

PLAN DE COMMUNICATION ANNUEL

Municipalité de Franklin

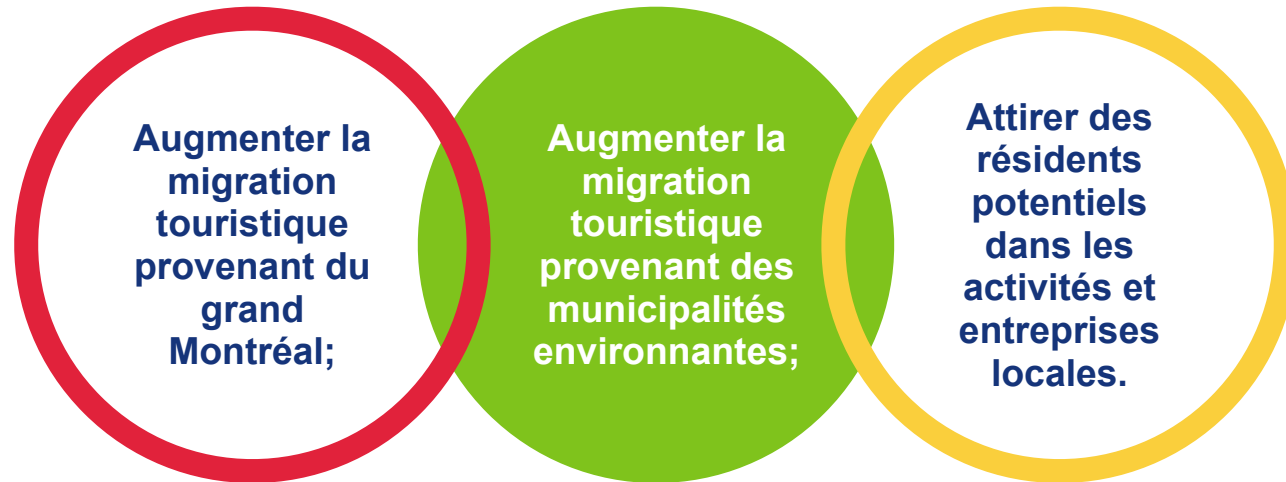
Mis à jour - 28 juin 2021



Objectifs et constats prioritaires

Le plan stratégique de communication vise donc à **augmenter la visibilité de la municipalité dans la grande région montréalaise**. Plus particulièrement, la Municipalité de Franklin souhaite faire connaître les richesses de son territoire grâce aux stratégies de communications présentées.

Afin d'offrir des balises claires pour la mise en œuvre du plan, il importe d'établir des sous-objectifs précis qui, ensemble, permettront d'atteindre l'objectif de notoriété global :



En somme, pour atteindre le niveau de notoriété positive ciblée, il est important de varier les approches tactiques pour rejoindre l'ensemble des publics visés.



Cibles et territoires

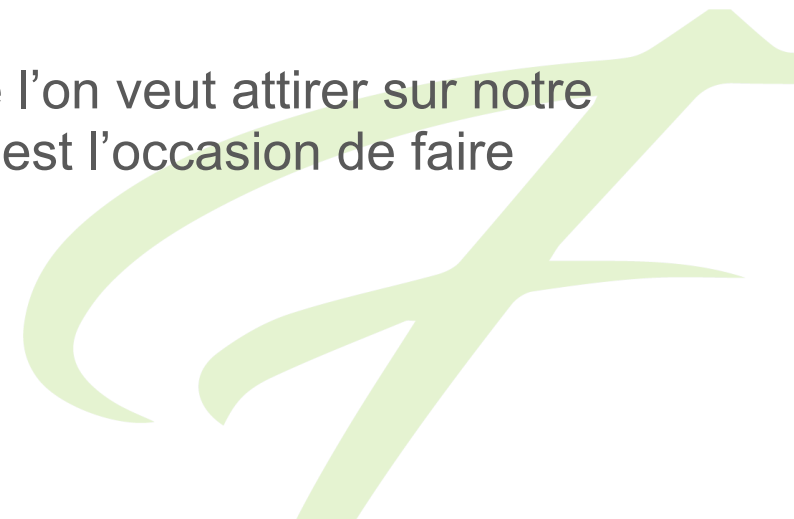
Le présent plan vise à promouvoir le territoire de la municipalité de Franklin auprès de ses régions immédiates, soit le Haut-Saint-Laurent et Beauharnois-Salaberry, ainsi qu'auprès la région du grand Montréal.

