiquent le respect de la tradition, la révérence, la fiabilité et le confort.

Exemples: **Times New Roman**, Baskerville, *Georgia Italic*.

Les polices sans Serifs n'ont pas de lignes supplémentaires et ont un aspect plus moderne. Ils canalisent l'aspiration, la nouveauté et la propreté.

Exemples: Franklin Gothic, Calibri, *Myriad Italic*.

Les polices de script semblent avoir été écrites avec un stylo. Ces sources communiquent l'élégance, la pensée créative et la tendresse. Exemples: *Edwardian Script*, *Freestyle Script*

Les polices modernes sont de nouvelles polices de style qui représentent la détermination, le progrès, l'élégance et le style. Exemples: **Futura**, Corbel.



SOURCES UTILES

Images, vecteurs, mockups libres de droit

<https://unsplash.com/>

<https://fr.freepik.com/>

Citez les crédits photos dans toute publication

Votre arme secrète pour des designs pro avec des templates aux formats instagram, stories, bannières You Tube, Facebook, Affiches etc.. CANVA propose 30 jours gratuits avec toutes les fonctionnalités, puis le mode gratuit est déjà largement suffisant pour une utilisation à l'Église.

<https://www.canva.com/>

Notre conseil : créez un compte Église avec plusieurs administrateurs, Canva offre la possibilité de partager les dossiers d'une même équipe !

RÉDACTION WEB ET ÉLÉMENTS DE SEO

Avant de promouvoir votre Église en ligne, prenez le temps de faire quelques recherches par mots-clés ou hashtags. Vous voulez que votre site Web ou réseaux sociaux apparaissent lorsque les gens recherchent ces mots. **Il est important que vous connaissiez vos mots-clés.** Il s'agit des mots que les gens tapent dans les moteurs de recherche et les médias sociaux lorsqu'ils recherchent quelque chose.

Avec un peu de patience et de méthode, vous pouvez améliorer l'optimisation de votre site Web ainsi que vos publications sur les différents réseaux pour les moteurs de recherche. Chaque réseau a son propre algorithme.

Nous espérons cependant que le respect des bonnes pratiques permettra aux moteurs de recherche d'explorer, d'indexer et d'interpréter votre contenu plus facilement.

Le référencement naturel (SEO) consiste souvent à apporter de



petites modifications à certaines parties de votre site. Lorsqu'on les considère individuellement, ces modifications peuvent sembler minimes, mais combinées à d'autres optimisations, elles peuvent avoir un impact notable sur l'expérience utilisateur et les performances de votre site dans les résultats de recherche naturels. **L'objectif d'un site Web est de répondre aux besoins des utilisateurs, et toute optimisation doit viser à améliorer leur expérience.**

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fr>

Qu'est-ce qu'une bonne expérience utilisateur sur le web ?

Une bonne expérience utilisateur sur le web dépend en grande partie des éléments suivants:

- l'apparence du site et son ergonomie
- sa capacité à rassurer l'utilisateur sur sa crédibilité
- l'efficacité du site : on doit trouver intuitivement et facilement les informations recherchées
- le référencement
- la facilité d'utilisation
- la capacité à s'adapter aux différents terminaux

Parmi ces utilisateurs figure un moteur de recherche, qui aide les internautes à découvrir votre contenu. Le référencement naturel consiste à aider les moteurs de recherche à interpréter et présenter du contenu.

Passez un peu de temps à améliorer la façon dont les moteurs de recherche vont vous interpréter ! Travaillez sur vos titres de page, vos en-têtes et votre contenu, en veillant à ce que vos mots-clés soient présents partout.

La Pyramide inversée



Dans un texte dédié pour le web on tient compte de la règle du premier tiers : L'internaute fait prioritairement attention au haut et au centre de l'écran. Ce sont les zones stratégiques par excellence. Les périphéries et éléments bas sont délaissés.

Où placer les mots-clés ?

