

LIVRE BLANC

Les objectifs et bonnes pratiques de communication
Édition 2023-2024

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	3
Personas de Pincourt	4
Statistiques d'utilisation des médiums de communication	6
Sondage auprès population : résultats	
Recommandations et conclusion	12

AVANT- PROPOS

Ce premier Livre blanc du département des communications de la Ville de Pincourt a pour but de présenter les objectifs ainsi que l'évolution de l'image de marque et les méthodes de diffusion d'information de la Ville. Ayant plusieurs publics cibles (personas), comment pouvons-nous en 2023 atteindre nos objectifs et rejoindre la population? Comment démarquer notre visuel et notre *modus operandi* des autres municipalités?

Tous les départements sont interreliés dans la diffusion de communications claires, stratégiques et efficaces, envers la population de Pincourt.

Ce document est destiné aux collaborateurs.trices internes de la Ville, considérant que le champ des communications est vaste. Allant de l'écriture à la prise de parole devant un public. Dans les prochaines pages, vous prendrez connaissance du chantier de notre équipe.

LES DÉFIS DES COMMUNICATIONS

L'évolution technologique et les ressources humaines

Depuis un peu plus d'un an, nous observons un changement au niveau des demandes visuelles ainsi que de la représentation de la Ville (tente 10x10, bannière, etc.). Par conséquent, nos capacités de livraison doivent suivre la demande.

Plusieurs outils numériques et papiers nous permettent de faire la promotion des activités, des événements, des campagnes promotionnelles et des informations importantes de la Ville.

En 2023 :

- Lesquels devons-nous prioriser, selon l'importance du message?
- Quelle tactique devons-nous utiliser pour informer chaque public cible directement (tranche d'âge)?
- Quel médium n'est plus utilisé et comment la population se renseigne-t-elle?

Pour permettre cette analyse, des statistiques sont nécessaires. Pour ce faire, nous avons sondé la population sur une durée d'un mois et nous avons intégré un nouvel outil de statistiques, Bitly. Ces deux techniques ont permis de comprendre le comportement des citoyens.ennes et de préciser les méthodes de diffusion appropriées.



LES PERSONAS

04

Grâce aux discussions entre départements, au sondage et aux statistiques recueillies, nous avons pu déceler différents publics cibles, soit des personas. Ceux-ci sont définis par des caractéristiques sociales et psychologiques qui permettent de représenter les segments de la population de Pincourt. Nous retrouvons des familles, des ados, des adultes, des aînés et des immigrés. Voici les résultats de nos recherches. :

Persona 1 : Julie, 45-54 ans

Cette citoyenne est caractérisée par son implication dans le milieu culturel et communautaire. Elle a une forte tendance à critiquer les actions de la Ville, si cela n'implique pas ses propres champs d'intérêt. Elle utilise majoritairement le réseau social Facebook ainsi que les courriels directs aux employés.es de la Ville dans le but de faire connaître son opinion et son mécontentement. La meilleure façon de la rejoindre est via Facebook ou par courriel direct.

Persona 2 : Denis, 55-64 ans

(habile et intéressé à la techno)

Ce citoyen participe aux différentes activités sportives de la Ville. Il est éveillé aux nouvelles technologies et intéressé à en apprendre plus, et il s'est d'ailleurs inscrit à la formation pour le iPad offert par les Loisirs et l'organisme COMQUAT. Ce persona est ouvert aux changements d'habitudes. La meilleure façon de le rejoindre est par courriel, SMS et publicités extérieures.

Persona 3 : Marie, 55-64 ans

(pas intéressée ni informée à la techno)

Cette femme accepte difficilement le changement technologique. Elle aime les événements sociaux et préfère recevoir les programmations par la poste, en format papier. Lorsqu'elle s'inscrit à une activité, elle le fait par téléphone ou en personne à l'Omni-Centre. Lorsqu'une activité est annulée, il faut l'aviser par téléphone. Ce persona possède un cellulaire et l'envoi d'alerte par texto est une option à envisager. Cette citoyenne participe seule aux activités ou en groupe de quatre personnes.

