

**PLAN STRATÉGIQUE DE
COMMUNICATION**
CRCO / BAS-SAINT-LAURENT
Rapport final

présenté à

Monsieur Gilles Gagnon
Agent de développement

du



**CONSEIL RÉGIONAL DE CONCERTATION
ET DE DÉVELOPPEMENT DU BAS-SAINT-LAURENT**

par


TRIOMPHE
marketing et communication

en collaboration avec

DESJARDINS
MARKETING STRATÉGIQUE INC.

le 31 août 2001

TABLE DES MATIÈRES

1.	PRÉAMBULE.....	1
2.	RAPPEL DU MANDAT ET DES OBJECTIFS	3
3.	LES CLIENTÈLES CIBLES	4
3.1	LES CLIENTÈLES INTRARÉGIONALES	4
3.1.1	Les résidants du Bas-Saint-Laurent	4
3.2	LES CLIENTÈLES EXTRARÉGIONALES.....	7
3.2.1	Les investisseurs et les clients extrarégionaux	7
3.2.2	La population du Québec	7
3.2.3	Les paliers gouvernementaux.....	8
3.3	LES MUNICIPALITÉS RÉGIONALES DE COMTÉS (MRC)	10
4.	PRÉMISSSES.....	11
4.1	LA CRÉDIBILITÉ QUI PRÉCÈDE LA VÉRITÉ.....	11
4.2	UN CHEF D'ORCHESTRE POUR CONDUIRE LES ACTIONS À L'UNISSON	11
5.	PROBLÉMATIQUES ET DÉFIS DE LA COMMUNICATION.....	13
5.1	VOLET INTRARÉGIONAL	13
5.2	VOLET EXTRARÉGIONAL	14
6.	OBJECTIFS DE COMMUNICATION	15
6.1	OBJECTIFS GÉNÉRAUX	15
6.2	OBJECTIFS SPÉCIFIQUES PAR CLIENTÈLES CIBLES.....	15
6.2.1	Les résidants du Bas-Saint-Laurent	15
6.2.2	Les jeunes Bas-Laurentiens âgés de 16 à 34 ans.....	15

6.2.3	Les entreprises en activité et en démarrage.....	16
6.2.4	Les investisseurs et clients extrarégionaux.....	16
6.2.5	La population du Québec	16
6.2.6	Les paliers gouvernementaux et para publics.....	16
7.	AXE DE COMMUNICATION ET THÈME.....	17
8.	STRATÉGIE GÉNÉRALE DE COMMUNICATION.....	21
9.	STRATÉGIES SPÉCIFIQUES ET TACTIQUES	23
9.1	LES RÉSIDANTS DU BAS-SAINT-LAURENT.....	23
9.2	LES JEUNES BAS-LAURENTIENS ÂGÉS DE 16 À 34 ANS	27
9.3	LES ENTREPRISES EN ACTIVITÉ ET EN DÉMARRAGE.....	30
9.4	LES INVESTISSEURS ET LES CLIENTS EXTRARÉGIONAUX	32
9.5	LA POPULATION DU QUÉBEC.....	34
9.6	LES PALIERS GOUVERNEMENTAUX	35
9.7	MUNICIPALITÉS RÉGIONALES DE COMTÉS (MRC).....	36
10.	TONALITÉ ET APPROCHE CRÉATIVE	37

ANNEXES

1. PRÉAMBULE

En vertu de son rôle de planification et de concertation régionales, le Conseil régional de concertation et de développement du Bas-Saint-Laurent (CRCD) signait avec le gouvernement du Québec, le 20 février dernier, l'entente cadre 2000-2005 de développement de la région. Cette entente vient entériner le plan stratégique quinquennal émanant de *Vision 2000-2015 de la région du Bas-Saint-Laurent*, élaborée par le CRCD.

Dans son plan stratégique régional 2000-2005, le CRCD a retenu une approche « horizontale » qui vise l'équilibre entre le développement économique et le développement social et culturel. En choisissant une stratégie rassembleuse des idées et des énergies des divers secteurs, le CRCD souhaite fournir à l'ensemble de la région du Bas-Saint-Laurent un projet mobilisateur et porteur de résultats mesurables.

Pour atteindre les objectifs définis dans *Vision 2000-2015 de la région du Bas-Saint-Laurent*, le CRCD a identifié six défis¹ dont l'un touche directement la valorisation du Bas-Saint-Laurent. L'organisme entend ainsi, de concert avec les acteurs du milieu, agir sur des perceptions parfois tenaces qui ne correspondent plus à la réalité actuelle et future de la région et, par conséquent, contribuer à l'essor de son capital socio-économique.

