

## NOTE

DESTINATAIRE : Absolu

EXPÉDITEUR : Ville de Victoriaville

DATE : Le 11 mai 2021

OBJET: Plan de communication | Campagne de sensibilisation sur le mieux-vivre ensemble

---

Après une consultation interne, un étalonnage intermunicipal non systématique (Drummondville, Sherbrooke, Trois-Rivières, etc.), des rencontres de réflexion et en regard des attentes politico-administratives, il nous apparaît opportun de lancer un vaste mouvement du « mieux-vivre ensemble » sur le territoire de Victoriaville, dont le socle de départ se voudra une campagne de sensibilisation mettant l'emphase sur de potentiels irritants de citoyens, nuisant du même coup au « mieux-vivre ensemble » et à l'esprit de « bon voisinage ». Cette première phase permettra d'inscrire le sujet dans l'espace public pendant la période estivale 2021.

Bien que ce plan de communication détaille uniquement la phase 1 des travaux, nous avons l'ambition de faire du mouvement du « mieux-vivre ensemble » un projet phare des actions sociales de la Ville de Victoriaville au cours des années 2021 à 2023. Ainsi, nous devons avoir cette vision en tête lors des processus d'idéation et de création. Les prochaines actions ciblées pour les phases 2 et 3 n'ont pas été arrêtées à l'heure actuelle, mais seront diverses et axées directement sur le milieu (ex. : escouade sur le terrain, émergence d'initiatives citoyennes dans les quartiers, etc.).

Vision : « En 2026, Victoriaville sera un modèle au Québec pour une ville de taille moyenne quant à la contribution de ses citoyens à leur vie de quartier et pour la relation harmonieuse de toutes et de tous, dans leurs ressemblances et leurs différences. »

### Objectifs poursuivis par la campagne de sensibilisation

- Attirer l'attention des citoyens sur les sources de nuisance fréquemment signalées;
- Faire réaliser aux citoyens que certains de leurs comportements du quotidien peuvent devenir une source de nuisance;
- Réduire le nombre de cas de nuisance sur le territoire de Victoriaville;
- Encourager des comportements de courtoisie à Victoriaville.

### Clientèle visée

- Citoyens de Victoriaville âgés de 12 à 118 ans.

### Inventaire des nuisances observées ou signalées

#### **Chien**

- En liberté dans les lieux publics;
- Présence sur les pistes multifonctionnelles;
- Aboiement sans cesse;
- Excréments non ramassés dans les lieux publics.

#### **Bruit**

- Coupe du gazon tôt en matinée le week-end;
- Travaux de construction à l'aurore le week-end;
- Soirée arrosée ou feux de foyer entre amis jusqu'à tard le soir;
- Crissement de pneus, système de son et silencieux d'échappement automobile.

#### **Vitesse**

- Automobile et cyclomoteur dans les quartiers résidentiels;
- Vélo, AMM et autres sur les pistes multifonctionnelles.

#### **Autres**

- Partage de la voie publique et respect des passages piétonniers;
- Utilisation du mobilier urbain comme « skate parc »;
- Cohabitation rurale – urbaine;
- Graffitis ou grabuges sur les biens communs.

### Stratégies communicationnelles

- Miser sur l'humour par capter l'attention et la conserver le plus longtemps possible (faire passer un message sérieux en étant tout sauf sérieux);
- Prévoir une accroche, dès les premières secondes des vidéos, pour susciter un vif intérêt à écouter l'entièreté du message;
- Utiliser un ton adapté à des personnes de tout âge en situation de pandémie depuis plus d'un an et en adéquation avec l'approche de la période estivale et du déconfinement progressif (décontracté, évitant de développer le réflexe de dénonciation ou l'avenue de la coercition);
- Combiner les plateformes numériques aux outils traditionnels pour rejoindre le plus grand nombre de citoyens de Victoriaville;
- Miser sur une approche communicationnelle « grand public 100 % VICTO », combinée à une approche personnalisée avec un contenu précis et spécifique par endroit, au besoin;
- Déployer la campagne avec des cycles bimensuels de diffusion;
- Maximiser les outils de communication interne.