Persona 4 : Viateur, 65 ans et +

(habile et intéressé à la techno)

Cette personne préfère recevoir et lire les documents en format papier. Il participe grandement aux activités socioculturelles et il aime avoir les informations à portée de main, afin de ne pas oublier. Ce citoyen aimerait avoir les renseignements dans son calendrier de cellulaire et d'ordinateur, donc des fichiers .ICS. Les deux meilleures façons de le rejoindre sont d'envoyer les documents à la maison ou de faire un appel téléphonique.

Persona 5 : Lucie, 65 ans et +

(pas intéressée ni informée sur la techno)

Cette personne aime recevoir et lire les documents en format papier ou courriel. Elle ne participe pas aux activités de la Ville et elle est intéressée par l'aspect administratif et politique des séances du conseil municipal. La meilleure façon de communiquer avec elle est en personne.

Persona 6 : Javier, 35-44 ans

Ce citoyen est Québécois et/ou issu d'une communauté culturelle. Il recherche l'information précise sur les activités et développements dans la ville, et ce, par courriels, textos et infolettre. Il aime s'impliquer et utilise les réseaux sociaux simplement parce que c'est de sa génération. La meilleure façon de le rejoindre est via les plateformes traditionnelles.

Persona 7 : Philippe, 14-24 ans

Il est très impliqué dans la vie sociale et culturelle de la ville et il aime faire du bénévolat. De plus, il accorde une importance à l'environnement. Ce public cible utilise principalement Instagram, Snapchat et TikTok par divertissement. Sa recherche d'information est diversifiée, allant des réseaux sociaux, à YouTube, à des plateformes journalistiques sérieuses. Ce public cible n'utilise pas Facebook comme moyen de communication ni les courriels, car ce n'est pas de sa génération. Le meilleur moyen pour le rejoindre est par texto et via les réseaux sociaux suivants : Instagram, TickTok et Snapchat. Un autre moyen efficace pour attirer son attention est d'annoncer sur des grands panneaux imprimés à l'extérieur (4pi x 8pi) avec des visuels attirants.

STATISTIQUES

06

MUNICATIONS

Reconnaissance des besoins

Dans les dernières années, plusieurs facteurs ont modifié la façon de recevoir des nouvelles. Pour le département des Communications, il s'agit de reconnaître et d'identifier les besoins des différents publics cibles face aux informations de la Ville :

- Que veulent-ils savoir et comment préfèrent-ils recevoir les détails?
- Quels sujets les intéressent-ils?

Notre but est de leur transmettre les renseignements de la meilleure façon pour chaque persona.