C'est dans ce contexte que le CRCD a confié à Triomphe marketing et communication le mandat d'élaborer un plan de communication qui vise à promouvoir le potentiel et les atouts distinctifs du Bas-Saint-Laurent auprès de ses clientèles intrarégionales et extrarégionales.

¹ CRCD Bas-Saint-Laurent, *Vision 2000-2015 de la région du Bas-Saint-Laurent et Plan stratégique régional du Bas-Saint-Laurent 2000-2005*, pp. 19-37.

Qu'il nous soit permis de préciser ici qu'il s'agit d'un plan de communication « parapluie » qui vient bonifier l'image de la région bas-laurentienne, et qu'il ne peut constituer un substitut des stratégies et des plans de communication propres à chacun des intervenants-partenaires du CRCDD. En ce sens, le plan s'inscrit dans des limites qui lui confèrent à la fois une force et une contrainte. Une force qui réside dans le fait que l'ensemble des intervenants peuvent y retrouver une voie commune ; une contrainte parce que chacun d'entre eux ne peut en faire son propre plan.

Rappelons qu'une première étape a été franchie avec le dépôt du Diagnostic marketing réalisé par notre partenaire Desjardins Marketing Stratégique. S'arrimant aux conclusions de l'analyse marketing, le présent plan stratégique de communication constitue le second volet précédemment déterminé dans ce mandat.

2. RAPPEL DU MANDAT ET DES OBJECTIFS

Le mandat que nous a confié le CRCD Bas-Saint-Laurent consiste à établir un plan de communication triennal pour établir :

- les clientèles intrarégionales et extrarégionales pertinentes à rejoindre ;
- les stratégies et les principales tactiques de communication ;
- l'approche créative à privilégier ;
- la budgétisation de l'effort de communication ;
- la séquence du plan d'action.

Les objectifs reliés à ce mandat sont les suivants :

- identifier les clientèles cibles de façon spécifique ;
- définir les défis et les objectifs de la communication ;
- développer des stratégies et des tactiques qui permettront de rejoindre les publics cibles ;
- élaborer une approche créative efficace qui puisse être déclinée pour chaque clientèle cible ;
- créer des messages homogènes et rassembleurs pour les divers acteurs de développement de la région ;
- convaincre les partenaires régionaux d'intégrer les messages, en tout ou en partie, dans leurs propres communications.

3. LES CLIENTÈLES CIBLES

Cette section présente les clientèles à cibler dans le cadre d'un plan de communication qui cherche à valoriser la région du Bas-Saint-Laurent. Pour servir la stratégie retenue par le CRCD, qui est de promouvoir les atouts régionaux à l'intérieur et à l'extérieur de la région, nous avons identifié six clientèles réparties en deux volets, soit le volet intrarégional et le volet extrarégional. Nous leur ajoutons les municipalités régionales de comté (MRC) qui représentent une clientèle particulière puisqu'elles agissent à la fois comme partenaires et comme clients dans le cadre de la réalisation de ce plan de communication.

3.1 LES CLIENTÈLES INTRARÉGIONALES

3.1.1 Les résidants du Bas-Saint-Laurent

Pour réussir sa vision stratégique, le CRCD a bien identifié la nécessité de mobiliser et d'impliquer la population du Bas-Saint-Laurent. Comme le révèle l'étude de DMS, le sentiment de fierté est fort présent chez les résidants, mais leur connaissance de la situation réelle prévalant dans la région soulève des lacunes. Des perceptions et des attitudes attribuables à une vision régionale courante² semblent persister dans l'appréciation de leur lieu d'appartenance.

Les efforts de communication destinés à cette clientèle viseront à actualiser sa connaissance de la région et, conséquemment, à amenuiser l'écart entre ses perceptions actuelles et la réalité bas-laurentienne. Ainsi sensibilisée aux atouts et à la vitalité de sa région, la population, en particulier celle des adultes qui ont des contacts fréquents avec les jeunes, pourra devenir un levier important pour la valorisation du Bas-Saint-Laurent.

² Triomphe marketing et communication et Desjardins Marketing Stratégique, *Diagnostic marketing*, p.54.

Les jeunes Bas-Laurentiens âgés de 16 à 34 ans

La clientèle des jeunes est identifiée par le CRCD et ses partenaires comme étant primordiale et il qualifie sa mise à contribution comme la pierre d'assise du grand projet régional de concertation. Eu égard à l'exode des jeunes et à la décroissance démographique, il est en effet impératif de mettre en œuvre des stratégies qui contribueront à ce que les jeunes puissent envisager de rester ou de revenir dans la région.