<https://www.keacrea.com/position-mots-cles-page-web>



Il faut prêter attention à 6 zones pour placer vos mots clés :

- Le titre et les intertitres
- Dans le début du corps de texte
- En début de phrase et de paragraphe
- Dans les listes à puces
- Dans la légende photo
- Dans l'url
- Dans les liens hypertextes

Ici encore, identifiez les domaines où vous avez besoin d'aide et soyez spécifique dans votre demande. Il est important de faire correspondre vos besoins à ce que vos bénévoles aiment vraiment faire. Identifiez les personnes qui aiment la création de contenu, notamment la rédaction, la conception, la photographie, la vidéographie, etc.

CHECKLIST

Pour une bonne rédaction web

☐ UX Design

Se mettre à la place de l'internaute

☐ Pyramide inversée

L'essentiel de l'information en 1er ! Règle 1er/3. Hiérarchie de l'information, titrailler percutant et visible, un contenu court (250-300 mots), listes à puces, liens, illustrations légendées.

☐ Identifier les mots clés

Google trends, synonymes à chercher

☐ Mots clés

Veiller à leur proportion : 7 mots clés/300 mots
Pas de suroptimisation

☐ 150 mots page d'accueil | 300 mots autres pages

Google a tendance à pénaliser pour leur référencement les articles de moins de 300 mots

☐ Rédaction accessible

Elle doit être claire et argumentée. Ne jamais perdre de vue votre cible, à qui s'adresse votre contenu

☐ Liens et call-to-action

Il faut inclure des liens, des passerelles entre les pages du site. Considérez la page d'accueil du site comme un carrefour. Insérez des call-to-action (incitez les gens à cliquer). Cela vous indiquera également leurs centres d'intérêt.

☐ Elements de contact et geolocalisation visibles

On doit pouvoir facilement joindre quelqu'un. Mettez le numéro du pasteur visiblement et l'adresse de l'Eglise de manière visible sur la page d'accueil ou renvoyez vers la page nos Eglises de la Fédération. Un visiteur doit pouvoir rapidement trouver l'Eglise

☐ Actualiser régulièrement le site

Veillez à ce que l'information soit toujours exacte et à jour





Atelier éclairage

ÉCLAIRAGE DE WEBINAIRES

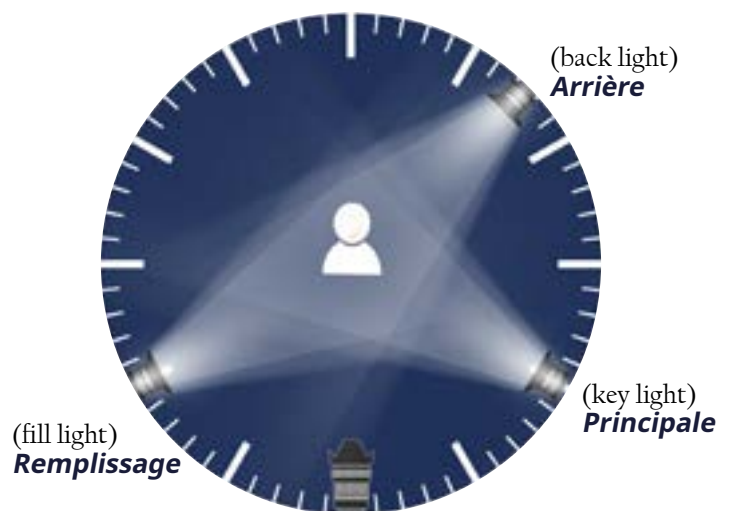
Positionnez-vous face à la source lumineuse

Nous remarquons trop fréquemment, une mauvaise position de la personne filmée par rapport à la source lumineuse. Cela se traduit par leur visage étant mal éclairé, ce qui contribue au rendu amateur.



Installez un éclairage en 3 points

Le mode de configuration des lampes le plus courant est un éclairage en trois points. Cette configuration consiste en une lampe principale, une lampe de remplissage et une lampe arrière.



La lampe principale doit être la plus forte des trois et fournir l'essentiel de l'éclairage de votre sujet.