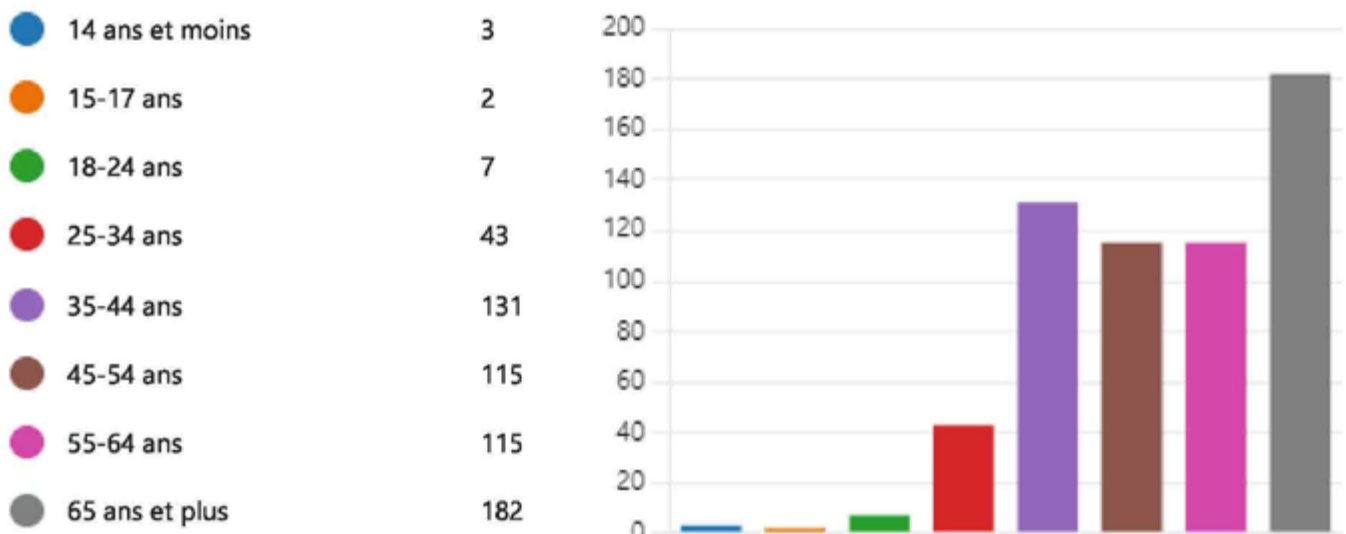
Dans cette perspective, notre sondage a été diffusé auprès de la population pour lequel nous avons reçu 847 réponses, sur une période d'un mois.

Les questions étaient les suivantes :

- Quelles sources d'information municipale consultez-vous?
- Quel format de la brochure Info-Pincourt préférez-vous consulter?
- Êtes-vous inscrit.te à la plateforme B-Citi+ de Pincourt?
- Quelles pages du site Web de la Ville visitez-vous?
- Consultez-vous le calendrier Web?
- Quelles informations recherchez-vous dans le calendrier Web (événements, inscriptions, collectes, etc.)?
- Consultez-vous la page Facebook de la Ville?
- Seriez-vous intéressés à recevoir une infolettre mensuelle concernant :
les activités à venir, les subventions offertes, des informations pour la taxation municipale, etc.?
- Quels autres moyens de communication aimeriez-vous que la Ville utilise?

Résultats du sondage 2023 (voir annexe 1 et 2)

1. À quel groupe d'âge appartenez-vous?



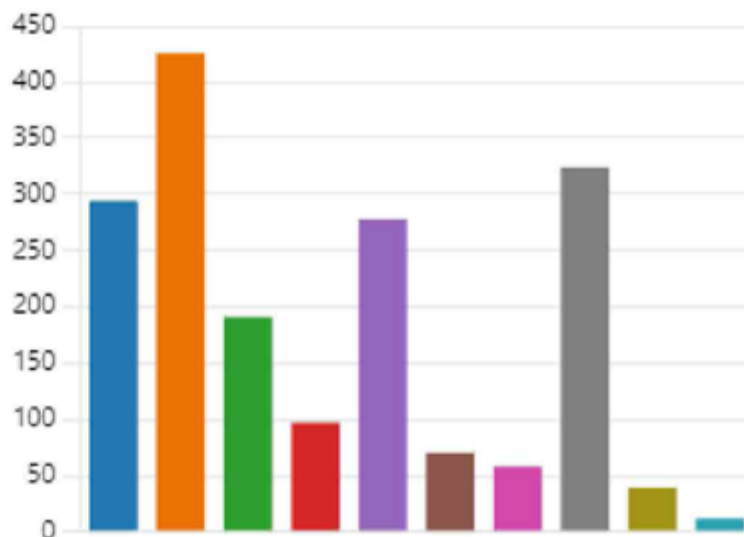
2. Êtes-vous citoyen.enne de Pincourt?