Puisque, sur le plan émotif, les jeunes Bas-Laurentiens affectionnent le milieu de vie que procure la région et pourraient envisager d'y vivre, les efforts de communication viseront à endiguer leur scepticisme quant à la disponibilité d'emplois d'avenir³. De plus, les actions de communication devront miser sur le dynamisme des jeunes et les stimuler à participer activement au projet de valorisation de la région du Bas-Saint-Laurent.

Les entreprises en activité et en démarrage

Les entreprises actives dans le Bas-Saint-Laurent sont au cœur du dynamisme économique de la région et constituent un facteur puissant dans la détermination de son tissu social. À cet égard, les faits et les statistiques confirment une base positive sur laquelle édifier la santé et la croissance entrepreneuriale bas-laurentienne.

Avec des richesses naturelles abondantes, les activités économiques du Bas-Saint-Laurent sont très liées à l'exportation et à la première, deuxième et troisième transformations des ressources naturelles. S'y ajoute une véritable diversification de la base économique avec, notamment, l'extraction de la tourbe, la production d'équipements de transports et de produits métalliques.

³ *Ibid.*, p. 31.

Aux activités traditionnelles fortement consolidées et diversifiées s'ajoutent des entreprises de pointe et de classe mondiale, comme Bombardier, Premier Tech, Telus, Verreault Navigation, Norampac. Véritables locomotives pour la région, de telles entreprises sont garantes du fort potentiel de développement des affaires dans le Bas-Saint-Laurent. À ce titre, elles s'avèrent d'importants ambassadeurs de leur lieu d'activités auprès des régions extérieures ainsi que pour l'implantation éventuelle de nouvelles entreprises.

Devant l'enjeu incontournable de la modernisation, le Bas-Saint-Laurent est déjà très actif dans le domaine de la nouvelle économie. Plus de 75 entreprises et organismes œuvrent dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Selon l'enquête de DMS, la qualité de la main-d'œuvre active fait l'unanimité auprès des entreprises, quant à sa compétence, sa fidélité et son engagement. Les dirigeants des organismes interrogés soulignent des lacunes qui, à leur avis, freinent le fort potentiel de la région en matière d'implantation et de développement d'entreprises. Ces lacunes touchent :

- l'exode des jeunes et celui des jeunes diplômés en particulier ;
- la difficulté d'attirer du personnel qualifié de Montréal ou d'ailleurs ;
- le manque de main-d'œuvre professionnelle, qualifiée et spécialisée ;
- le manque de modèle entrepreneurial ;
- le manque de nouveaux entrepreneurs pour consolider le secteur manufacturier ;
- le manque d'industries de deuxième et troisième transformations.

Pourtant, comme le confirment les réalisations régionales, le tableau n'est pas aussi noir ; il reflète au contraire des zones claires et sereines sur lesquelles asseoir des

stratégies de communication capables de favoriser le changement de perceptions et d'attitudes. En faisant valoir auprès de cette clientèle les succès réels obtenus dans la région et la qualité de l'expertise disponible, nous pourrions susciter un regain de confiance dans la région et appuyer un dynamisme accru des activités d'entreprises.

3.2 LES CLIENTÈLES EXTRARÉGIONALES

3.2.1 Les investisseurs et les clients extrarégionaux

Afin de poursuivre son développement, le Bas-Saint-Laurent doit pouvoir attirer de nouvelles entreprises sur son territoire. Or, toutes les autres régions sont également en lice pour attirer chez elles les investisseurs. Dans un contexte si fortement concurrentiel, et souvent politique, il est clair que la communication ne peut à elle seule engendrer les résultats probants escomptés. Conclure la vente d'une région nécessite un travail à long terme constitué de démarchages soutenus, de jeux de coulisses et d'une formidable force de vente. En fournissant des outils de représentation aux intervenants touchés, nous favorisons une stratégie de pression qui pourra motiver et faciliter leur travail d'intervention.

3.2.2 La population du Québec

Le sondage effectué par DMS auprès de la population du Québec nous renseigne sur les facteurs et les perceptions qui construisent le taux de notoriété accordé par cette clientèle à la région du Bas-Saint-Laurent.

Selon les résultats obtenus, l'image traditionnelle du Saint-Laurent, de région maritime qui offre de magnifiques paysages, semble encore bien ancrée dans la connaissance que dit avoir cette clientèle de la région. Près de 60 % des répondants y font référence pour parler spontanément de la région. Chez les femmes, la proportion grimpe à 63,3 %.

