



**PLAN DE COMMUNICATION
AOUT 2016**

Présenté par

sept2



Table des matières

05	Sommaire exécutif
09	Mandat et contexte
11	Insight : « Le meilleur des deux mondes »
13	Objectifs globaux
15	Portrait des cibles
19	Positionnement : « Le meilleur des deux mondes »
21	Axe stratégique de la création et rédaction
23	Stratégies globales
27	Synergies objectifs et stratégies
29	Plateforme de marque
33	Stratégie web
39	Stratégie de promotion en lieux de vente
41	Budget et échéancier



SOMMAIRE EXÉCUTIF

La MRC de Coaticook a mandaté sept24 afin de la guider dans son plan de positionnement.

Le plan développé par sept24 permettra de mieux comprendre et rejoindre les 6 cibles (familles, retraités, journaliers, professionnels, entrepreneurs/travailleurs autonomes et les jeunes de la MRC) en misant sur une approche de médias traditionnels et non traditionnels comme les relations publiques, les médias sociaux et les blogs. De plus, comme la MRC de Coaticook regroupe plusieurs villes et entités, les tactiques devront être déclinables et adaptables à différents contextes.

Qu'est-ce qu'on doit retenir de l'analyse de la concurrence et des consommateurs :

LE MEILLEUR DES 2 MONDES

Cet « insight » sera la pierre angulaire de la MRC de Coaticook pour ses communications afin d'unifier et renforcer son image pour ses différents produits/services.

STRATEGIE DE CONTENU

Afin de véhiculer la raison d'être de l'entreprise, MRC de Coaticook doit investir dans du contenu original et authentique. Cela créera un engagement plus fort des consommateurs envers la marque. Une section blogue/nouvelles dans le site Web sera donc créée pour appuyer et supporter cette stratégie.

STRATEGIE WEB & NUMERIQUE

Le site Web est le fondement du positionnement, il est impératif que celui-ci communique efficacement les messages clés. Dans le but d'augmenter la notoriété assistée et spontanée de la MRC de Coaticook, cette dernière doit être au goût des technologies du jour. De plus, une stratégie de mots-clés devra être développée pour améliorer la visibilité de la MRC sur le Web et cela en continu dans l'année.

STRATEGIE DE RELATIONS PUBLIQUES

Il est important que la MRC de Coaticook s'engage dans son nouveau positionnement axé sur le meilleur des 2 mondes par des actions concrètes qui seront par la suite retransmises et rediffusées à l'aide des relations publiques. Les partenariats et l'implication dans la communauté seront le gage de l'authenticité et de la véracité des propos de la MRC de Coaticook. Les réseaux sociaux seront également un relayeur important pour les différentes tactiques.

STRATEGIE DE PROMOTION EN « LIEUX DE VENTE »

Ici, le terme « lieux de vente » est utilisé pour exprimer une stratégie marketing. Il fait référence à l’affichage dans les entreprises, commerces, villes de la MRC.

Afin de favoriser la rétention des employés de la région, une stratégie de promotion en lieux de vente sera mise de l’avant dans les usines/entreprises pour réduire les risques perçus associés à un déménagement dans la région. Également, dans le but d’augmenter les déménagements dans la région, une stratégie de promotion en ligne et hors ligne sera développée pour attirer les gens dans la MRC.

Cette stratégie restera tout de même passive, visant principalement les cibles journaliers, professionnels, entrepreneurs/travailleurs autonomes et les jeunes de la MRC.

STRATEGIE DE MARKETING RELATIONNEL

Dans le but d’engager les cibles influenceurs et de créer des ambassadeurs de marque, nous miserons sur des programmes adaptés aux besoins particuliers de chacun de ceux-ci.



MANDAT & CONTEXTE

La MRC de Coaticook a mandaté sept24 afin de la guider dans son plan de positionnement et de notoriété. Effectivement, l'entreprise révisé actuellement l'image de sa MRC. sept24 a développé une stratégie sous la forme d'un plan de communication-marketing intégré qui sera déployé sur une période de trois ans.

Ce mandat devra répondre aux enjeux de communication présentement vécus par la MRC.

Le plan développé par sept24 permettra de mieux comprendre et rejoindre les différentes cibles (familles, retraités, journaliers, professionnels, entrepreneurs/travailleurs autonomes et les jeunes de la MRC) en misant sur une approche de médias traditionnels et non traditionnels comme les relations publiques, les médias sociaux et les blogues. De plus, comme la MRC de Coaticook regroupe plusieurs villes et entités, les tactiques devront être déclinables et adaptables à différents contextes.



INSIGHT :

« LE MEILLEUR DES 2 MONDES »

Dans un document préalable, sept24 a présenté à la MRC de Coaticook l'analyse de son marché en effectuant un « benchmark » de la concurrence et en présentant une carte perceptuelle des positionnements des entreprises au niveau des autres régions administratives et touristiques. De cette analyse a découlé le positionnement suggéré basé sur le meilleur des 2 mondes.