● Oui	582
● Non (journaliste, non-résident, f...)	16



3. Quelles sources d'information municipale consultez-vous?

● Brochure Info-Pincourt	294
● Courriels B-Citi+	426
● Facebook : résumé des activités ...	191
● Facebook : publication en direct...	97
● Panneaux électroniques	278
● Affiche promotionnelle de gran...	70
● Les médias externes (journaux)	58
● Site Web de la Ville	324
● Sections Nouvelles du site Web	39
● Aucune de ces réponses. (Autres)	12



4. Quel format de la brochure municipale Info-Pincourt préférez-vous consulter ?

● Version imprimée (distribuée da...)	112
● Lien électronique reçue par B-Ci...	287
● Version électronique sur le site l...	157
● Je ne consulte pas la brochure ...	44



5. Êtes-vous inscrit.te à la plateforme B-Citi+ Pincourt?

● Oui	453
● Non	144



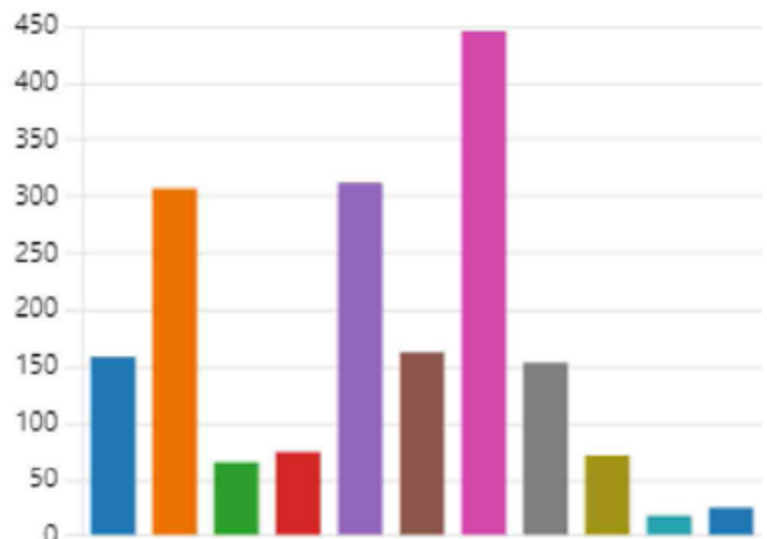
6. Si non, seriez-vous intéressé à suivre une formation sur B-Citi+ Pincourt, afin de mieux comprendre son fonctionnement?

● Oui	101
● Non	230



7. Quelles pages visitez-vous sur le site Web de la Ville?

● Finances et taxes municipales	159
● Permis et règlements	307
● Prévention et incendie	66
● Campagne de Sécurité publique	75
● Horaires et inscriptions aux activ...	312
● Activités de la bibliothèque	163
● Collectes (déchets, compost, rec...	446
● Travaux routiers	154
● Séances du conseil, ordres du jo...	72
● Autre	18



8. Consultez-vous le calendrier Web?

● Oui	369
● Non	222



Les dates d'événements organisés par les Loisirs (spectacles, sports, etc.)



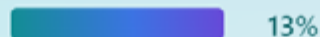
Les dates d'événements organisés par la bibliothèque (conférences, Heure du conte,...



Les dates des séances du conseil



Les dates de paiement des taxes municipales



Les dates des collectes (branches, rebus, etc.)



10. Portez-vous attention aux messages sur les panneaux électroniques?

● À l'occasion	262
● Souvent	304
● Jamais	24
● Je ne les ai jamais remarqués	5



Continuons avec les courriels et B-Citi+.



If doing the monthly newsletter, it should only be in electronic form.



11. Consultez-vous la page Facebook de la Ville?

● À l'occasion	249
● Souvent	140
● Jamais	108
● Je ne vais pas sur Facebook	99



12. Seriez-vous intéressés à recevoir une infolettre mensuelle annonçant : les activités et évènements à venir, les subventions offertes à la population, les informations pour les taxes municipales, etc.?