Au chapitre de la connaissance des villes de la région, 62, % des répondants identifient correctement au moins une ville, tandis que les autres la situent mal géographiquement, l'identifiant soit à la Gaspésie, aux Îles-de-la-Madeleine, à la Côte-Nord, voire à Charlevoix et au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

C'est relativement aux entreprises présentes sur son territoire que le Bas-Saint-Laurent souffre le plus de la méconnaissance de cette clientèle. En effet, près des trois quarts de la population du Québec n'est pas en mesure de nommer au moins une entreprise de la région. Les entreprises bas-laurentiennes les plus reconnues sont Bombardier, Papiers Cascades Cabano et Groupe QuébecTel (appelées respectivement aujourd'hui Norampac et Telus).

Par ailleurs, 43 % de la population québécoise considère que la région est tout aussi performante sur le plan économique que les autres régions du Québec.

Nous devons donc retenir que la perception de l'activité économique de la région est affaiblie du fait qu'elle est encore davantage reconnue pour ses paysages maritimes, sa faune et sa flore.

Fait marquant et à considérer dans le déploiement de stratégies auprès de cette clientèle, trois groupes sont identifiés comme étant ceux qui connaissent et perçoivent moins bien la région du Bas-Saint-Laurent : les Montréalais, les femmes et les baby-boomers. Les autres régions qui connaissent moins bien la région sont, par ordre décroissant, l'ouest du Québec, le centre du Québec, l'est du Québec et la région métropolitaine de Québec.

3.2.3 Les paliers gouvernementaux

Nous identifions ici les organismes gouvernementaux et para publics avec lesquels le CRCD entretient des relations ainsi que les enjeux actuels qui régissent ces liens. Rappelons que l'ensemble des actions entreprises dans le cadre de ce plan de communication auront un effet stimulant pour le démarchage auprès de cette

clientèle qui, conséquemment, prêtera une oreille plus attentive aux représentations bas-laurentiennes.

- spécifique sur la mise en valeur de l'agriculture et du bioalimentaire dans le Bas-Saint-Laurent, dans une approche de développement durable. Les ministères de l'Environnement et des Régions sont également partenaires de cette entente.
- Ministère de l'Éducation du Québec : plan régional de la formation professionnelle et technique.
- Carrefours de la nouvelle économie créés par le ministère des Finances du Québec : il existe quatre carrefours dans la région ; ils visent à stimuler l'implantation et le développement d'entreprises appartenant à la nouvelle économie.
- Ministère de l'Environnement du Québec : position du CRCD sur la problématique du renouvellement des plans généraux d'aménagement forestier.
- Régie régionale de la santé et des services sociaux, Conférence administrative régionale, Conseil régional des partenaires du marché du travail : partenaires du CRCD dans la démarche concertée en matière de développement social dans le but, notamment, d'agir sur l'exode des jeunes.
- Commission jeunesse régionale : formée des tables locales jeunesse de chaque MRC ; son mandat consiste à véhiculer le point de vue des jeunes.
- Ministère des Ressources naturelles du Québec : entente spécifique sur la gestion et la mise en valeur du territoire public intramunicipal ; programme de mise en valeur du milieu forestier.
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec : entente
Ministère des Affaires internationales du Québec : invitation au CRCD de soumettre un plan d'action régional pour accroître la présence de la région sur la scène internationale.

- Ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration du Québec : négociations pour faire de la région du Bas-Saint-Laurent une région prioritaire pour l'établissement d'immigrants.
- Ministère des Régions du Québec : interlocuteur de première ligne dans la mise en application du plan stratégique d'action régionale.
- Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec : pour favoriser le développement des entreprises par l'innovation, l'exportation et l'investissement.
- Ministère du Tourisme du Québec.
- Développement économique du Canada.
- Investissement Québec.
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec : pour accroître la vitalité culturelle et promouvoir les nouvelles technologies d'information et de communication.
- Ministère de la Famille et de l'Enfance.

3.3 LES MUNICIPALITÉS RÉGIONALES DE COMTÉS (MRC)

Les huit MRC du Bas-Saint-Laurent sont autant de précieux alliés du CRCD pour la réalisation du vaste projet de valorisation de la région. Partenaires naturels et essentiels de ce projet, elles constituent à la fois une clientèle particulière à laquelle nous devons procurer des outils pour faciliter leur collaboration.

4. PRÉMISSSES

4.1 LA CRÉDIBILITÉ QUI PRÉCÈDE LA VÉRITÉ

Nous le savons maintenant, la région administrative du Bas-Saint-Laurent bénéficie d'atouts considérables et de forces à exploiter en termes d'actions communicationnelles.

Toutefois, la communication est régie par la crédibilité, bien avant la vérité. Et pour bien établir cette crédibilité, préalable essentiel et fondamental à toute diffusion de la vérité, il importe de planifier nos actions et de les échelonner dans le temps.