Plan de communication

Activité	Contenu sommaire	Échéancier
<p>Mise en ligne d'une section dédiée au mouvement « mieux-vivre ensemble » au victoriaville.ca</p>	<p>Page de destination de la campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en contexte;</li> <li>- Objectifs;</li> <li>- Axes du mouvement « Mieux-vivre ensemble »</li> <li>- Médiathèque avec le lien des vidéos produites;</li> <li>- Présentation conviviale des principales nuisances;</li> <li>- Présentation conviviale des bons coups des citoyens sur le plan de la courtoisie.</li> </ul> <p>Besoins graphiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image en-tête de page sans texte de 1500 X 500 pixels; (ex. : <a href="https://www.victoriaville.ca/page/1489/programme-daide-au-developpement-commercial-et-a-la-renovation-interieure-des-batiments.aspx">https://www.victoriaville.ca/page/1489/programme-daide-au-developpement-commercial-et-a-la-renovation-interieure-des-batiments.aspx</a>)</li> <li>- Maquette visuelle de présentation des nuisances et des bons coups.</li> </ul>	<p>18/06/21</p>
<p>Conférence de presse</p>	<p>Déroulement (à confirmer) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en contexte;</li> <li>- Présentation du concept de « mieux-vivre ensemble »</li> <li>- Objectifs de la campagne;</li> <li>- Présentation des nuisances dans le « ton » de la campagne;</li> <li>- Présentation des bons coups des citoyens sur le plan de la courtoisie dans le « ton » de la campagne;</li> <li>- Dévoilement de la première vidéo.</li> </ul> <p>Représentation du conseil jeunesse.</p> <p>Enregistrement de l'activité médiatique pour utilisation et diffusion future (site Internet, émission <i>Victo 360</i>, etc.)</p> <p>Besoin graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gabarit de présentation PowerPoint animé de format 16:9 de 5 à 7 visuels développé autour du visuel moteur, du slogan et des principaux messages clés.</li> </ul>	<p>21/06/21</p>

<p>Communiqué de presse</p>	<p>Rédaction à partir du contenu développé pour le site Internet et les notes des locuteurs.</p> <p>Besoin graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image épurée pour le fil d'actualités développée autour du visuel moteur de la campagne de 1920 X 1080 pixels.</li> </ul> <p>(ex. : <a href="https://www.victoriaville.ca/nouvelle/202104/4090/lancement-des-travaux-de-restauration-du-reservoir-beaudet.aspx">https://www.victoriaville.ca/nouvelle/202104/4090/lancement-des-travaux-de-restauration-du-reservoir-beaudet.aspx</a>)</p>	<p>21/06/21</p>
<p>Facebook Ville de Victoriaville</p>	<p>Diffusion de la nouvelle entourant le lancement de la campagne.</p> <p>Stratégie de diffusion des vidéos sous forme de publications commanditées avec un ciblage adapté à la clientèle visée et présente sur Facebook, et ce, à raison d'une vidéo par deux semaines, tenant compte d'une seconde ronde de diffusion commanditée de deux semaines après la première diffusion de chacune des vidéos produites (V).</p> <p>En alternance avec la stratégie de diffusion des vidéos présentée ci-haut, diffusion d'un bon coup citoyen sur le plan de la courtoisie aux deux semaines (BC).</p> <p>Besoins graphiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de 30 secondes de 1200 x 1200 pixels;</li> <li>- Gabarit personnalisable pour illustrer les bons coups citoyens de 1200 x 628 pixels.</li> </ul>	<p>(V)21/06/21 (BC)28/06/21 (V)5/07/21 (BC)12/07/21 (V)19/07/21 (BC)26/07/21 (V)2/08/21 (BC)9/08/21  (V)16/08/21 (BC)23/08/21 (V)30/08/21 (BC)6/09/21 (V)13/09/21 (BC)20/09/21 (V)27/09/21 (BC)4/10/21</p>
<p>Instagram Ville de Victoriaville</p>	<p>Stratégie de diffusion des vidéos sous forme de publications commanditées avec un ciblage adapté à la clientèle visée et présente sur Instagram, et ce, à raison d'une vidéo par deux semaines, tenant compte d'une seconde ronde de diffusion commanditée de deux semaines après la première diffusion de chacune des vidéos produites.</p> <p>Besoin graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de 30 secondes de 1200 X 1500 pixels.</li> </ul>	<p>21/06/21 5/07/21 19/07/21 2/08/21  16/08/21 30/08/21 13/09/21 27/09/21</p>
<p>TikTok Ville de Victoriaville</p>	<p>Stratégie de diffusion des vidéos sous forme de publications commanditées avec un ciblage adapté à la clientèle visée et présente sur TikTok, et ce, à raison d'une vidéo par deux semaines, tenant compte d'une seconde ronde de diffusion</p>	<p>21/06/21 5/07/21 19/07/21 2/08/21</p>