● Oui	505
● Non	92



I would love to receive communication on days we should not park overnight during snow removal instead of a general ban. I would also like to receive notes from the town meetings via B-Citi



Avoir la possibilité de recevoir les fichiers calendrier pour les activités et évènements afin de les enregistrer dans mon calendrier outlook ou gmail par exemple



En résumé, ce sondage démontre que les trois sujets les plus recherchés sur le site Web de la Ville sont :

- 1) Les dates de collectes
- 2) Les permis
- 3) Les dates d'activités et d'évènements

La dernière question du questionnaire était à développement, pour permettre à la population de donner des commentaires :

- Quels autres moyens de communication aimeriez-vous que la Ville utilise?

Nous avons reçu 228 commentaires (voir annexe 2) et de façon générale, la population considère que tous les outils de communication nécessaire sont en place. Les courriels et SMS sont les médium les plus utilisés.

Il s'agit de les utiliser différemment.

RECOMMENDATIONS

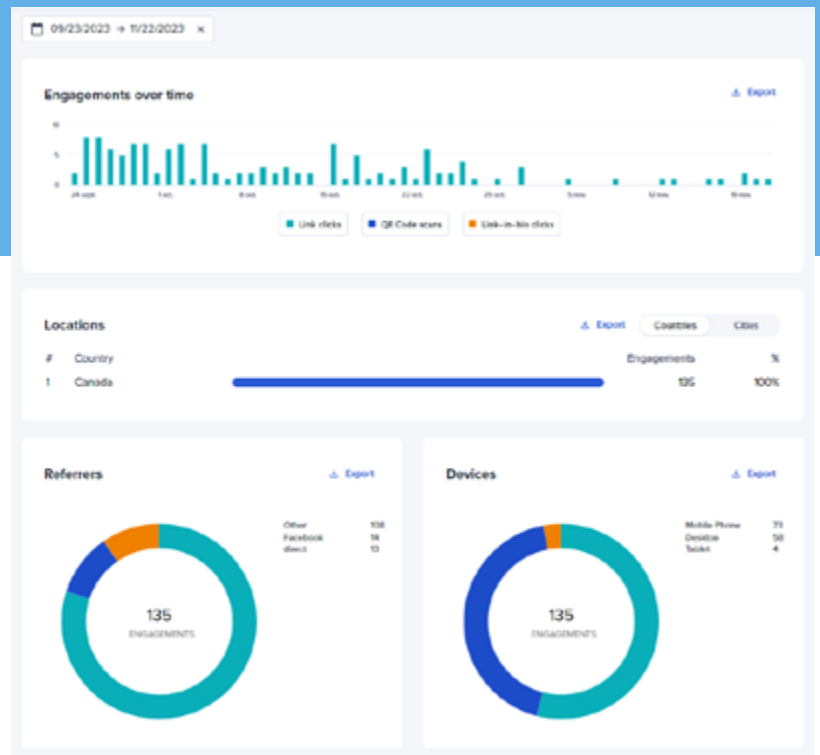
12

SUJETS LES PLUS CLIQUÉS depuis janvier 2023

À titre informatif, voici l'ordre des sujets les plus cliqués depuis le début de l'année 2023 :

1. Journée des pompiers (957 clics)
2. Brochure Info-Pincourt (606 clics)
3. Cadran consommation d'eau (387 clics)
4. Campagne Sécurité publique (347 clics)
5. Ensemble, on verdit (340 clics)

Exemple des tableaux de statistiques Bitly :
Info-Pincourt
automne 2023



PRINCIPE DE MISE EN ŒUVRE DES CHANGEMENTS

Cette section regroupe nos recommandons avec l'intention d'améliorer la communication, la culture et le partenariat entre les différents départements de la Ville et de la population de Pincourt. Dans le but d'avoir des actions cohérentes avec notre vision, et surtout, de réussir le déploiement des messages, plusieurs actions peuvent être mises en place. Voici les approches priorisées :

1) Amélioration du site web

Considérant les résultats du premier sondage fait auprès de la population, la modernisation du site Web est primordiale. Dans la liste des médiums d'information utilisés par les résidents.tes, ce dernier se classe en deuxième place. Il est donc impératif que la navigation sur le site Web soit conviviale et facile. D'autre part, la Commission des municipalités du Québec audite la performance de l'information sur le site Web des municipalités. Nous devons donc, être conforme aux normes d'audit du gouvernement.