Conformément à notre mandat, nous vous présentons un plan permettant d'atteindre cet objectif sur trois ans.

- La première année, les efforts communicationnels seront consacrés principalement à investir le marché intrarégional ; parallèlement, nous proposons la planification et la production d'outils de communication destinés aux deux années subséquentes.
- La deuxième année permettra une diffusion optimale des outils de communication.
- La troisième année, cette diffusion sera accrue et modulée en fonction des résultats obtenus au cours des deux premières années.

4.2 UN CHEF D'ORCHESTRE POUR CONDUIRE LES ACTIONS À L'UNISSON

Le CRCD représente le rassembleur le plus apte à réussir le vaste projet régional de valorisation et de concertation du Bas-Saint-Laurent. L'intérêt des intervenants régionaux à collaborer à réaliser ce projet est également manifeste. Nous savons par ailleurs qu'un meilleur positionnement pour le Bas-Saint-Laurent passe par une coordination maximale des efforts déjà fournis par le milieu. À cet égard, nous

pensons que cette coordination, qui relève de la dimension communicationnelle, exige un chef d'orchestre. Les structures et les organisations en place ont déjà leur part de boulot à effectuer et la mise en commun des stratégies et des tactiques de ce plan nécessite une ressource permanente.

Aussi, comme les stratégies spécifiques définies plus loin réservent un grand espace aux volets de relations publiques et de presse, une ressource interne devrait-elle être mobilisée afin d'agir comme une force de communication régionale.

C'est pourquoi nous recommandons au CRCD de créer un poste d'agent de communication. À la fois stratège et professionnel en communications publiques, ce nouveau chef d'orchestre devra constamment préparer les partitions pour l'ensemble des intervenants sociaux, économiques, institutionnels, communautaires, culturels et politiques.

Au nom du CRCD, l'agent de communication cumulera les fonctions de « veilleur stratégique » et d'agent de changement dans le cadre de l'application des tactiques de communication mises en place. Sans cesse à l'affût des opportunités, il verra à maintenir la démarche de communication en mode proactif.

Nous suggérons donc qu'une part des sommes allouées au budget de commercialisation soit investie à ce poste de ressources humaines.

5. PROBLÉMATIQUES ET DÉFIS DE LA COMMUNICATION

5.1 VOLET INTRARÉGIONAL

Problématiques	Défis
L'exode des jeunes et la décroissance démographique sont associés à la perte du dynamisme de la région du Bas-Saint-Laurent.	Développer des stratégies qui ravivent le sentiment d'appartenance et de fierté. Élaborer des concepts de communication qui accentuent les forces et les succès de la région : la création d'emplois, les investissements, la qualité de la formation et de la main-d'œuvre.
Bien qu'ils perçoivent le Bas-Saint-Laurent comme une région où il fait bon vivre et où la formation est excellente, un tiers des jeunes choisissent de partir, principalement pour chercher un emploi.	Par des stratégies spécifiques à cette clientèle, encourager les jeunes à demeurer ou à revenir ici : perspectives d'emploi d'avenir concrètes, potentiel de réussite en affaires, vitalité économique croissante, qualité de vie.
Parallèlement, des entrepreneurs trouvent que le fort potentiel de la région est freiné par le manque de main-d'œuvre spécialisée.	Accroître le réseautage entreprises-candidats qualifié.
La dispersion des énergies des intervenants n'est pas profitable et commande des actions et des messages concertés.	Définir un axe de communication intégré en accord avec l'objectif ultime de valorisation du Bas-Saint-Laurent. Développer et harmoniser des stratégies et des outils de communication qui rallient les différents partenaires

5.2 VOLET EXTRARÉGIONAL

Problématiques	Défis
<p>Pour accroître le dynamisme de la région et contrer la décroissance démographique, la région a un besoin pressant de diversifier son économie et d'attirer de nouvelles entreprises.</p>	<p>Développer une stratégie de promotion du potentiel et présenter les avantages de faire des affaires dans la région du Bas-Saint-Laurent.</p>
<p>Plus du tiers de la population du Québec situe mal géographiquement le Bas-Saint-Laurent. Le dynamisme économique de la région est également méconnu.</p>	<p>Définir des stratégies d'information et de visibilité auprès de cette clientèle.</p>
<p>Pour réussir la vision du Bas Saint-Laurent, la région doit conforter son ouverture vers l'international.</p>	<p>Accroître la présence du Bas-Saint-Laurent dans la vitrine promotionnelle du Québec à l'étranger.</p>
<p>La dispersion des énergies des intervenants n'est pas profitable et commande des actions et des messages concertés.</p>	<p>Définir un axe de communication intégré en accord avec l'objectif ultime de valorisation du Bas-Saint-Laurent.</p> <p>Développer et harmoniser des stratégies et des outils de communication qui rallient les différents partenaires.</p>

6. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

6.1 OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Les objectifs généraux définis pour l'ensemble du plan de communication triennal sont les suivants :

- Améliorer le positionnement du Bas-Saint-Laurent auprès des clientèles intra et extrarégionales.
- Convaincre les partenaires régionaux d'intégrer l'axe de communication bas-laurentien dans leurs démarches respectives de communication.