La lampe de remplissage élimine les ombres causées par la lampe principale. Elle doit être moins intense que votre lampe principale de sorte qu'elle élimine les ombres tout en ne produisant pas une image trop plate.

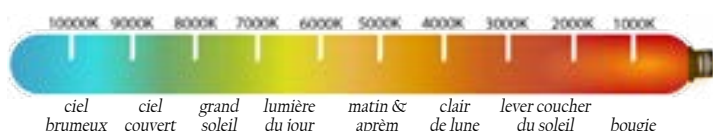
La lampe arrière sépare votre sujet de l'arrière-plan, créant de la profondeur et évitant aussi une image trop plate. Elle peut produire une lumière crue (sans diffusion) car elle ne produira de toute façon aucune ombre visible par la caméra sur le sujet.

L'éclairage en trois points répondra parfaitement à vos besoins pour des interviews, des vidéos promotionnelles, des webinaires et beaucoup d'autres types de tournages.

Choisissez la température de couleur de la lumière

Toutes les lampes ne produisent pas la même lumière. En fonction du filament contenu dans l'ampoule, la lumière pourra apparaître plus ou moins « chaude » ou froide » dans l'objectif de la caméra. Cette différence est également perceptible par l'œil humain.

Considérez l'ambiance lumineuse d'un cabinet médical (lumière fluorescente froide) et comparez-la à celle d'un salon confortable (lampe au tungstène chaude). Ce concept est appelé température de couleur et peut être mesuré sur une **échelle de Kelvin**.



Faites attention à l'éblouissement. L'éblouissement sur les lunettes peut être un gros problème, spécialement avec des lampes équipées de larges boîtes de diffusion. Une astuce qui aide à réduire ce problème est de rehausser les lampes et de regarder dans le viseur de la caméra jusqu'à ce qu'elles ne soient plus visibles dans les verres de lunette. Si rehausser les lampes est inefficace, essayez d'éloigner un peu plus l'une de l'autre votre lampe principale et votre lampe de remplissage, tout en les maintenant relativement alignées.

Si possible, il vaut mieux éviter de mélanger des lampes ayant des températures de couleur différentes. Cette situation peut conduire à une mauvaise balance des couleurs, et produire des images vidéo peu naturelles.

Echelle de plan, cadrage et position de la caméra

Gros plan : on ne voit qu'une partie d'un personnage sur laquelle on veut attirer l'attention. Il permet de lire directement la vie intérieure d'un personnage, ses émotions, ses réactions les plus intimes. C'est le plan de l'analyse psychologique.

Règle des trois tiers

On trace des lignes imaginaires qui partagent l'image en trois parties horizontales et trois parties verticales. Ce sont des lignes de force ou ligne de tiers, sur lesquelles on placera de préférence les sujets intéressants de l'image. En effet, si le sujet est placé plein centre, cela crée souvent une symétrie trop marquée, monotone et peu intéressante. En plaçant le sujet de façon décentrée sur une de ces lignes, on crée un certain dynamisme dans l'image, ce qui la rend harmonieuse pour l'œil humain et renforce son esthétisme. Un personnage, quelle que soit sa taille dans le plan se cadre avec les yeux au 2/3 supérieurs de l'image.

NOTES



Streaming

FORMATION LE STREAMING À L'USAGE DES ÉGLISES LOCALES

En janvier 2021, l'association ACP Productions (constitué de professionnels qui mettent régulièrement leur savoir faire au service de l'Église qu'ils fréquente) nous a proposé deux webinaires de formation « Le Streaming sous tous ses angles ». Vous avez été nombreux à suivre ces webinaires et nous en faire un retour.

Ce sont vos retours qui nous poussent à organiser d'avantage de webinaires communs. [Vous pouvez revoir cette formation en cliquant](#) sur la vignette ci-dessous et accéder à leur support de formation. Merci à ACP productions pour cette excellente formation pratique.