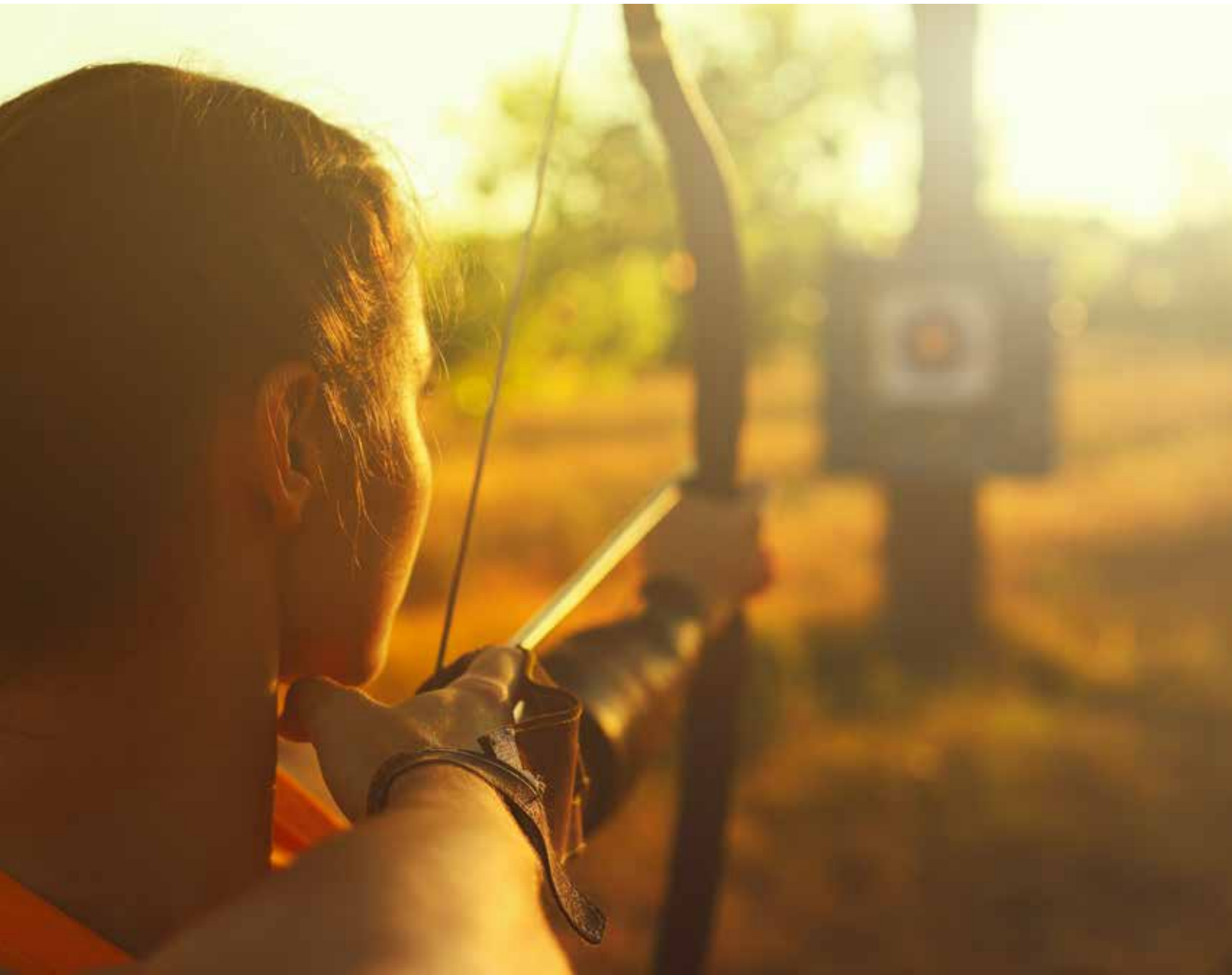
« Dans un monde où la vie se déroule à un rythme effréné, de plus en plus de gens désirent lâcher prise, se laisser aller et profiter des petites joies de la vie. Les gens s'attendent également à plus de la part des entreprises. Elles doivent lire dans leurs pensées et offrir des « solutions personnalisées ». Il est révolu le temps des communications de masse avec des messages prémâchés.

Toutefois, en faisant l'analyse de la concurrence, on se pose la question : « Est-ce que les entreprises ont bien compris cette réalité? » Lorsque l'on positionne les marques sur l'axe de la rationalité-plaisir, tous se positionnent dans leurs communications avec des arguments rationnels. Personne ou très peu ne tentent d'utiliser un message émotionnel et moins rationnel. Il est temps d'écouter les consommateurs et de leur démontrer qu'on les écoute.

La MRC de Coaticook doit saisir cette opportunité. Le meilleur des 2 mondes fait partie de ses avantages concurrentiels. Il est donc primordial d'en tirer parti et de le mettre de l'avant dans vos communications. Le meilleur des 2 mondes sera donc l'élément fondateur pour les communications de la MRC de Coaticook.

Grâce au positionnement cohérent que nous vous présentons, la MRC pourra être perçue comme une alternative aux grandes villes.

Cette vision assure à la MRC de Coaticook un positionnement fort qui lui permettra d'exploiter une plus forte notoriété dès 2016.



OBJECTIFS GLOBAUX

La stratégie devra aussi impérativement se mener sur deux principaux fronts:

- 1- L'acquisition:** *But premier de cette campagne; la MRC de Coaticook ne génère pas assez d'augmentation au niveau du nombre de ménages établis. La campagne devra s'adresser aux ménages provenant de l'extérieur de celle-ci.*

- 2- La rétention:** *Un volet du plan proposé portera sur l'énergie à déployer sur les citoyens actuels (et à venir) de la MRC de Coaticook, afin qu'ils envisagent rester sur le territoire (ou y revenir, après des études par exemple). Cet aspect de la campagne agira à long terme et assurera la pérennité du plan adopté. De plus, en s'assurant que l'axe stratégique développé s'adresse aussi à la population actuelle, nous nous assurerons d'une cohérence dans le message, faisant en sorte que le message diffusé à l'externe soit celui qui est vécu et véhiculé de l'intérieur. Ce faisant, chaque citoyen de la MRC de Coaticook devient, en quelque sorte, un ambassadeur, un porteur du message impactant sur un deuxième niveau, le volet acquisition de la campagne.*

OBJECTIFS DE COMMUNICATION-MARKETING

Les objectifs de communication visés sont à atteindre d'ici 2019. Ils sont les suivants :

- *Augmenter le capital de marque de la MRC de Coaticook;*
- *Augmenter la notoriété assistée et spontanée de la MRC de Coaticook et ce, pour toutes ses villes.*
- *Développer une image de marque forte pour l'ensemble de ses villes, entités, entreprises, etc.*

SUSCITER L'ADOPTION DE LA MRC DE COATICOOK



PORTRAIT DES CIBLES

CIBLES GÉOGRAPHIQUES PRINCIPALES

La stratégie d'acquisition pourra entre autres s'orienter vers les ménages des MRC de Sherbrooke et de Memphrémagog, ces dernières étant les deux plus peuplées de l'Estrie et étant voisines immédiates de la MRC de Coaticook. Nous pouvons donc déjà présumer que plusieurs citoyens venant de ces MRC traversent les frontières de la MRC de Coaticook pour des raisons professionnelles, puisque quelques villes de la MRC de Coaticook importent de la main-d'œuvre. En fait, selon les données les plus récentes disponibles, 1 985 travailleurs occupant des emplois dans la MRC de Coaticook habitent les autres MRC de l'Estrie, dont la majorité (1 725 travailleurs) habitent les MRC de Sherbrooke et de Memphrémagog.