6.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES PAR CLIENTÈLES CIBLES

Volet intrarégional

6.2.1 Les résidants du Bas-Saint-Laurent

- Accroître le sentiment d'appartenance et de fierté des résidants.
- Développer le rôle de promoteur du Bas-Saint-Laurent en chaque citoyen.

6.2.2 Les jeunes Bas-Laurentiens âgés de 16 à 34 ans

- Transmettre le goût de rester ou de revenir au Bas-Saint-Laurent.
- Amener la clientèle jeunesse à prendre une part active à la promotion de la région du Bas-Saint-Laurent.

6.2.3 Les entreprises en activité et en démarrage

- Convaincre les entreprises qui sont des leaders de participer au plan d'action et de valorisation de la région du Bas-Saint-Laurent.
- Développer le réflexe de saisir les opportunités de développement, de diversification et d'exportation présentes dans la région.

Volet extrarégional

6.2.4 Les investisseurs et clients extrarégionaux

- Faire valoir les facteurs compétitifs de la région bas-laurentienne.
- Promouvoir les secteurs d'activité économique en croissance et en émergence.

6.2.5 La population du Québec

- Dissiper la méconnaissance de la région en matière de sa situation géographique et de ses pôles d'attraction.
- Faire connaître la dimension prospère et humaine de la région.

6.2.6 Les paliers gouvernementaux et para publics

- Affirmer le leadership et l'efficacité de la concertation régionale.
- Accroître la présence du Bas-Saint-Laurent au sein des représentations gouvernementales du Québec à l'étranger.

7. **AXE DE COMMUNICATION ET THÈME**

Quoique parfois difficiles à distinguer, l'axe de communication et le thème sont pourtant deux concepts, qui sont à la fois distincts et complémentaires. Le concept plus englobant, soit l'axe de communication, est la ligne directrice, l'idée maîtresse à laquelle se greffe le thème. Autrement dit, l'axe de communication définit la perception que l'on souhaite faire retenir par les clientèles cibles.

Le thème, pour sa part, découle logiquement de l'axe de communication tout en le complétant. Il est, en quelque sorte, le développement et le traitement que l'on assigne à l'axe de communication. C'est du thème que découlent ensuite l'approche créative et les tactiques de communication.

L'AXE DE COMMUNICATION

L'axe principal de communication retenu pour l'ensemble du plan triennal sous-entend que la région du Bas-Saint-Laurent réunit toutes les conditions propices à l'épanouissement des personnes comme des entreprises.

Pour la performance et les succès établis, pour les atouts distinctifs, pour le dynamisme exceptionnel qui caractérise la région et ses résidants, pour les possibilités innombrables, tant sur les plans humain qu'économique, nous pouvons affirmer :

Le Bas-Saint-Laurent, capitale des opportunités

Cet axe implique que le Bas-Saint-Laurent est une région dynamique où toutes les conditions de réussites sont rassemblées, incluant la ferme volonté des gens de faire en sorte que les projets naissent, vivent et grandissent. Il y aura donc dorénavant trois capitales au Québec : Montréal, la capitale économique, Québec, la capitale politique et le Bas-Saint-Laurent, la capitale des opportunités. Et le Bas-Saint-Laurent n'est pas la troisième capitale et doit être perçue comme l'une des trois capitales.

Ces conditions de réussite ont trait à la riche diversité socio-économique présente dans la région :

- secteurs d'activité économique diversifiés et prospères ;
- formation et éducation de qualité reconnue ;
- vie culturelle stimulante ;
- milieu de vie épanouissant.

LE THÈME

Aussi, saisir les opportunités offertes par le Bas-Saint-Laurent, est-ce choisir de réussir, car :

Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit !

Voilà le thème que nous avons choisi afin d'illustrer l'axe de communication prédéfini.

Plus qu'un thème ou un slogan, nous avons voulu doter la région du Bas-Saint-Laurent d'une devise qui, par définition, exprime un sentiment, un mot d'ordre, voire une règle de vie et d'action adoptée et véhiculée par un groupe. Cette signature publicitaire a aussi la caractéristique de donner vie au toponyme et de « marquer » le Bas-Saint-Laurent du sceau de la réussite.