Nous vous proposons ensuite deux fiches pratiques en lien avec vos retransmissions en direct. Une fiche de poste pour un modérateur du chat et une fiche d'évaluation.





CHECKLIST

Pour un streaming de qualité et qui dure dans le temps

Lorsque vous créez une nouvelle vidéo YouTube, assurez-vous d'avoir répondu aux questions suivantes :

☐ Vision et Objectifs

L'Eglise a définie et voté une vision et des objectifs clairs sur la raison pour laquelle elle diffuse les cultes en streaming.

☐ Droit à l'image

Toutes les règles de droit à l'image sont respectées ([cf. p. 40](#)).

☐ Equipe technique formée

Une personne peut assurer l'ensemble des besoins techniques (sonorisation, projection, streaming) d'une Église de taille petite ou moyenne. Néanmoins, dans l'idéal, mieux vaut avoir une équipe de 2 voire plus de personnes pour la qualité et la constance sur le long terme.

☐ Matériel technique vidéo

L'Eglise est équipée du matériel technique adapté à ses besoins ([cf. pp.84-85](#))
(cf. Pack streaming église proposée par ACP <https://ac-production.fr/formations>)

☐ Matériel technique audio

Liste à disposition dans le Dropbox FFN

☐ Évaluations

Avoir une fiche d'évaluation en fonction avec les objectifs fixés pour le streaming. A faire remplir régulièrement à l'équipe et aux auditeurs. ([cf.p.83](#))

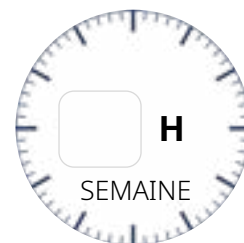
Programmez des temps réguliers d'évaluation et de débriefing, incluant le pasteur, les membres de l'équipe technique et communication, et dans la mesure du possible une personne externe à l'équipe.

POSTE :

MODÉRATEUR EN LIGNE

DÉPARTEMENT / MINISTÈRE

Communications



En quelques mots :

Responsable de la gestion de la stratégie en ligne de (l'Église). Il travaille pour susciter l'engagement de ceux qui interagissent avec (l'Église) en ligne et aide à utiliser la technologie en ligne (comme les médias sociaux, les sites web, les émissions en direct, les applications mobiles, etc.) pour atteindre les gens avec le message de Jésus-Christ.

Forces et compétences recherchées

A une relation personnelle et croissante avec Dieu et une passion pour l'Évangile.

Est très organisé

A une forte capacité à établir des relations, à être proactif, réactif pour répondre aux messages

A de bonnes aptitudes pour la communication aussi bien à l'écrit qu'à l'oral

A une bonne compréhension des plateformes de médias sociaux et des stratégies d'engagement.

Vision

Notre vision est d'atteindre les personnes qui n'ont pas été baptisées et de former les membres pour qu'ils deviennent des disciples engagés. Notre stratégie consiste à chercher, servir et grandir. Une partie de ce service consiste à aider les gens à grandir dans la communauté et dans une relation personnelle avec Jésus par le biais des communications

Indicateurs de mesure

Créer une stratégie de médias sociaux qui favorise l'engagement et augmente le nombre d'abonnés. (passer de 50 à 100)

Augmenter l'engagement de 20 % d'ici la fin de l'année. Développer un contenu de médias sociaux qui augmente le % d'abonnés qui s'engagent.

Intégrer deux volontaires «ambassadeurs» qui aideront à rassembler le matériel pour les médias sociaux (histoires, photos, légendes, etc.).

Responsabilités

Gérer les conversations sur les médias sociaux sur tous les comptes de (l'Église), notamment en interagissant, en fournissant un soutien et en répondant aux questions.

Collaborer avec le pasteur pour créer et mettre en œuvre une stratégie en ligne qui comprend l'intégration du site Web, les applications mobiles, les médias sociaux, les directs.

Assister et encourager la congrégation en ligne par le biais du chat en direct, des médias sociaux

Rester au courant des nouvelles tendances en fournissant un aperçu des moyens par lesquels l'Église peut développer de nouvelles stratégies d'engagement en ligne.