Sans uniquement axer la stratégie sur les résidents actuels de ces deux MRC, la stratégie devra faire en sorte que la MRC de Coaticook devienne une solide alternative à ses deux MRC concurrentes lorsque vient le temps d'implanter son ménage peu importe d'où ils sont originaires au Québec.

CIBLES DÉMOGRAPHIQUES PRINCIPALES

Les cibles énumérées sont déterminées en fonction du potentiel de la région, principalement en termes d'emploi.

FAMILLES : Hommes et femmes de 30-44 ans avec enfants. Niveau d'éducation professionnel. Mode de vie sain. Aiment passer du temps en famille ou avec leurs amis.

RETRAITÉS : Hommes et femmes de 55 ans et plus. Revenu élevé. Désirent trouver un endroit calme pour s'installer une dernière fois. Profitent de la vie. Désirent profiter de la nature. Certains voudront se rapprocher de leurs enfants.

JOURNALIERS : Hommes et femmes de 35 à 49 ans. Niveau d'éducation professionnel. Place importante accordée au divertissement.

PROFESSIONNELS / MI-CARRIÈRE : Hommes et femmes entre 35 et 45 ans. Avec ou sans enfants. Revenu du ménage élevé. Les deux à l'emploi. Niveau d'éducation élevé. Habitent une ville de 100 000 habitants et plus. Vont désirer emménager dans un endroit offrant un compromis entre une maison en ville et un chalet à la campagne. Après avoir vécu dans des grands centres urbains, ils opteront pour des transferts d'emplois en Estrie, une fois leur carrière bien lancée.

ENTREPRENEURS & TRAVAILLEURS AUTONOMES : Hommes et femmes de 30 à 55 ans. Travaillent beaucoup. Investis dans leur région. Difficiles à déraciner des autres régions. La proportion de travailleurs autonomes étant significativement plus élevée dans la MRC de Coaticook que dans le reste de l'Estrie et même du Québec, il est intéressant de s'assurer de s'adresser à cette cible.

JEUNES DE LA MRC : La proportion de jeunes (14 ans et moins) étant plus élevée dans la MRC de Coaticook que dans l'ensemble de l'Estrie et même du Québec, il est opportun ici de considérer cette clientèle lors de l'élaboration de la stratégie de rétention. Ce bassin propose un haut potentiel de renouvellement des ménages au sein de la MRC. La stratégie devra travailler à les fixer à leur région, à leur donner le goût de s'y établir avant même qu'ils ne quittent pour les études.

CIBLES INFLUENCEURS

Plusieurs personnes tiennent un rôle stratégique auprès des différentes cibles. Nous pensons notamment à la famille proche, aux amis, aux collègues de travail, etc. Ces personnes influenceront volontairement ou involontairement nos cibles. Il est donc important que la famille proche, les amis, les collègues de travail, les entreprises et les municipalités aient et donnent une image positive de la MRC de Coaticook.

FAMILLE & AMIS PROCHES : *Il sera important de concevoir une stratégie qui permettra aux cercles d'amis & familles de recommander la région. Il faut établir des stratégies qui permettront l'échange et le bouche à oreille.*

COLLÈGUES DE TRAVAIL & ENTREPRISES : *Un autre influenceur qui a été identifié à la suite de l'analyse regroupe les collègues de travail et les entreprises. Ils constituent un excellent point de contact pour la cible des travailleurs.*

Dans un premier temps, nous viserions les entreprises de 50 employés et plus, les entreprises manufacturières et les usines, afin de concentrer les efforts et d'assurer un maximum d'impacts. Dans un deuxième temps, une fois la présence de la MRC de Coaticook bien établie, nous viserions l'ensemble des employeurs et les travailleurs directement.

Il est important de noter que la collaboration des entreprises de la région est une étape primordiale pour l'acquisition de la cible travailleurs.

BLOGUEURS / INFLUENCEURS MÉDIATIQUES / MUNICIPALITÉS : *Cette cible nous servira principalement au niveau de la stratégie de contenu et des relations publiques. Nous établirons des stratégies de co-branding afin de partager nos efforts de communication.*



POSITIONNEMENT :

« LE MEILLEUR DES 2 MONDES »

Ce nouveau positionnement de la MRC de Coaticook, qui se définit par sa personnalité axée sur le meilleur des 2 mondes, est durable. En effet, le meilleur des 2 mondes est au coeur des préoccupations de vos cibles. « Le cœur a ses raisons que la raison ignore. »

Basée sur les éléments forts relevés dans le document MRC Coaticook - Analyse de marché Juin 2016 présenté par sept24, l'orientation de la stratégie et de la création reposera des éléments issus de dualités diverses, qui caractérisent la MRC. Le point de départ de la stratégie se basera toutefois sur la dualité rationnel/émotionnel. Selon l'analyse de marché, cette dualité représente le vecteur le plus significatif de repositionnement souhaité pour l'image de la MRC.

LE FLOU GEOGRAPHIQUE ET LA DUALITÉ RAISON/EMOTION

Afin que la MRC de Coaticook puisse être considérée comme une alternative à Sherbrooke, il sera important de clairement positionner Coaticook dans son environnement politico-géographique et faire ressortir cette option lorsque des thèmes plus génériques seront évoqués.

Région administrative vs région touristique

La dualité raison/émotion se retrouvera dans la stratégie dès le départ, puisque nous devons clairement positionner et faire rayonner Coaticook dans deux regroupements que sont l'Estrie et les Cantons-de-l'Est. Le flou géographique créé par ces deux régions similaires vient compliquer les communications pour rejoindre l'ensemble du Québec. La stratégie de communication doit donc s'assurer de parasiter les deux énoncés, afin de bien balancer la dualité raison/émotion.

