



Liens internet :

www.centrepri.gc.ca

<https://fr.zenit.org/articles/le-pape-invite-les-jeunes-a-se-demander-pour-qui-suis-je-et-non-qui-suis-je/>

Rencontre annuelle

8 au 10 novembre 2017
Centre de Spiritualité
des Ursulines
Québec

Mot éditorial

Engagés dans la pastorale vocationnelle, nous avons à cœur de sensibiliser nos contemporains sur ce sujet. L'usage du marketing social, le prochain synode sur les jeunes et les futures JMJ à Panama sont des moyens pour y parvenir. Cependant, le Pape François nous rappelle que dans cette « culture liquide », il ne faut jamais perdre de vue que « le concret, c'est notre vocation ».

Que votre présence à notre rencontre annuelle soit source de créativité missionnaire. Concrètement... avec joie nous vous attendons!

Jimmy DELALIN, ptre, vice-président de l'ARDPV

Le marketing social en appui à l'instauration d'une culture des vocations (suite)

Atelier animé par François Miville-Deschênes, professeur à temps partiel, programme de Communications sociales, Université Saint-Paul

En 2016, l'ARDVP a été initiée à la discipline du marketing social par François Miville-Deschênes, afin de déterminer s'il était pertinent d'utiliser cette approche pour instaurer une culture des vocations dans l'Église du Québec tout en tenant compte du souhait exprimé par l'Assemblée des évêques catholiques du Québec de produire des vidéos présentant les différentes formes de vie consacrée en Église qui seraient diffusées notamment sur les sites web des diocèses.

L'ARDVP s'est montrée ouverte à l'utilisation du marketing social, tout en comprenant qu'il s'agit d'une approche globale. Par la suite, son exécutif a passé une autre journée avec M. Miville-Deschênes afin de travailler plus précisément sur le contenu d'une première vidéo à produire portant sur la vocation sacerdotale en ciblant son auditoire et en décidant des grandes lignes du message et de sa tonalité.

Il en est résulté une note de briefing aux évêques signée de F. Miville-Deschênes et d'une proposition de synopsis. Ces documents ont été présentés à Monseigneur

Corriveau et envoyés à tous les membres de l'ARDVP pour commentaires. Étant donné la période de l'année (juillet/août), seuls quatre diocèses ont donné suite au sondage.

C'est donc à partir de cette dernière étape que nous reprendrons notre réflexion lors de la prochaine rencontre annuelle de l'ARDVP.

Objectifs de la journée

Considérant que les nouveaux qui se joindront à nous auront revu les principes du marketing social la veille et que les membres présents l'an dernier auront relu les deux documents ci-haut mentionnés, les objectifs de la journée seront les suivants :

- Trouver des pistes à proposer à l'AECQ pour utiliser l'approche du marketing social dans les années futures : outils et échéancier.
- Déterminer comment la vidéo et les documents suggérés pour l'accompagner, pourraient constituer l'étape 1 d'une campagne de marketing social
- Déterminer avec précision le ou les groupes cibles pour la vidéo, les messages qu'elle devra contenir et sa tonalité ainsi que les types d'informations qui devraient se retrouver dans les documents complémentaires.

Nous espérons donc vous y retrouver en grand nombre !