Gérer les médias sociaux de (l'Église), y compris la planification et les collaborations avec l'équipe vidéo pour créer et télécharger des vidéos sur les médias sociaux.

Maintenir les mises à jour du site Web (de l'Église), et autres applications mobiles

Fournir des rapports sur le trafic web et d'autres analyses et données pertinentes pour assurer l'efficacité du site web, des médias sociaux et d'autres stratégies numériques.

Équipe

Ce poste concerne la communication et les médias sociaux. Il travaille avec le pasteur et le comité d'Église.

Il fait le lien avec l'équipe technique

Engagement personnel

Soyez loyal envers la vision et les responsables de (l'Église) et protégez toujours l'unité de l'Église.

Démontrer une attitude semblable à celle du Christ dans toutes les interactions avec la congrégation, les responsables et les bénévoles.

Investissez et invitez des gens à connaître Jésus et à venir à (l'Église).

ÉVALUATION CULTE EN DIRECT



Fiche traduite pour les besoins du manuel du communicant avec l'aimable autorisation de Churchfuel
© 2019 CHURCH FUEL, A PART OF THE THRIVENT FAMILY. ALL RIGHTS RESERVED. CHURCHFUEL.COM

Nom du Programme

Date du programme

Responsable

Date de l'évaluation

SECTION 1 : SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10

Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la meilleure note, comment évalueriez-vous chaque élément de l'événement ?

Qualité de l'image vidéo		Louange	
Qualité du son		Invitation à donner	
Engagement dans le chat		Appel à l'action, aller plus loin	
Durée du service de culte		Fluidité du service de culte	
La prédication		Qualité globale du culte	

SECTION 2 : RÉSUMÉ ET QUESTIONS

Avec quoi repars-tu de ce service de culte ?

Quels moments as-tu préféré ? Avec quoi as-tu pu te connecter ?

Quels moments as-tu le moins apprécié ? Avec quels passages n'as-tu pas pu t'identifier ?

Quelles parties du service de culte pourraient être améliorées ?

Autre feedback que tu aimerais faire sur le service de culte en direct ?

Dans l'ensemble, j'ai trouvé cet événement

Satisfaisant

Génial

Exceptionnel

Pourrait être mieux

Insatisfaisant



PROPOSITION D'ACHAT D'ÉQUIPEMENTS POUR LA RETRANSMISSION DES CULTES SUR INTERNET

Ces trois propositions vous sont faites pour démarrer avec des budgets restreints. Les prix sont susceptibles de varier en fonction des soldes/promotions en cours. Selon l'évolution rapide et vos propositions, vous trouverez régulièrement de nouvelles listes dans le drive et sur <https://ac-production.fr/formations>

Proposition 1 : Option low cost à utiliser avec un smartphone [337,68€]

RØDE Wireless Go 175,00 €		Coiled SC7 Câble 10,90€	
Rode SmartLav 53€		Rode SC3 Adaptateur 10,10€	
Neewer Trépied Portable 54,49€		Manfrotto Pince universelle 10,10€	
Carte Son Externe 13,99€		Accessoires - La fibre (Red by SFR propose le prix le plus abordable : 25€/mois à vie) Écran de PC 24" Full HD : 129,99€ (pour une meilleure gestion du ZOOM/Live)	
Batterie Externe 10000 mAh 22,99 €			

Proposition 2 : Option pour une meilleure durabilité [679,91€]

<u>RØDE Wireless Go</u> 175,00 €		<u>Caméscope Sony HDR-CX405</u> 249€99	
<u>Rode SmartLav</u> 53€		<u>SanDisk MicroSDXC PRO 128 Go</u> 33,16 €	
<u>Carte Son Externe</u> 13,99€		<u>Elgato Cam Link 4K</u> 129,99€	
<u>Rode SC3 Adaptateur</u> 10,10€		<u>Neewer Trépied Portable</u> 54,49€	
<u>Coiled SC7 Câble</u> 10,90€		<u>Câble micro HDMI vers HDMI</u> 10,99 €	

