

**DI-S9**  
09-10/01/2020**STRATEGIE RESEAUX SOCIAUX POUR UNE STRUCTURE ECCLESIALE***Comment la définir, la mettre en œuvre et l'évaluer ?*

<b>Contexte</b>	Aujourd'hui, un dispositif de communication ne peut faire l'impasse des réseaux sociaux. La question n'est plus : « En tant que diocèse, mouvement ou congrégation, devons-nous y être ? » mais « Comment ? » Une attention particulière doit donc être apportée à ces outils de communication qui doivent être pensés, construits, animés dans le cadre d'une stratégie globale de communication.
<b>Public</b>	DEI, responsable de communication, chargée de communication et/ou community manager ayant les médias et en particulier les réseaux sociaux dans le périmètre de sa fonction.
<b>Pré-requis</b>	Avoir suivi le module de formation fondamentale des responsables de communication ou posséder, de par son expérience, l'ensemble des connaissances et savoir-faire correspondants avoir une pratique personnelle et professionnelle régulière des principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram).
<b>Objectifs</b>	Objectif général : élaborer, mettre en œuvre et évaluer une stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux (RS), et en particulier Twitter, Facebook et Instagram, en lien avec les autres médias du diocèse <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Connaître la réalité et la place des différents réseaux sociaux</li><li>✓ Comprendre les enjeux, opportunités et points de vigilance de chacun dans une stratégie globale de communication</li><li>✓ Connaître les langages spécifiques à chaque réseau</li><li>✓ Définir la stratégie éditoriale/d'utilisation des RS pour le diocèse et savoir la mettre en œuvre</li><li>✓ Evaluer l'impact et faire évoluer la stratégie.</li></ul>
<b>Programme</b>	Rappel sur le fonctionnement de chaque RS : les points communs, les spécificités, la différenciation par public Enjeux et points de vigilance de l'outil éclairés par la dimension ecclésiologique et spirituelle Les différents langages et formats, leur pertinence, leur utilisation, les critères de choix Les éléments clé de l'élaboration d'une stratégie éditoriale : quel public/cible, quel réseau, quel message, qui parle, quel rythme, quel mode de fonctionnement, quelle place dans l'environnement numérique du diocèse, du mouvement ou de la congrégation ... Méthodes et outils de mise en œuvre et de suivi : l'organisation, le pilotage, la planification, les mesures et analyses (présence et impact) La dynamique de l'amélioration continue
<b>Méthodes pédagogiques</b>	Apports de connaissances pour nourrir la réflexion et la pratique, analyse de l'existant et partage d'expériences, travail en sous-groupes, exercices, études de cas.
<b>Intervenants</b>	Marie Jacqmin, responsable du service de communication du diocèse de Montpellier Kandida Muhuri, responsable du pôle éditorial de la direction de la communication de la CEF

Tarif : 665 €

Tarif réduit : 395 € (clerc ou bénévole non pris en charge)

Durée : 2 jours, soit 14 h

Lieu : Paris