Son message rejoint toutes les clientèles ciblées, rallie les intérêts des divers partenaires et répond à l'objectif premier de véritable concertation régionale.

En résumé, ***Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit !*** :

- ravive le sentiment d'appartenance et de fierté ;
- met en valeur le potentiel et les atouts de la région ;

- suscite une identification positive à un milieu de vie complet ;
- unifie et renforce les actions de concertation.

Nous verrons dans la section réservée aux moyens et aux outils de communication proposés, comment ***Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit !*** contribue efficacement à relever le défi de valorisation de la région bas-laurentienne. À moyen et long terme, ***Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit !*** devrait contribuer à positionner la région comme une entité, conférant à l'ensemble des activités une force accrue de représentation et d'action.

N'oublions pas que nous nous adressons à deux publics : les gens de la région et les gens des régions extérieures.

Aux gens de la région, dire que ***Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit !*** c'est affirmer que le Bas-Saint-Laurent a tout ce qu'il faut pour leur permettre de se réaliser pleinement. Et qu'il n'est donc pas nécessaire de s'exiler à Montréal ou à Québec pour réussir sa vie personnelle et professionnelle.

Aux gens de l'extérieur, affirmer que ***Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit !*** c'est dire que le Bas-Saint-Laurent est une terre d'accueil et... d'opportunités pour quiconque a un projet à réaliser. Qu'il s'agisse d'un projet de vie ou d'un projet d'entreprise.

Valorisant et motivant, ce thème positionne le Bas-Saint-Laurent comme étant une région d'opportunités, de réalisations... de réussites.

LA SIGNATURE VISUELLE

Globalement, le traitement visuel accordé au thème renvoie à un lever de soleil pour illustrer que la région du Bas-Saint-Laurent est une place au soleil, une place en vue qui, par définition, nous offre plein d'avantages.

Les courbes créées dans le bloc solide rappellent la composition du paysage bas-laurentien en illustrant à la fois le relief montagneux et l'onde marine qui caractérisent la région. Les lettres crevées en blanc dans le fond solide donnent à « Bas-Saint-Laurent » la profondeur et le volume qui visent à accentuer la rétention chez la clientèle exposée au message.

Le lettrage script utilisé pour « Tout lui réussit ! » veut représenter les dimensions humaines, sociales et culturelles qui sont présentes dans la région du Bas-Saint-Laurent.

Enfin, les couleurs choisies sont à la fois contrastantes et rassurantes et s'inscrivent dans une facture globale résolument moderne, ce qui permettra à la signature visuelle de bien résister au passage du temps.

8. STRATÉGIE GÉNÉRALE DE COMMUNICATION

Les stratégies de communication déterminent comment s'articuleront nos efforts afin de réaliser les objectifs préalablement définis auprès des clientèles cibles identifiées. Elles proposent les grandes lignes d'utilisation des ressources disponibles et guident les actions à entreprendre tout au long de la réalisation du plan de communication.

Viennent ensuite pour chacune des clientèles cibles le choix et le développement de moyens qui concrétiseront les stratégies retenues. Ce sont les tactiques de communication. Ces dernières déterminent exactement les moyens à préconiser et le moment jugé le meilleur pour les utiliser. Notons cependant que les tactiques peuvent subir l'influence de variables incontrôlables, ce qui pourra entraîner, le cas échéant, les réajustements nécessaires.

Notre stratégie générale de communication repose sur l'utilisation complémentaire de divers moyens de communication qui se démarquent par leur segmentation. En élaborant ces moyens de communication ciblés et durables, nous avons recherché l'atteinte de résultats concrets plutôt que le déploiement d'une vaste campagne expéditive et onéreuse aux résultats souvent affaiblis et difficiles à mesurer.

Les considérations marketing qui ont guidé la préparation du plan de communication, permettent de cerner l'écart existant entre les perceptions actuelles des clientèles et le positionnement souhaité par le CRCD et ses partenaires pour le Bas-Saint-Laurent. Ce positionnement passe par les cinq premiers défis identifiés dans *Vision 2000-2015 de la région du Bas-Saint-Laurent*, lesquels défis constituent de toute évidence les atouts distinctifs, actuels et futurs, attribuables à la région. Le sixième défi relié à la valorisation du Bas-Saint-Laurent englobe ainsi les cinq premiers défis déclinés dans tous les atouts sur lesquels appuyer nos efforts de communication.