Proposition 3 : Option pour un meilleur rapport qualité/prix et versatilité [1491,77€]

<u>ZOOM H6 Recorder</u> 312,00 €		<u>Rode SC3 Adaptateur</u> 10,10€	
<u>ZOOM H6 Accessoires</u> 36,67€		<u>Rode SC4 Adaptateur</u> 10,90€	
<u>SanDisk Extreme PRO 64 Go</u> 20,16 €		<u>Coiled SC7 Câble</u> 10,90€)	
<u>SanDisk Extreme PRO 128 Go</u> 20,16 €		<u>Pack Fnac Hybride Sony Alpha A6000</u> 699€99	
<u>RØDE Wireless Go</u> 175,00 €		<u>SanDisk Extreme PRO 128 Go</u> 39,90€	
<u>Rode SmartLav</u> 53€		<u>Elgato Cam Link 4K</u> 129,99€	
<u>Rode SC1 Rallonge</u> 13,85€		<u>Neewer Trépied Portable</u> 54,49€	
<u>Carte Son Externe</u> 13,99€		<u>Câble micro HDMI vers HDMI</u> 10,99 €	

GLOSSAIRE

Aplat

Aplat de couleur qui est une surface encrée avec une couleur uniforme.

Bon à tirer (B.A.T.)

Épreuve d'essai jugée parfaite par le client, qui la signe à l'imprimeur avant le tirage définitif, conformément à cette impression.

Branding

(Brand = marque) Le Branding permet de gérer l'image d'une marque et d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique. En général, on parle de Branding de marque.

Buzz

Bruit autour d'un sujet de communication (organisation, marque...) qui accroît sa notoriété. De nos jours, une information, qu'elle soit sous forme d'image, de texte ou de vidéo, peut désormais être dupliquée et diffusée instantanément sans limites géographiques grâce aux blogs, forums, chat, mail et SMS ... Il désigne un phénomène vieux comme le monde : le bouche-à-oreille.

Charte graphique

Document qui regroupe l'ensemble des normes (couleurs, formes, mise en page) qui est propre à une structure ou à une marque. La charte graphique est à respecter dans tous les documents relatifs à la structure ou à la marque, afin d'instaurer une constance de présentation.

Chemin de fer

Terme de presse qui s'applique à la description schématique sur papier de toutes les pages d'un document. Il permet de visualiser rapidement l'ensemble de la brochure (dans l'ordre de lecture).

Cloud

« nuage en anglais ». Le cloud est un espace virtuel en dehors de votre ordinateur, où sont stockés des données (fichiers, photos, vidéos, logiciels, etc.). Grâce à Internet, on accède à cet espace à l'aide de données de connexion permettant de consulter vos données partout sur la planète.

Cible

Public ou sous ensemble qu'une campagne cherche à atteindre, à identifier.

CMS (SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU)

Un logiciel qui simplifie la création, l'édition et la publication de contenu Web. La plupart des professionnels utilisent des systèmes de gestion de contenu de qualité tel WordPress. Ils sont conçus de sorte qu'une personne n'ayant pas connaissance des langages Web puisse modifier le contenu d'un site.

CMJN (adapté à l'impression) versus RVB (adapté au web)

CMJN Les quatre couleurs primaires de l'imprimerie : Cyan, Magenta, Jaune (« Y » pour « Yellow » en anglais) et Noir (« K » pour « black » en anglais ou Khol). Ces quatre couleurs permettent d'imprimer n'importe quelle couleur. RVB (Rouge, Vert, bleu) : Système de synthèse additive par lequel chaque couleur est restituée à l'écran selon ses composantes rouge, verte et bleue. $R+V+B = \text{Blanc}$; $B+R = \text{Magenta}$; $R+V = \text{Jaune}$; $V+B = \text{Cyan}$. L'addition de ces lumières donne les couleurs primaires de base pigments sauf blanc.