La raison - l'Estrie : *Les gens y travaillent. Les jeunes ménages l'habitent. On y étudie. L'Estrie n'est pas une destination de vacances. C'est une destination à connotation rationnelle. Ville à concurrencer : Sherbrooke.*

L'émotion - les Cantons-de-l'Est : *Les gens y viennent pour des vacances ou pour une retraite. On entend rarement les gens mentionner qu'ils travaillent ou étudient dans les Canton-de-l'Est, saufs'il est question d'agroalimentaire, de tourisme ou d'une carrière pré-retraite. Les gens qui habitent les Canton-de-l'Est, y sont par choix et non par nécessité. Ils en deviennent des ambassadeurs. On n'a qu'à penser au discours de personnalités connues. Prenons l'exemple de Dany Turcotte (cible Professionnel mi-carrière). Bien qu'il habite la municipalité d'Orford, le message qu'il envoie est qu'il habite les Cantons-de-l'Est. Rarement on l'entendra publiquement faire référence à l'Estrie et encore moins, à la MRC Memphrémagog.*



AXE STRATÉGIQUE DE LA CRÉATION & RÉDACTION

LA DUALITÉ RATIONNEL/ÉMOTIONNEL : LE MEILLEUR DES 2 MONDES

Comme il le fut présenté précédemment, certaines cibles vont choisir la région pour des considérations rationnelles (études, travail, coût de la vie, etc.), tandis que d'autres vont s'y installer pour des raisons beaucoup plus liées aux émotions (air pur, grands espaces, tranquillité, rêve d'opérer une petite entreprise agroalimentaire, etc.). Pourtant, pour chacune des cibles, il est possible de bien représenter un élément de l'axe opposé à celui qui est prédominant et ce, pour chaque catégorie de clients afin de diffuser un message différent de la concurrence qui démontre qu'on comprend bien la complexité de cette décision.

*Ainsi, il sera possible de montrer graphiquement cette dualité en évoquant deux images qui sont à la fois très intimement liées à la personnalité de chaque cible et à la personnalité de la région.
(Voir concept présenté par sept24 en juin.)*

Exemple : Journalier

Premier axe : Rationnel (emploi)

Axe à développer : Émotionnel (chasse)

Visuel : Une section du visuel montre un ambassadeur qui travaille comme journalier et qui se retrouve 10 minutes plus tard (2ième section du visuel) dans sa cache à la chasse. De cette façon, on montre clairement que pour tout choix rationnel (l'emploi) nous pouvons toucher à une corde sensible (émotionnelle) de la cible, qui pourra être considérée dans le choix d'élection de domicile

Rédaction : Le travail & la chasse, Barnston-Ouest & le meilleur des 2 mondes

Signature : Enchanté d'y vivre

Pour bonifier l'image de ruralité de Coaticook, le thème évoqué doit se situer à l'opposé sur l'axe, sans toutefois dénaturer la région.

L'INNOVATION

En mettant en perspective les éléments qui attirent déjà l'attention, la thématique de l'innovation comme axe de communication pourrait être utilisée :

- *Laiterie de Coaticook : Se taille une importante place sur le marché en proposant des produits sans substances laitières modifiées;*
- *Foresta Lumina : Partenariat avec Moment Factory, reconnaissance à travers la province.*

De plus, la thématique peut se travailler autant sur la dualité rationnel/émotionnel que rural/urbain.

- *Nouvelle génération d'agriculteurs;*
- *Produits locaux fabriqués à l'aide de méthodes innovantes mais profitant des avantages financiers propres à la région (faible coût d'acquisition immobilière, faible taux de taxation);*
- *L'innovation devient donc l'antidote à la ruralité perçue dans la région;*
- *L'innovation permettra de mettre à l'avant-plan des ambassadeurs qui ont choisi de s'installer à Coaticook et qui font rayonner la région.*



STRATÉGIES GLOBALES

Le présent plan misera sur le meilleur des 2 mondes. Cette valeur sera la pierre angulaire de la MRC de Coaticook pour ses communications afin d'unifier et renforcer son image.

IDENTIFIER COATICOOK COMME VILLE-PHARE DE LA MRC

Pour la population en général, une MRC reste uniquement une considération politique, un concept sans attaches, qu'elles soient rationnelles ou émotionnelles. La stratégie devra donc reposer sur l'élément le plus fort et le plus connu : COATICOOK. Ceci signifie que l'ensemble des municipalités de la MRC devra travailler de concert à faire rayonner cette thématique. C'est l'élément de référence le plus connu de la population et de nos cibles, nous devons impérativement travailler avec celui-ci. À ce stade-ci, il faut donc comprendre que Coaticook devient un concept plus large qu'une ville. Coaticook doit devenir une marque qui s'étend au-delà des frontières de sa municipalité. Le terme MRC sera donc remplacé par région afin d'évoquer le rassemblement des municipalités de la MRC autour d'une ville-phare : la région de Coaticook.

UNE APPROCHE UTILISÉE AU QUÉBEC

Au fil des années, les fusions des villes ont eu pour effet de centraliser l'image et les communications de petites municipalités, les faisant bénéficier du rayonnement de leur ville-centre. Dans d'autres cas, cette approche fut forcée afin d'en recréer certains avantages. Ce fut d'ailleurs le cas de la MRC d'Arthabaska qui s'est dotée d'une stratégie similaire afin de développer le milieu des affaires et le tourisme au sein de sa MRC. Le portail www.unavenirprospere.com fut créé, microsite arborant le slogan de l'entité Victoriaville et sa région. Cette nouvelle dénomination de la MRC a facilité les communications liées au développement des affaires et du tourisme. Cette approche avait pour but de positionner clairement Victoriaville sur l'échiquier provincial, annihilant le manque de clarté autour des dénominations Centre-du-Québec, Bois-Francs et MRC d'Arthabaska.

