

# CAMPAGNE IDENTITAIRE ROUSSILLON RS

Bilan de la phase I – promotion interne

ROUSSILLON **RS**



# Rappel des objectifs

## PHASE I et II

- Créer un sentiment d'appartenance fort à Roussillon
- Promouvoir son emplacement stratégique sur la Rive-Sud de Montréal
- Faire rayonner Roussillon, en mettant en valeur la qualité de vie des municipalités constituantes, sa vitalité économique et entrepreneuriale et la richesse de l'offre régionale (culturels, économiques, agroalimentaires, résidentiels et récréotouristiques, ses valeurs de développement durable, etc.)

**PHASE I – été 2024 – public interne seulement**

**PHASE II – 2025-2026 – public interne et externe – projet signature**



# Plan média

Médias	Durée	Cibles projetées	Performance (% atteinte de la cible)
Affichage Pattison   A30 – La Prairie	6 sem. (24 juin au 5 août)	60 480 apparitions	100 %
<b>Affichage Outedge   A10 – sortie Champlain</b>	4 sem. (22 juillet au 19 août)	37 800 apparitions	<b>130 %</b>
Journaux locaux   Le Soleil, Le Reflet	3 sem. (26 juin, 3 et 9 juillet)	68 000 copies	100 %
Radio locale – 30 sec.   FM 103.3	4 sem. (juillet)	210 occasions	100 %
<b>Télévision locale – 30 sec.   TVRS</b>	8 sem. (juillet-août)	100 occasions	<b>+ 110 %</b>
<b>Cinéma Carnaval – 30 sec.</b>	8 sem. (juillet-août)	14 575 spectateurs	<b>120 %</b>
<b>Cinéma Dix30 – 30 sec.</b>	4 sem. (juillet)	130 300 spectateurs	<b>+ 115 %</b>
Placements numériques variés ciblés	Visibilité mensuelle (26 juin – 2 sept.)	4,5 M impressions	100 %
Météo médias ciblé – bannières, habillage et vidéo	8 sem. (juillet-août)	317 000 impressions	100 %
Écosystème num. La Presse ciblé   îlot et vidéo	4 sem. (8 juillet au 5 août)	666 000 impressions	100 %
<b>Vidéos en rattrapage ciblées – 15 sec   SRC, TVA, Noovo, TV5, Unis</b>	10 sem. (1 <sup>er</sup> juillet – mi-sept.)	1,35 M impressions	<b>près de 200 %</b>



MENU

Chercher un endroit

MES ENDROITS: SAINT-BA... 19°C

VOIR/MODIFIER DES E

HORAIRE

36 HEURES

WEEK-END

7 JOURS

14 JOURS

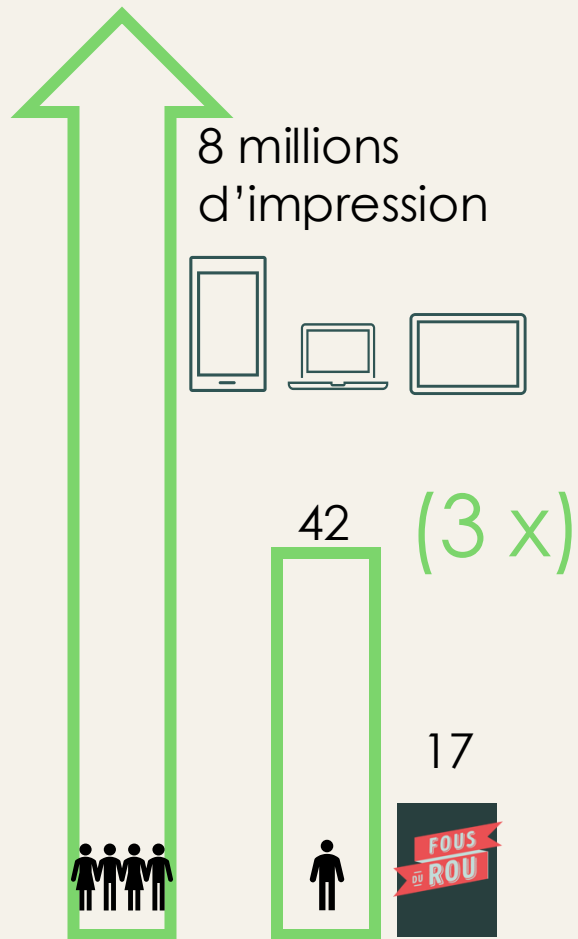
Ferm



ROUSSILLON **RS**  
La Rive-Sud, comme on l'aime.

Faits saillants – données quantitatives

## Exposition



## Engagement (sans objectif)

Taux de clics 5 x supérieur à la moyenne de l'industrie)