Haut-Saint-Laurent et Beauharnois-Salaberry

Les populations de ces municipalités régionales de comté représentent des cibles immédiates par leur proximité géographique. Nous cherchons à attirer ces cibles dans les activités et les commerces de la municipalité. Ces populations sont également de futurs citoyens potentiels.

Le grand Montréal

La population du grand Montréal représente la cible touristique que l'on veut attirer sur notre territoire pour une période temporaire. Avec la situation sanitaire, c'est l'occasion de faire rayonner les activités extérieures et les routes régionales.



Publics cibles

Cible ①: Les touristes

La première cible vise les personnes qui se retrouvent sur le territoire de manière temporaire. Elle comprend les touristes plus familiers du Haut-Saint-Laurent et de Beauharnois-Salaberry et les moins familiers du Grand Montréal. Ils sont éduqués sur les valeurs concernant l'importance du terroir et de l'achat local. Cette cible possède un bon revenu. Qu'ils soient en vacances ou en excursion d'un jour, nous souhaitons laisser une forte impression sur cette cible.

Cible ②: Les sportifs

Cette cible vise les personnes avec de fortes valeurs athlétiques. Ces dernières sont présentes aux événements sportifs et elles apprécient le grand air.

Cible ③: La population actuelle

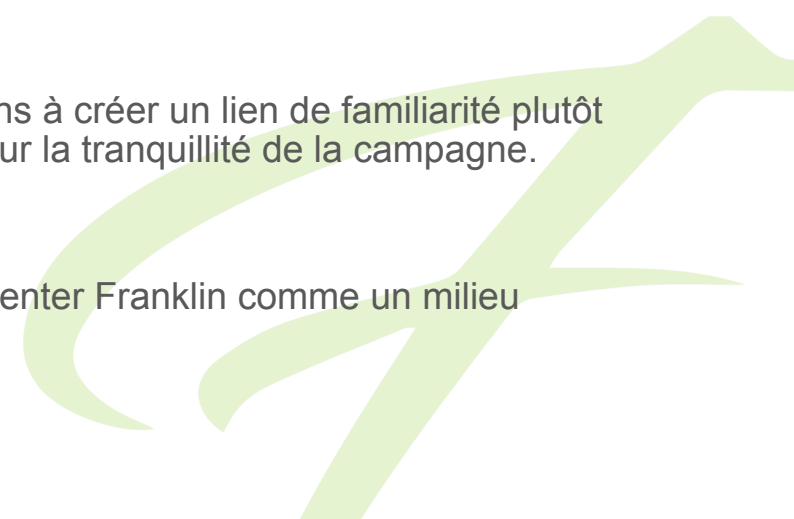
Pour faire rayonner sa municipalité, il importe de prioriser la communication et l'écoute active de la population actuelle. Le bouche-à-oreille positif représente un canal de communication plus lent, mais beaucoup plus puissant.

Cible ④: Les résidents potentiels

Cette cible est composée de personnes qui sont familières avec la municipalité. Nous cherchons à créer un lien de familiarité plutôt que de leur en mettre plein la vue. Ces personnes désirent quitter l'effervescence de la ville pour la tranquillité de la campagne.

Cible ⑤: Les développeurs - investisseurs

Pour remettre à jour son image et ses quartiers, pour attirer de nouveaux résidents, il faut présenter Franklin comme un milieu dynamique prêt à se développer et se diversifier.



Identité

Ligne graphique pour les différents publics

Une ligne graphique à l'image de la municipalité et de ses valeurs permet de faciliter la diffusion des stratégies de communication. Elle représente un élément fondamental d'une campagne publicitaire afin de créer une reconnaissance spontanée chez la cible.

En bref :

Créer un tableau d'inspiration de l'image de la municipalité;

Se référer au plan de communication afin de visualiser les déclinaisons visuelles.

Slogan

Présentement, le slogan actuel de la municipalité est «Ma famille, ma municipalité». Il s'agit d'un slogan pertinent pour promouvoir l'aspect de familiarité de la municipalité. Le travail de promotion pour les produits locaux a déjà débuté et la sélection d'un slogan accrocheur est primordial.

Avant de débiter la campagne, il faudrait questionner à savoir si ce dernier est adapté à tous publics cibles. Un slogan spécifique au tourisme pourrait ainsi être développé. Des propositions se trouvent dans le plan de communication.