LE DÉFI DES AUTRES MUNICIPALITÉS

Une approche auprès de l'ensemble des municipalités de la MRC de Coaticook devra être planifiée afin de nous assurer qu'elles utilisent le levier créé par le regroupement, sans se sentir dans l'ombre de Coaticook. Elles devront profiter du rayonnement de cette ville. La stratégie fera en sorte que chacune des municipalités pourra être mise à l'avant afin de bien faire comprendre que Coaticook ne serait pas ce qu'elle est sans l'apport de chacune des municipalités avoisinantes et leur spécificité. (Compton : Agrotourisme / East Hereford : Santé-Sport / Barnston-Ouest : Chasse + Pêche)

STRATÉGIE DE CONTENU

La MRC de Coaticook doit investir dans du contenu original et authentique afin de donner des raisons aux cibles potentielles de déménager. Cela créera un engagement plus fort avec la région et lui donnera des arguments de vente. Le co-branding sera également un des piliers prédominants de la stratégie. La collaboration des municipalités et des entreprises de la région sera un des facteurs d'échec ou de réussite de la campagne.

STRATÉGIE WEB & NUMÉRIQUE

Le site Web de la MRC de Coaticook sera le fondement du positionnement, il est impératif que celui-ci communique efficacement les messages clés. Dans le but d'augmenter la notoriété assistée et spontanée de la MRC de Coaticook, cette dernière doit être au goût des technologies du jour. De plus, une stratégie annuelle de mots-clés devra être développée pour améliorer la visibilité de la marque sur le Web et cela, constamment.

STRATÉGIE DE RELATIONS PUBLIQUES

Il est important que la MRC de Coaticook s'engage dans son nouveau positionnement axé sur le meilleur des 2 mondes par des actions concrètes qui seront par la suite retransmises et rediffusées à l'aide des relations publiques. Les partenariats et l'implication dans la communauté seront le gage de l'authenticité et de la véracité des propos de la MRC de Coaticook. Le lancement de la campagne grand public sera le point culminant de la stratégie.

L'authenticité d'une marque, d'une région est un enjeu important dans la société d'aujourd'hui, c'est pourquoi il sera important de communiquer vos bons coups auprès des communautés d'influenceurs que vous ciblez.

Cette stratégie restera tout de même passive, visant principalement les collègues de travail, les entreprises et les municipalités.

STRATEGIE DE PROMOTION EN « LIEUX DE VENTE »

Afin de favoriser l'essai, une stratégie de promotion en lieux de vente sera mise de l'avant pour réduire les risques perçus associés aux déménagements dans la région.

STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL

Dans le but d'engager les cibles influenceurs, nous miserons sur des programmes adaptés aux besoins particuliers de chacun de ceux-ci.



SYNERGIE OBJECTIFS & STRATÉGIES

**AUGMENTER
LA NOTORIÉTÉ
ASSISTÉE ET
SPONTANÉE DE LA
MRC DE COATICOOK**

**DÉVELOPPER UNE
IMAGE FORTE POUR
L'ENSEMBLE DES
MUNICIPALITÉS**

**SUSCITER L'ESSAI
(DÉMÉNAGEMENT)**

**MISER SUR LA DUALITÉ RATIONNEL/ÉMOTIONNEL
AVEC LE POSITIONNEMENT « MEILLEUR DES 2
MONDES »**

**MISER SUR LA
PROMOTION EN
LIEUX DE VENTE
(USINE, ETC.)**

**STRATÉGIE DE
CONTENU**

**STRATÉGIE
WEB ET
NUMÉRIQUE**

**STRATÉGIE DE
PROMOTION EN
LIEUX DE VENTE**

**STRATÉGIE DE
RELATIONS
PUBLIQUES**

**SUSCITER L'ENGAGEMENT DES CIBLES INFLUENCEURS ENVERS LA MRC DE
COATICOOK AFIN QU'ILS DEVIENNENT DES AMBASSADEURS.**

**STRATÉGIE
MARKETING
RELATIONNEL
(FAMILLE/AMIS)**

**STRATÉGIE DE
MARKETING
RELATIONNEL
(ENTREPRISES,
MUNICIPALITÉS)**

**STRATÉGIE DE
RELATIONS
PUBLIQUES
(BLOGUEURS/
MÉDIAS)**



PLATEFORME DE MARQUE

STRATÉGIE DE CONTENU ET STRATÉGIE WEB & NUMÉRIQUE

Dans un premier temps, il est important d'unifier les communications sous l'appellation « la région de Coaticook ». Il faut s'assurer que cette signature pourra se joindre aux communications actuelles de la MRC.

Dans un second temps, il est essentiel d'avoir une plateforme qui communiquera clairement le message de la MRC de Coaticook. Il faut que tous les avantages municipaux se retrouvent dans un même endroit comme pour ONLY LYON. Il faut donc dédier une section du site Web de la MRC de Coaticook, cette section servira à convertir les visiteurs provenant de nos actions marketing. Nous suggérons fortement un blogue et/ou un microsite au nom de « la région de Coaticook » autrement, nous risquons de mêler le consommateur. Le microsite a comme objectif de répondre aux besoins rationnels alors que le blogue aura pour but de mettre de l'avant le côté émotionnel de la région.

De nature, un blogue doit transmettre une opinion personnelle et faire preuve d'authenticité. Ainsi, un blogue propulsé par une entité peut être vu biaisé de prime abord. C'est pourquoi, il est important de permettre à plusieurs collaborateurs d'ajouter du contenu. La stratégie de contenu consistera alors à communiquer efficacement les messages clés de positionnement : le meilleur des 2 mondes. Il sera donc possible pour vous de développer une relation de confiance avec vos cibles.