Communication institutionnelle

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires.

E-mailing ou newsletter

Il s'agit d'une lettre d'information envoyée par e-mail ou support papier de manière périodique.

Etude de marché

Travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou une offre. La finalité étant de prendre de meilleures décisions marketing et commerciales.

Fond perdu (Bord perdu)

Consiste à faire déborder le fond (couleur ou image) en dehors du format d'impression final pour une impression sans marge.

Hyperlien

Lien pour passer d'un document à un autre. Sur le web, cela fait référence aux liens pour naviguer entre les sites.

Live streaming

désigne la diffusion en temps réel d'une vidéo. Il s'agit d'une forme particulière de streaming, dans laquelle la diffusion de la vidéo est simultanée à sa captation, sans possibilité de montage ni d'édition. La vidéo peut simplement être complétée par quelques brèves informations additionnelles.

Logotype

Emblème graphique d'une société ou d'une collectivité. Se dit plus souvent logo.

Media

Le média est un canal utilisé afin de faire passer des messages publicitaires : presse, tv, internet, affichage, radio.

Navigateur

C'est un programme ou une interface dont la fonction principale est d'afficher les informations provenant de sites Web. Les navigateurs reçoivent des informations qu'ils obtiennent auprès d'un serveur.

Nom de domaine

C'est le nom de votre site Web pour le serveur qui l'héberge. Lorsque vous louez un nom de domaine, il est accompagné du « point » (« .fr », « .com », « .org »...). Toute recherche sur un moteur (Google, MSN, Yahoo etc...) sera dirigée grâce au nom de domaine vers votre serveur, et par conséquent sur votre site Web.

Propriété intellectuelle

Ensemble regroupant d'une part les droits d'auteur et d'autre part les droits de propriété industrielle. Depuis 1992, la totalité des textes régissant la propriété intellectuelle est réunie dans le Code de la Propriété Intellectuelle.

REACH

Désigne la portée d'une publication sur les réseaux sociaux. Autrement dit, le reach c'est le nombre d'individus qui va être atteint par votre message, quelle que soit sa forme. Le mot reach est également utilisé pour définir la couverture d'une campagne offline comme un spot radio, ou un spot TV.

Responsive

La notion de responsive est attachée à la conception de sites Web. Une conception responsive doit donner au visiteur une consultation optimale du site web, facilitant la lecture et la navigation. Le même site Web est alors consultable à travers différents appareils (ordinateurs, smartphones, tablettes, TV, etc.) avec le même confort visuel.

ROI (Return On Investment)

Les professionnels du marketing utilisent la formule : « le ROI est roi ». Le ROI, c'est le retour sur investissement, soit la qualité d'une campagne publicitaire. Est-ce que les objectifs ont été atteints ? Le ROI regardera les critères de mesure posés en amont par rapport au budget investi, à l'adhésion, la hausse des abonnés etc..

SEO (référencement naturel)

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche en fonction d'un mot, ou une expression clef.

TOP OF MIND

On parle de top of mind lorsqu'on s'intéresse à la notoriété d'une marque. Le top of mind correspond à la première marque citée, celle qui reste en tête. Par exemple, si l'on réalise un sondage du type « Connaissez-vous des marques de sodas ? » il y a de fortes chances pour que Coca-Cola soit mentionné à plusieurs reprises en premier choix par les sondés.

Typo (typographie)

La typographie (souvent abrégé typo) désigne les différents procédés de composition et d'impression utilisant des caractères et des formes en relief, ainsi que l'art et la manière d'utiliser les différents types de caractères dans un but esthétique et pratique.

U.R.L.

Adresse Internet reconnue par les navigateurs. Le Localisateur de Ressource Universel est la syntaxe utilisée comme identifiant unique pour accéder à chacune des milliards de pages Internet personnelles et d'éléments de pages.

“

Retourne chez toi et

RACONTE

tout ce que Dieu a fait pour toi.

LA BIBLE, LUC 8.39

”