Publics cibles : les touristes, les sportifs et les développeurs

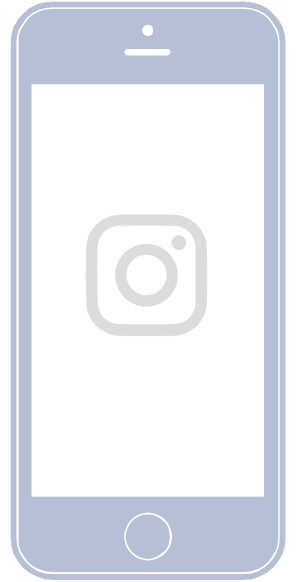
Stratégies et outils

Médias sociaux Facebook et Instagram :

- Promouvoir les entreprises et activités de la municipalité
- Lorsque possible, s'associer à une autre municipalité pour diversifier l'offre ; favoriser la création d'un forfait ou planifier une journée ou une fin de semaine dans la région
- Promouvoir les activités pour toutes les clientèles et non seulement les amateurs de plein air (bonne bouffe, motocyclette, piste de motocross, camping, etc.)
- Planifier un budget de sponsorship annuel (1 000\$) ciblé pour les territoires avoisinants, la Rive-Sud et le Grand Montréal

Microsite - promotion touristique et carte interactive

- Ajouter une section dédiée aux forfaits et aux entreprises touristiques sur le site actuel de la Municipalité
- Favoriser la promotion de forfaits ou encore d'activités selon les goûts de chacun
ex. Gastronomie, plein air, sport extrêmes, etc.
- Les promotions sur les médias sociaux devront redirigées vers le microsite
- Pour la première année, ajouter quelques entreprises et débiter la promotion à l'automne
- Établir l'ensemble de l'offre sur le territoire (débiter avec la Municipalité) et créer une carte interactive avec des critères de sélection selon les thématiques retenues



Publics cibles : les touristes, les sportifs et les développeurs

Stratégies et outils

Vidéos promotionnelles

- Pour utilisation sur le site Internet (microsite) ainsi que sur les médias sociaux
- De courte durée (45 secondes maximum)
- Mettre de l'avant les entreprises, les producteurs, le mode de vie rural ainsi que les activités de plein air

Google Ads - Display

- Afin de cibler la clientèle amoureuse du plein air, de la bonne bouffe et du mode de vie rural
- Sélectionner le territoire de la Rive-Sud et le Grand Montréal
- Mettre de l'avant des photos et des publicités (display) mettant en vedette les **producteurs locaux selon les récoltes** ou les activités au cours de l'année



Publics cibles : les touristes, les sportifs et les développeurs

Stratégies et outils

Événementiel et attractions touristiques

- En 2022, reprendre l'événement **AgroVélo** et en faire un événement de prédilection pour les adeptes du vélo



- Combiner avec les visites chez **les producteurs**, des dégustations, etc.



- Favoriser la promotion locale, mais également à un rayon de 60 minutes de la municipalité pour accueillir une **clientèle de type excursionniste**



- Promouvoir les entreprises régionales pour prolonger le séjour : restaurant, hébergement, culture, etc.



- Développer un **type d'hébergement exclusif** et nouveau (ex. Tente dans les arbres, minimaisons, etc.)



Publics cibles : les touristes, les sportifs et les développeurs

Stratégies et outils

Partenariat Circuit du Paysan ou route thématique

- Développer un plan de promotion pour les routes thématiques ou appuyer la démarche du Circuit du Paysan

Partenariats médias et relations de presse

- Afin de faire connaître la Municipalité aux régions avoisinantes, opter pour un partenariat avec INFOsuroit (12 articles par année / 1 875\$)



- Rédiger des communiqués de presse en lien avec les différentes activités ciblées : camping, piste motocross/MTT, qualité des routes et le vélo.

Transmettre ces communiqués à des journalistes des différents thèmes et les inviter à venir visiter.



Plus nous parlerons de la Municipalité, plus le sentiment de notoriété sera grand et ce, peu importe le sujet !