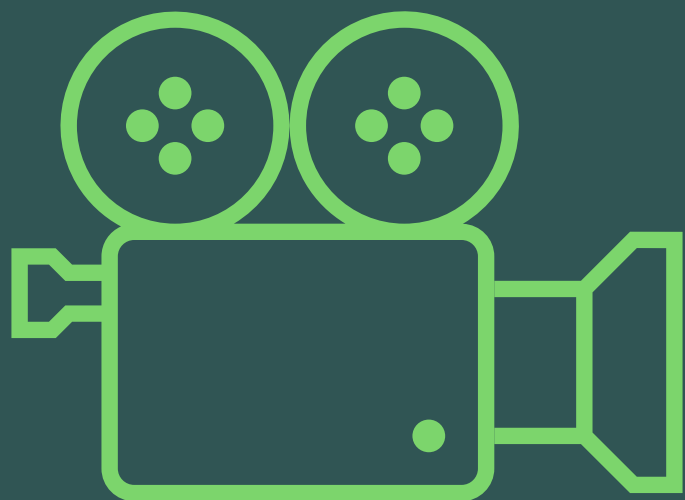


## Portée Facebook

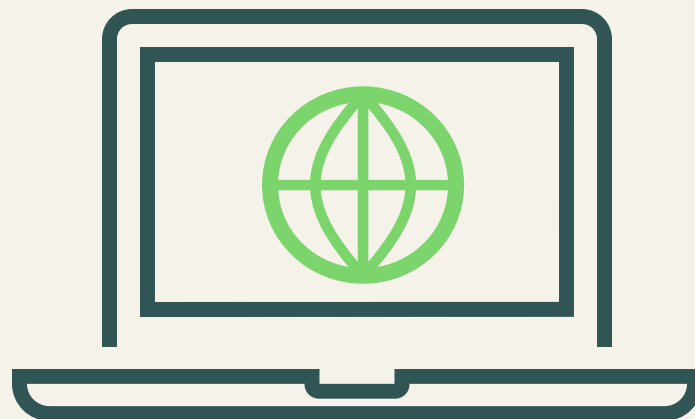


12 x

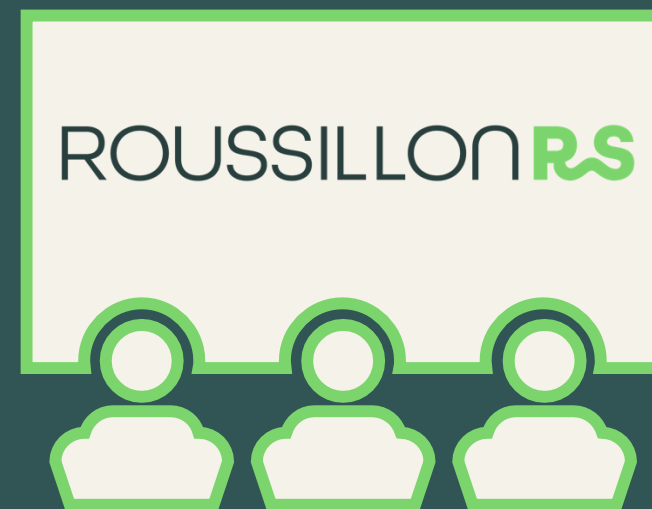
Vidéo principale  
12 x plus performante  
que les autres



Taux de complétion de 60 %  
supérieur à la moyenne de  
l'industrie (selon les supports)



75 000 visiteurs  
3 x plus qu'en 2023



170 000 spectateurs captifs  
(cinéma)

1 10 000 impressions  
sur les supers panneaux

La **Rive-Sud** comme on l'aime.

ROUSSILLON

**RS**



# Faits saillants – données qualitatives

Sondage numérique Léger mené en septembre 2024 auprès de 416 répondants de Roussillon, comportant une marge d'erreur de 4,9 % - 19/20.



# 2 x plus de portée que la moyenne

37 %



ROUSSILLON **RS**



Moyenne de l'industrie (15 % - 25 %)  
(campagnes numériques comparables)

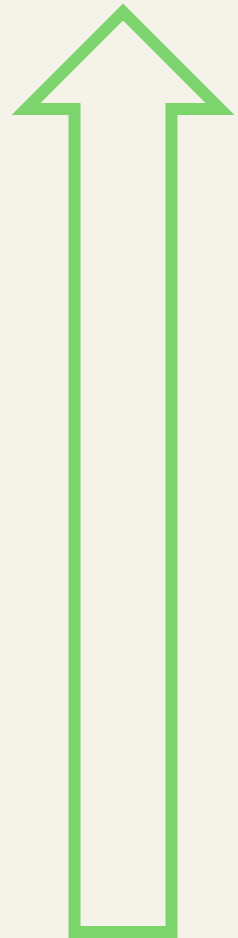
# Satisfaction



**79 %**

des répondants croient que la campagne est pertinente pour créer un sentiment de fierté.

# Notoriété

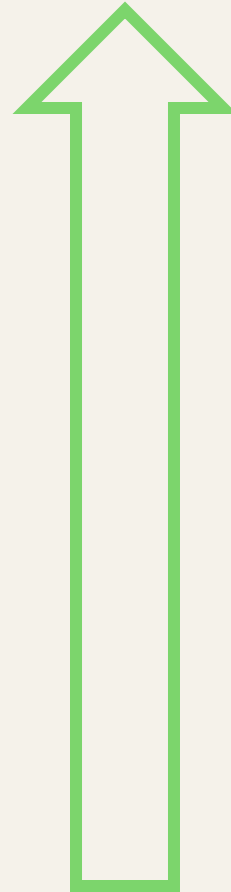


2021

**84 %**

**AVEC AIDE**

84 % des répondants nomment la MRC parmi des choix de réponse.



2024

**79 %**

**SANS AIDE**

79 % des répondants nomment la MRC sans choix de réponse.

# Budget

Placement média	180 000 \$
Honoraires professionnels (programmation, concept, créatifs)	45 000 \$
Réalisation vidéo (tournage, montage, cachets)	45 000 \$
<b>Campagne Roussillon RS – La Rive-Sud, comme on l'aime</b>	<b>270 000 \$</b>