Pour le fonctionnement du blogue, nous vous suggérons d'engager à temps partiel un(e) blogueur(se) / rédacteur(trice). Il est important d'analyser d'abord le travail que ce(cette) blogueur(se) a fait auparavant, savoir si vous aimez ce qu'il(elle) a fait, car il(elle) sera la clé du succès du blogue de la MRC de Coaticook. Cette personne aura le rôle de rédacteur(trice) en chef. Elle s'occupera donc de gérer le calendrier éditorial et de planifier les articles. Elle devra aussi corriger et optimiser le contenu écrit par les collaborateurs. Ce(cette) blogueur(se) veillera à vous recommander le meilleur rythme de publication. Bref, cette personne sera le gestionnaire de ce projet. sept24 peut très bien s'occuper de ces tâches, toutefois nous estimons que le temps nécessaire investi à cette tâche serait plus rentable pour vous sur d'autres projets.

Nous vous suggérons fortement d'économiser sur les coûts et de maximiser le rendement en optant pour une plateforme Web « responsive », ce qui signifie que celles-ci s'ajusteront aux différents écrans automatiquement. Le visuel s'ajustera donc selon la résolution d'écran de votre visiteur. C'est plus dispendieux qu'un site Web standard, mais cela vous évite de payer les frais de production pour un site Web mobile en plus d'une refonte de vos plateformes Web. Sachant que nos cibles consomment beaucoup d'informations sur leur mobile, cette solution devient un indispensable.

Parlant de mobile, puisque votre plateforme sera adaptée, il est important de penser à offrir des outils pour cet écran et ce mode de déplacement dans lequel votre consommateur sera. Un outil de géolocalisation est un bon exemple.

Sur la page d'accueil du site Web actuel, il doit y avoir un fil d'actualités. Ce fil d'actualités sera nourri via les nouvelles qui vous semblent pertinentes, mais surtout du contenu du blogue.

Afin d'optimiser le référencement organique de votre site, il vous faut optimiser les mots-clés et le contenu de vos différentes pages. Il est aussi important de mettre à jour sur une base régulière ces contenus et d'en rajouter. Le fil de nouvelles aidera d'ailleurs à amener du nouveau contenu afin de contribuer au référencement de vos différentes plateformes. Cela permettra de faire disparaître des nouvelles comme « Coaticook : La reine des déchets. »

Il est également important que votre site Web soit associé à la page Facebook et le compte Instagram de la marque. Ainsi, en liant vos pages de réseaux sociaux à votre site Web, l'actualité que vous mettez de l'avant dans votre site Web sera automatiquement repartagée sur les différentes plateformes.

Afin de rejoindre plus efficacement la cible influenceurs sur votre site Web, nous vous proposons d'ajouter une section complètement dédiée aux cibles. (Voir la stratégie de marketing relationnel pour le détail du contenu et du fonctionnement de cette partie du site Web.)

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE : # de visiteurs uniques, # de pages visitées, # de visiteurs qui reviennent, taux de rebond, temps passé sur les pages, flux de comportement (Google analytics), taux de conversion : recherche de point de vente, inscription à l'infolettre, # Page rank, référencement dans les moteurs de recherche.



STRATÉGIE WEB & NUMÉRIQUE

RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont une part importante du quotidien de vos cibles. Ainsi, il est primordial d'avoir une présence constante sur les différentes plateformes sociales.

D'abord, il faut créer les plateformes qui n'existent pas encore (Facebook, Instagram & YouTube). Pour ce qui est de YouTube, comme les vidéos seront diffusées principalement sur le blogue, nous vous suggérons de créer une chaîne YouTube au nom de la région de Coaticook. De plus, la gestion de ces pages doit être centralisée à une ou des personnes clés de l'équipe marketing afin de gérer les messages véhiculés par celles-ci. sept24 peut être la personne ressource.

Vu le bilinguisme officiel du Canada, vos messages devront se faire éventuellement en anglais et en français, selon les personnes à qui les messages sont adressés, ou en anglais et en français pour les messages d'intérêt général.

Encore une fois, le blogue/microsite sera une source inépuisable de contenu. Les articles garniront de façon stratégique et pertinente vos médias sociaux. Par exemple, pour la cible travailleurs, vos implications/actions sociales et les investissements financiers doivent absolument être communiqués, car ils engageront et les toucheront assurément.

Finally, vos pages de réseaux sociaux doivent faire vivre la marque et son positionnement avec des images, une personnalisation de celles-ci et des photos de couverture/photos de profils pertinentes et visuellement attirantes (professionnelles).

Nous vous recommandons de travailler avec un calendrier mensuel afin de prévoir le contenu à produire un mois d'avance.

Finally, il sera important de varier la stratégie du type de contenu. Cela sera pris en considération dans le calendrier de contenu mensuel. (Liens Web, Vidéo, événements et photos)

Liens Web : *Le but est de générer du trafic vers vos plateformes, donc le site Web et les articles de blogue. Une utilisation stratégique de liens dirigeant vers des blogueurs ou des entreprises partenaires sera également planifiée.*

Vidéo : *Ce support sera principalement utilisé afin de donner des raisons de venir s'établir dans la région de Coaticook et de démontrer les avantages de la région. Les vidéos seront d'abord partagées sur YouTube puis appuyées au besoin avec un article sur le blogue. Ex : Vidéo mettant en vedette les frontières mitoyennes avec Sherbrooke. (Sherbrooke, Coaticook... Sherbrooke.... Coaticook, etc.)*

Événements : *Il est important d'informer vos cibles des événements en région afin de développer le sentiment de proximité avec la région. Il sera possible également, pour créer un engouement, de dévoiler les 10 premières minutes de chaque conférence ou atelier en Facebook live aux personnes ayant mentionné participer à l'événement sur Facebook. Ainsi nous suscitons l'intérêt auprès d'une communauté plus élargie.*

Photos : *Finally, les photos serviront à appuyer vos activités du quotidien. Elles appuieront vos publications spontanées, par exemple lors d'une conférence de presse à la Laiterie de Coaticook. Ces tactiques viseront la proximité en donnant de l'information qui semble être exclusive.*

Nous vous recommandons également d'investir un budget mensuel de 100 \$ en promotion sur Facebook, Instagram et YouTube afin de donner de la visibilité à votre contenu.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE : # de partages des publications, # de fans, # d'interactions sur les pages, valences de commentaires, # de clics vers les liens suggérés, Klout de la marque, # de visites sur les sites Web en provenance des médias sociaux.