Les sections les plus visitées sont les Loisirs, sports et culture et les permis. Il est à noter que le site a été conçu en 2015, soit, 8 ans de vie. Une réflexion est de mise sur l'arborescence des pages et de l'ensemble de la plateforme. Ce qui veut dire : le nom des pages, le nombre de pages, l'emplacement des pages, etc.

Aussi, la page d'accueil se doit d'être plus intuitive, accueillante et directe. Les mots-clés doivent être augmentés et précisés, les libellés doivent être améliorés ainsi que la structure des pages, en vue d'aider la population dans leur recherche. En ce sens, un budget en consé-

quence est à prévoir pour travailler en collaboration avec les programmeurs de Locomotive. Et une banque d'images de photos réelles de la ville doit être développée.

1.1) Calendriers .ICS

Dans les dernières années, les fichiers .ICS ont fait leur apparition au sein des villes. Cette idée est inspirée du milieu immobilier, soit, de la location. Cette technique permet de voir toutes les réservations dans un même calendrier numérique. Certaines villes ont emboîté le pas, comme la Ville de Salaberry-de-Valleyfield, la Ville de Saint-Bruno et la Ville de McMasterville.

Considérant les résultats du sondage et la vision du département des communications, il va de soi de créer des exports des dates pour les secteurs suivants et selon la priorité suivante :

1. Collectes des ordures, du compost et du recyclage;
2. Activités sportives et sociales;
3. Événements de la bibliothèque (conférences, etc.);
4. Séances publiques.

Lors de la dernière rencontre avec l'équipe de B-CITI, nous avons été informé de l'ajout des calendriers .ICS dans la programmation du site. Ce qui permettra la mise en place de cet outil en janvier 2024.

2) Brochure municipale

Le sondage effectué auprès de la population a permis de constater que la brochure est un moyen de communication apprécié. La version numérique est très consultée. Selon les statistiques Bitly, en moyenne 500 personnes ont cliqué sur le lien de la brochure Info-Pincourt, lors de la mise en ligne du PDF, soit via le courriel B-CITI ou la publication Facebook. En ce sens, nous sommes revenus à la base : demander à tous les départements, quels sont les messages importants à diffuser, et à leurs yeux, qu'est-ce que le citoyen doit savoir?

Il va sans dire que toutes les sections ont été repensées. La section *Loisirs, sports et culture* a été réfléchi différemment, dans le but de réduire l'épaisseur du document, de diminuer le temps de production et de faciliter la compréhension des informations. Cette section est la plus fournie et complexe, en raison des activités offertes par la Ville et par les organismes. Ce fait démontre que Pincourt est une ville animée et active auprès de la population.

La section Rappels utiles suivra les sujets importants selon la période de l'année. Par exemple, dans l'édition d'hiver, nous rappellerons les permis pour les déneigeurs privés, l'entreposage des véhicules récréatifs d'été, la dernière collecte des feuilles/branches, et ainsi de suite.

Chaque édition d'hiver présentera un récapitulatif de l'année en images. En résumé, nous maintenons la production de ce document, de façon simplifiée et efficace.

3) Image de marque de la Ville de Pincourt Icônographie et style visuel

L'image que nous propageons ainsi que notre leadership nous différencient des autres villes. Ce qui appuie le partenariat entre les départements pour contribuer au service à la clientèle des citoyens.ennes.

- Quelles sont les vraies questions que vous recevez?
- Comment pouvons-nous aider chaque équipe?