Publics cibles : les résidents potentiels et la population actuelle (citoyens)

Stratégies et outils

Médias sociaux Facebook et Instagram :

- Mettre de l'avant les activités de la Municipalité ainsi que la qualité des infrastructures actuelles et promouvoir celles en développement
- Mettre de l'avant les succès locaux, les citoyens impliqués, les gens de coeur en rédigeant de court portrait
- Mettre de l'avant la jeunesse, les écoles locales (Franklin et Saint-Antoine-Abbé), le CPE, les organismes, etc.
- Faire la promotion des membres du Club des loisirs, etc.
- Démontrer l'effervescence et le souhait d'être une Municipalité active
- Informer la population sur les projets en cours ou l'échéancier de ces derniers (asphaltage, etc.)
- Promouvoir les produits locaux (campagne en cours de réalisation) et en faire la promotion

Site Internet de la Municipalité

- Conserver la même plateforme, mais agencer la signature visuelle en lien avec l'environnement, le calme, la jeunesse et le bien-être rural
- Présenter, avec le moins de texte possible, les services, les infrastructures, etc. Bref, tout ce qui se rapporte à la Municipalité
- Agrémenter le site de photos des paysages locaux et de personnalités locales
- Évaluer la possibilité de la mise en vente des produits locaux sur le site (paniers, etc.)
- Mettre de l'avant la campagne des produits locaux ainsi que les endroits où le citoyen peut s'en procurer
- Mettre de l'avant les producteurs en les nommant sur le site dans le cadre de la campagne de produits locaux
- Mettre de l'avant les valeurs de la Municipalité pour qu'elles soient perçues dans les visuels, les textes, etc.

Publics cibles : les résidents potentiels et la population actuelle (citoyens)

Stratégies et outils

Vidéos promotionnelles

- Mettre de l'avant les produits locaux ainsi que les producteurs par la création de courtes vidéos, selon les saisons (max. 45 secondes)
- Mettre de l'avant le territoire, les paysages et les activités offertes aux citoyens (parc, vélo, des hockey, etc.)



Événements

- Offrir, lors de la tenue des événements (AgroVélo), un tarif préférentiel aux citoyens
- Mettre de l'avant des activités destinées aux citoyens

Carte imprimée et carte interactive

- Envoi postal d'une carte regroupant les activités et les entreprises à découvrir dans la région
- Promouvoir la campagne d'achat local
- Distribuer la carte au camping et dans les entreprises les plus populaires (Boulangerie, microbrasserie, etc.)
- Créer la carte interactive, mais la rendre disponible et bien à la vue des citoyens sur le site de la Municipalité



Publics cibles : les résidents potentiels et la population actuelle (citoyens)

Stratégies et outils

Bulletin municipal

- Publier le bulletin municipal 6 fois par année (chaque 2 mois) et ajouter des sections dédiées au bénévole du mois, les producteurs de la région, la photo du mois, etc. L'objectif est de se rapprocher du citoyen tout en le tenant informé. Opter pour une version papier mais au cours des années, concentrer le développement vers l'envoi d'une infolettre ou d'une distribution plus environnementale.



Promotion des produits locaux et marché fermier

- **Créer des partenariats** avec les entreprises locales;
- Créer des paniers thématiques pour les produits;
- Trouver des **points de vente auprès des partenaires**;
- Trouver des **points de vente en dehors des partenaires**
(ex. : Marché fermier de Huntingdon, en ligne, etc.)



Publics cibles : les résidents potentiels et la population actuelle (citoyens)

Stratégies et outils

Marchandise promotionnelle

- Créer un calendrier avec des images de la municipalité ainsi que les activités exclusives (Agro-Vélo, Ciné-parc, marché de Noël, etc.);
- Sac fourre-tout en lin (*tote bag*);
- Offrir des marchandises réutilisables et à la mode : campagne des produits locaux vs le logo de la Municipalité, etc.



Médias locaux et relations de presse

- Rédiger un communiqué de presse pour faire l'annonce d'événements particuliers;
- Diffuser le communiqué auprès de tous les médias ciblés;
- Faire un partenariat avec INFOSuroit pour la publication des communiqués de presse et en faire la promotion par la suite sur vos médias sociaux en utilisant l'article
- Promouvoir la campagne des produits locaux
- Promouvoir les événements, les distinctions de la Municipalité



Recommandations

- Pour la ligne visuelle, utiliser des professionnels en design, des vidéastes et photographes
- Devant l'ensemble des tâches à réaliser et le souci de l'atteinte des objectifs, Zel recommande l'embauche d'une ressource à temps partiel en 2021 à raison de 2 jours (7 à 14 heures) par semaine.
- Dès 2022, cette embauche pourrait devenir une ressource à temps plein et réaliser les tâches suivantes : mise à jour du site Internet, commercialisation, rédaction des procès-verbaux, gestion des médias sociaux, communiqués de presse, relations publiques, promotion des événements organisés par la Municipalité, rédaction du bulletin municipal, etc.