CAMPAGNE WEB

Afin de s'assurer une présence constante sur le Web, puisqu'on ne sait jamais dans le long processus de l'achat d'une maison quand le clic se fera, il est primordial d'avoir une campagne AdWords avec un budget annuel. Bien sûr, les périodes fortes se verront allouer un plus grand budget, toutefois les recherches en dehors de ces périodes ne sont pas à négliger. Il est important que chaque campagne ait une thématique bien précise et une page de destination adaptée à son contenu. C'est pourquoi, en plus d'une campagne annuelle de type générique, nous vous proposons diverses campagnes pour chacune de vos actions. (Emplois en région, habiter en région, activités en région, etc.)

Les campagnes AdWords serviront également à promouvoir le contenu YouTube.

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE : # de visites par mot-clé, taux de rebond des pages de destination, temps passé sur les pages de destination, taux de conversion, # de fans Facebook, # d'interactions sur la page, # de fois qu'une publication a été vue.

RELATIONS PUBLIQUES

Nous miserons beaucoup sur cette stratégie afin de développer un réel attachement à la MRC de Coaticook. Nul besoin de créer de nouveaux événements, il faut plutôt maximiser notre présence lors d'événements qui ont lieu sur le territoire de la MRC. Il faut profiter des opportunités touristiques pour semer l'intérêt auprès de cibles potentielles. C'est pourquoi des outils promotionnels seront conçus pour appuyer vos démarches lors des événements.

SUPPORT DE CAMPAGNE

MICROSITE / BLOGUE

Sur le microsite/blogue se trouvera l'horaire le plus complet possible des événements à venir ainsi que les lieux de ceux-ci.

De plus, dans le fil de nouvelles du site, il y aura un article plus détaillé qui apparaîtra une à deux semaines avant la tenue de l'événement, voire un lien qui dirige vers le Facebook Event.

CAMPAGNE YOUTUBE

Pour la pérennité et la crédibilité de la région, un mini-montage vidéo sera fait et mis sur la chaîne YouTube de la MRC de Coaticook pour présenter la réalisation (lieu, date, participants, etc.). Ces vidéos seront partagées sur les réseaux sociaux de la marque et publiées sur le blogue dans la section appropriée aux différentes cibles. Le but est de générer beaucoup de petites vidéos.

CAMPAGNE FACEBOOK

Dans les options Facebook Ads, il est possible de faire la promotion de vos événements en créant un événement Facebook. Vous pourrez ainsi géolocaliser vos annonces pour chacun des événements. Les gens pourront ainsi avoir les informations détaillées du lieu, de l'heure, une description précise, etc. Ils pourront également

s'inscrire à l'événement et inviter leurs amis. Advenant des précisions ou des modifications à l'événement, vous pourrez également avertir rapidement les participants puisqu'ils recevront une notification. Nous pourrons aussi diffuser aux gens de la région les premières minutes de l'événement afin de donner un avant-goût.

CAMPAGNE DE BANNIÈRE WEB

Nous créerons une campagne de bannière Web comportementale visant les différentes cibles. La technologie de ciblage comportemental permet d'afficher une publicité à un internaute suivant ses actions passées sur le Web : sites visités, bannières cliquées, mots-clés utilisés, etc. Une fois ses comportements attribués, l'internaute verra s'afficher des publicités dans ses champs d'intérêt. Cela mène donc à un meilleur taux de clics et à un meilleur retour sur investissement. Chaque événement aura sa propre bannière géociblée afin de favoriser la participation. Les publicités seront toutefois plus de types statiques en rotation avec 3 images : un visuel de l'activité, un visuel avec les informations de l'événement (date, lieu, etc.) et un dernier visuel avec la région de Coaticook.

L'objectif ultime de la stratégie événementielle est de susciter « l'essai de la région ».

RADIO

Comme les cibles sont actives et souvent en déplacement, et puisqu'elles habitent loin de leur lieu de travail, la radio assure un support à la campagne. L'objectif d'utiliser ce média est principalement de créer un rappel et de faire passer l'action. La radio sera donc utilisée pour créer l'engouement avec des formats de 10 et 15 secondes afin de favoriser la fréquence du message.

RELATIONS PUBLIQUES

Des blogueurs pourraient être invités aux événements afin de susciter de l'attention médiatique.

**** Toutes les tactiques devraient être filmées et se retrouver en ligne afin qu'un plus grand nombre de personnes puissent les voir et ainsi augmenter l'impact de chaque tactique.****

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE : # de clics des publicités Web vers la page d'information sur l'événement, # de participants inscrits et réels, # de fois que les vidéos ont été vues, # de mentions médiatiques de l'événement.

Come In
WE'RE
OPEN

*Opening
hours*

M-F

12:00-20:00

Sat.

12:00-18:00

Sun.

closed

STRATÉGIE DE PROMOTION EN LIEUX DE VENTE

INFORMER LES INFLUENCEURS

Les entreprises de la région sont vos points de contact pour la cible jeune famille, la cible travailleurs et la cible journaliers. Il faut les considérer comme des « vendeurs » de la région. Ce n'est pas concrètement le cas, toutefois, la proximité qui se dégage de leur établissement avec votre cible est primordiale. Il faut donc établir des relations et développer des outils afin de fournir ces personnes en information/contenu pertinent qu'ils pourront relayer à notre cible. Il faut donc prévoir des dépliants à remettre pour aider les détaillants/propriétaires d'entreprise à vendre la région. Des séances d'information sous forme de cocktails, pour rendre le tout le plus attrayant possible, pourraient être organisées.