	<p>commanditée de deux semaines après la première diffusion de chacune des vidéos produites.</p> <p>Besoin graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de 30 secondes de 1080 X 1920 pixels.</li> </ul>	<p>16/08/21 30/08/21 13/09/21 27/09/21</p>
<p>YouTube Ville de Victoriaville</p>	<p>Stratégie de diffusion des vidéos sous forme de publications commanditées avec un ciblage adapté à la clientèle visée, et ce, à raison d'une vidéo par deux semaines, tenant compte d'une seconde ronde de diffusion commanditée de deux semaines après la première diffusion de chacune des vidéos produites.</p> <p>Archivage de toutes les vidéos produites permettant, entre autres, la diffusion sur le victoriaville.ca.</p> <p>Besoin graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de 30 secondes de 1280 X 720 pixels.</li> </ul>	<p>21/06/21 5/07/21 19/07/21 2/08/21</p> <p>16/08/21 30/08/21 13/09/21 27/09/21</p>
<p>Twitter Ville de Victoriaville</p>	<p>Diffusion de la nouvelle entourant le lancement de la campagne.</p> <p>Diffusion des vidéos produites.</p> <p>Besoin graphique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de 30 secondes de 1280 x 1024 pixels.</li> </ul>	<p>21/06/21 5/07/21 19/07/21 2/08/21</p>
<p>Placements Web</p>	<p>Achat programmatique avec un ciblage adapté à la clientèle cible visée, et ce, pour les huit premières semaines de la campagne.</p> <p>Besoins graphiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bannières web de 728 X 90 pixels pour chacune des déclinaisons de vidéos;</li> <li>- Boite publicitaire de 300 X 250 pixels pour chacune des déclinaisons de vidéo.</li> </ul>	<p>21/06/21 au 2/08/21</p>
<p>Panneaux à affichage numérique sur le territoire</p>	<p>Stratégie de diffusion de messages adaptés au calendrier de diffusion des vidéos.</p> <p>Besoins graphiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deux visuels, dont un développé autour du visuel moteur et un autre personnalisé à chacun des messages clés de la campagne de format 112 X 64 pixels, 192 X 64 pixels et 576 X 192 pixels.</li> </ul>	<p>21/06/21 5/07/21 19/07/21 2/08/21</p> <p>16/08/21 30/08/21 13/09/21 27/09/21</p>

Affichage grand format	Stratégie d'affichage sur neuf des dix structures existantes dès le coup d'envoi de la campagne à titre de médium de rappel.  Besoins graphiques : - Visuel épuré de 4 X 8 pieds développé autour du visuel moteur et du slogan de la campagne.	21/06/21
Infolettre « Vivre à Victo »	Sujet principal de l'infolettre lors de la semaine du lancement de la campagne avec le contenu du communiqué de presse et la première vidéo de la campagne.  Diffusion de chacune des vidéos et des bons coups de citoyens dans les nouvelles secondaires de l'infolettre au cours de campagne.  Besoins graphique : - Image de 1920 X 1080 pixels développé autour du visuel moteur.	(V)25/06/21 (BC)2/07/21 (V)9/07/21 (BC)16/07/21 (V)23/07/21 (BC)30/07/21 (V)6/08/21 (BC)13/08/21  (BC)27/08/21 (BC)10/09/21 (BC)24/09/21 (BC)8/10/21
Chronique « Vivre à Victo » dans le journal La Nouvelle union	L'un des sujets de la chronique sera dédié à chacun des messages clés de la campagne, et ce, à un rythme bimensuel et en simultané à la diffusion des vidéos.	23/06/21 7/07/21 21/07/21 4/08/21
Point d'information à la séance du Conseil municipal	Point d'information du maire ou d'une conseillère ou d'un conseiller municipal ( <i>porte-parole à confirmer</i> ).	5/07/21
Chronique « Victoriaville vous parle avec le maire André Bellavance » à Plaisir 101,9	L'un des trois sujets de la chronique du maire de Victoriaville au lendemain de la séance du conseil municipal où le thème du « mieux-vivre ensemble » aura été abordé.	6/07/21
Télévision communautaire des Bois-Francis (TVCBF)	Diffusion des vidéos dans la grille horaire régulière de la TVCBF conformément au calendrier de diffusion prévu sur le Web.	21/06/21 5/07/21 19/07/21 2/08/21  16/08/21 30/08/21 13/09/21 27/09/21
Émission « Victo 360 »	Le segment « Grande entrevue » de l'émission sera réservé au thème du « mieux-vivre ensemble ». Retour sur la campagne estivale. Représentation du conseil jeunesse.  Diffusion d'une ou de deux vidéos de ladite campagne.	Émission de septembre 2021