D'autre part, se différencier des autres organisations se fait de plusieurs façons. La modernisation et modification de l'image de marque de la Ville de Pincourt a débuté en 2019, avec un nouveau logo. Les étapes qui en ont découlé étaient multiples : lettrage des voitures et camions du service des travaux publics, suivi des vêtements lettrés, du changement de logo sur le site Web, les cartes d'affaires et ainsi de suite.



Maintenant, l'équipe des communications doit générer des visuelles promotionnelles et événementielles qui se démarquent et qui sont cohérents. Les publicités doivent se démarquer des autres villes et doivent attirer l'attention de chaque public cible.

Par exemple, une offre d'emploi pour moniteur pour le camp de jour ne peut pas être diffusée, pensée et présentée de la même façon qu'un emploi pour le département administratif.

Ce qui amène des besoins supplémentaires en ressources humaines. Notre département comprend deux personnes et le tableau de bord des tâches nécessite une aide additionnelle.

Entre en jeu, notre ami IA. Comment l'intelligence artificielle (IA) peut-elle aider et contribuer à la réussite de notre département? Nous ne pouvons ignorer cet outil, car il permet une efficacité d'exécution, un style unique et une économie de temps. Nous devons l'utiliser intelligemment et avec analyse. Pour nous permettre de produire des affiches et publicités accrocheuses, l'intelligence artificielle sera d'une aide importante.



4) Création : La soirée du conseil La rencontre annuelle entre le conseil municipal et la population

Plusieurs villes présentent cet événement de façon annuelle ou mensuelle. La Ville de Rigaud présente le Café citoyen qui se déroule un samedi par mois à la bibliothèque, pour discuter de différents sujets touchant la ville.

Alors que la Ville de Salaberry-de-Valleyfield a le Rendez-vous qui se déroule une fois par année. Cette soirée a pour but d'informer la population sur les projets municipaux à venir et de participer aux discussions sur le futur de la ville.

L'idée derrière La soirée du conseil est de créer une rencontre informative et interactive. Un moment où les citoyens pourront discuter avec les élus.es et en savoir plus sur chacun et chacune. Cet événement permettrait d'améliorer la proximité entre la population et le conseil, de faire de bonnes relations publiques et d'informer les citoyens.ennes sur le travail du conseil municipal ainsi que des équipes de la Ville. Les séances du conseil ne permettent pas cette proximité, en raison du proto-

cole légal entourant ces rencontres. En organisant une soirée joviale et bienveillante, la population sera invitée à en apprendre plus sur les élus.es et sur les projets prévus.

Le département des communications a entamé un chantier axé sur des campagnes de promotion et des transferts d'information cohérentes. Pour ce faire, nous devons échanger à l'interne et avec la population. À partir de ce livre blanc, que vous pouvez partager à vos équipes, vous pourrez contribuer et collaborer aux différents projets de communication de la Ville, car l'interconnexion des départements va de soi.

5) Sondage annuel

Une fois par année, les résidents.tes de Pincourt seront sondés sur leurs besoins, leurs habitudes de navigation Web, leur utilisation de nos plateformes et de documents promotionnels. L'objectif sera de recueillir des statistiques actuelles et la plateforme Microsoft Form sera priorisée.

Par conséquent, les étapes suivantes doivent être priorisées et mises en place :

- 1. Améliorer le site Web.**
- 2. Intégrer les fichiers .ICS des divers calendriers de la Ville sur le site Web (collectes, activités sportives et sociales, événements et séances du conseil).**
- 3. Accentuer l'image de marque de la Ville via la marchandise promotionnelle, afin d'être identifié et de se démarquer des autres municipalités.**
- 4. Créer un événement annuel de rencontre entre le conseil municipal et les citoyens.ennes.**
- 5. Sonder la population chaque année pour valider leur besoin et leur opinion.**

Ensemble, nous pouvons réussir avec succès à nous démarquer par notre visuel, notre style, notre efficacité, notre communication interne et notre collaboration. L'équipe des communications souhaite poursuivre en ce sens.

LIVRE BLANC

Communications, édition 2023-2024