ÉCHÉANCIER

STRATÉGIES	CIBLES	DÉPLOIEMENT STRATÉGIQUE	AXES	
			RATIONNEL	ÉMOTIONNEL
TOUTES	TOUS	PLATEFORME DE MARQUE	MISE À JOUR DU SITE WEB / SEO - GUEST POST	IMAGE DE MARQUE (région de Coaticook) / Création des visuels de campagne
ACQUISITION	JEUNES FAMILLES	Affichage traditionnel		Radio
		Web	AdWords : Estrie	Placement en ligne : Sites immobiliers / Sites de recherche d'emploi / Écoles
		Contenu	Facebook[ij]	Gestion et création de contenu facebook
		Relations publiques	Salon Priorité-emploi Estrie Salon de l'emploi de la MRC de Coaticook	Salon Expo Habitat Estrie Parc de la Gorge de Coaticook
		Partenariats stratégiques	Municipalités / MRC : Uniformiser les programmes d'accès à la propriété – Congé de taxe ou support financier (Waterville[iii])	Foresta Lumina : Stratégie de conversion du tourisme familial
		Notes création / rédaction	Employeurs[iv] Faible coût de la vie Temps disponible pour la famille	Laiterie Coaticook : Utilisation du réseau de distribution et communications
	RETRAITÉS	Affichage traditionnel		Télévision / Radio
		Web		AdWords : Cantons-de-l'Est
		Contenu		
		Relations publiques	Salon Expo Habitat Estrie	Ambassadeur
		Partenariats stratégiques		Parc de la Gorge de Coaticook Agence de voyage / Tourisme Coaticook
		Notes création / rédaction	Qualité de vie Ressources essentielles	
	JOURNALIERS	Affichage traditionnel	Panneaux routiers	Télévision / Radio
		Web	AdWords : Estrie	
		Contenu	Facebook	Capsules Chasse + pêche Facebook
		Relations publiques	Salon Priorité-emploi Estrie Salon de l'emploi de la MRC de Coaticook Salon Expo Habitat Estrie	
		Partenariats stratégiques	Agence de placement de personnel	Vélo de montagne East Hereford (Circuits Frontières)
		Notes création / rédaction	Utilisation d'une accroche (d'une accroche) rationnelle pour les 1 725 personnes qui voyagent chaque jour vers la MRC de Coaticook pour le travail. Temps libres (moins de route)	

ÉCHÉANCIER															
SEPT	OCT	NOV	DEC	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC
	X	X	X												
				X	X	X									
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X									
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X										
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ÉCHÉANCIER

STRATÉGIES	CIBLES	DÉPLOIEMENT STRATÉGIQUE	AXES	AXES
			RATIONNEL	ÉMOTIONNEL
ACQUISITION	PROFESSIONNELS / MI-CARRIÈRE	Affichage traditionnel		
		Web		AdWords : Cantons-de-l'Est / Vignobles / Chalets / Agriculture
		Contenu		Liens avec journalistes/chroniqueurs du journal La Presse section immobilier / maison / gourmand pour chroniques. (architecture, terrains, terroir)
		Relations publiques		
		Partenariats stratégiques		Parc de la Gorge de Coaticook Vélo de montagne East Hereford (Circuits Frontières)
		Notes création / rédaction	Qualité de vie Proximité de Montréal, Sherbrooke, États-Unis	
	ENTREPRENEURS	Affichage traditionnel		
		Web	AdWords : Estrie Microsite	AdWords : Cantons de l'Est
		Contenu	Fenêtre sur les entrepreneurs de la région. Documentaires. Faire rayonner le POTENTIEL d'affaires de la région autant que les entreprises qui y sont présentes.	
		Relations publiques		Ambassadeurs : Petits/jeunes entrepreneurs qui ont profité de la région pour créer des entreprises innovatrices.
		Partenariats stratégiques		Toutes les entreprises / CCIRC : Engager l'ensemble des entreprises à se joindre au mouvement affichant leur appartenance à l'identité de Coaticook (signature courriel, liens sur sites des entreprises)
		Notes création / rédaction		

ÉCHÉANCIER															
SEPT	OCT	NOV	DEC	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC
				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		x	x	x	x										
				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

ÉCHÉANCIER

STRATÉGIES	CIBLES	DÉPLOIEMENT STRATÉGIQUE	AXES	AXES
			RATIONNEL	ÉMOTIONNEL
RÉTENTION	CITOYENS ACTUELS - GÉNÉRAL	Affichage traditionnel		
		Web	Microsite	
		Contenu[v]		Agroalimentaire - Lien entre producteurs et citoyens : Où retrouver et comment apprêter les produits locaux.
		Relations publiques		
		Partenariats stratégiques		
		Notes création / rédaction	Augmenter la fibre fierté des citoyens de la MRC. Le rayonnement de leur région partout au Québec les y attachera à plus long terme.	
	JEUNES	Affichage traditionnel		
		Web		
		Contenu		
		Relations publiques		Ambassadeur jeunesse
		Partenariats stratégiques	CRIFA : Liens entre la MRC et la commission scolaire pour assurer le développement continu de formations adaptées à l'emploi de la MRC. + S'assurer que les jeunes priorisent le CRIFA lors du choix d'une formation professionnelle.	
		Notes création / rédaction		

[i] Attention avant d'utiliser la radio : procéder à l'analyse de consommation des clientèles ciblées. La proximité avec Montréal et les États-Unis risque de diluer l'intérêt pour les stations estriennes.

[ii] Page officielle redynamisée (Ville) + Création d'une page en lien avec la MRC (actuellement pratiquement inexistant)

[iii] Programme d'accès à la propriété de la Ville de Waterville pour les constructions neuves.

[iv] Les 500 plus grands employeurs de l'Estrie. Travailler avec tous les employeurs de la MRC de Coaticook ainsi que les 100 plus gros, toutes villes confondues.

[v] La stratégie de marketing de contenu appliquée à la stratégie de rétention devra être raisonnée en fonction de servir les citoyens actuels. Son aspect viral servira la stratégie d'acquisition par ricochet.



Merci!

Présenté par

sept2

BUREAU DE SHERBROOKE

*1268, rue Prospect
Sherbrooke (QC) J1J 1J5
Téléphone : 819 562-9173
Sans frais : 1 (866) 627-5724*

BUREAU DE MONTRÉAL

*85, rue de la Commune Est, 3^e étage
Montréal (QC) H2Y 1J1
Téléphone : 514 937-9960*