De façon réaliste et à la suite de l'analyse de la situation, nous pensons et suggérons que chacun des cinq défis liés à la réalité sociale, économique et culturelle du Bas-

Saint-Laurent devrait profiter de son plan de communication respectif ; ceci, à l'exemple du secteur bioalimentaire, pour lequel un tel plan a déjà été élaboré. Par ailleurs, nous pensons que les résultats visés par la planification stratégique 2000-2005 et promus par des relations de presse stratégiques (définies plus loin), participeront à l'objectif de valorisation de la région.

Nous sommes convaincus que les tactiques choisies permettront d'obtenir des résultats concrets en regard des objectifs poursuivis par le CRCD et ses partenaires, tout en maximisant le budget alloué au plan de communication triennal.

9. STRATÉGIES SPÉCIFIQUES ET TACTIQUES

À la suite de nos dernières rencontres et discussions, et en tenant compte des budgets et des ressources disponibles, nous indiquons d'abord les tactiques qui, pensons-nous, sont à privilégier. Les autres tactiques qui pourraient s'y greffer ultérieurement sont inscrites dans une boîte à idées. Nous précisons que les tactiques sont présentées par ordre de priorité ; si les ressources ne permettaient pas de les concrétiser dans leur totalité, nous suggérons de les réaliser selon l'ordre proposé.

Volet intrarégional

Nous jugeons pertinent de préciser ici que les tactiques destinées au volet intrarégional agiront en synergie et auront inévitablement une portée sur chacune des clientèles cibles.

9.1 LES RÉSIDANTS DU BAS-SAINT-LAURENT

STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

Les meilleurs représentants du Bas-Saint-Laurent restent les citoyens eux-mêmes. En matière de mise en marché, le bouche à oreille demeure le meilleur outil de persuasion, et généralement le moins coûteux. Il est aussi sans doute le plus crédible puisque transmis par une personne connue.

Il faut donc, avant même de s'engager vers une diffusion du potentiel du Bas-Saint-Laurent, le « répandre » à travers sa population. Afin de réussir cette mobilisation, il faut lui offrir un soutien et des moyens pour assumer ce leadership dans la diffusion.

TACTIQUES

Site Internet

Le site Internet du CRCD devra sans cesse être actualisé en fonction de la nouvelle approche de communication. Par exemple, devraient s'y ajouter la banque d'emploi mentionnée précédemment, une carte géographique de la région, ainsi que des liens utiles avec des entreprises.

Campagne Mediacom

Afin de procurer au projet de valorisation et de concertation régionales un poids substantiel et l'effet mobilisateur escompté, nous proposons d'effectuer une campagne d'affichage aux printemps 2002 et 2003.

Journées de la fierté

Pour renforcer le sentiment de fierté et de solidarité, nous proposons de tenir chaque année une Journée de la fierté. La première présentation de cette activité aurait lieu vers la fin de septembre 2002 et serait institutionnalisée à chaque année.

Réalisée à l'échelle de chaque MRC, cette Journée de la fierté prendrait la forme d'une immense opération portes ouvertes. En cette journée, les autobus sont gratuits, et toutes les organisations ouvrent grandes leurs portes : entreprises, musées, institutions d'enseignement, bibliothèques, centres communautaires... Plus qu'une simple opération portes ouvertes, cette journée donnerait l'occasion aux résidents de découvrir l'arrière-scène des lieux visités, ces endroits que l'on ne voit pas généralement. Chapeauté par notre thème « Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit ! », cet événement fait la célébration de la réussite régionale sous tous ses aspects : économique, social, culturel et touristique. Une personnalité régionale pourrait en être le président d'honneur et sillonner tour à tour les nombreuses manifestations.

Toujours dans le cadre de la Journée de la fierté, nous suggérons la production et la diffusion dans les médias d'un supplément publicitaire. Cette publication permettrait aux résidants de mieux connaître leurs propres réussites en affaires, en éducation, en tourisme et en culture. La production de ce supplément devrait être sous la responsabilité des éditeurs des journaux qui se chargeraient d'approcher les entreprises et organismes pour qu'ils annoncent leur participation à la Journée et leurs promotions s'il y a lieu.

Conférence de presse annonçant la Journée de la fierté

Puisque nous évaluons que la réalisation de cette Journée demandera environ une année, nous pensons que l'annonce officielle de sa préparation devrait se faire à l'occasion d'une conférence de presse dès l'automne 2001 et, bien sûr, avant chaque édition annuelle.

Foire permanente de l'emploi

Nous proposons de développer sur le site Internet du CRCD une interface conviviale qui servirait à transmettre les offres d'emploi de toute la région. Pour en maximiser l'efficacité, il sera essentiel que les MRC travaillent à promouvoir cet outil de recherche d'emploi aux intervenants et aux résidants de leur territoire.

Achat de publicité dans les salles de cinéma

Ce média publicitaire offre l'avantage de présenter notre message sur grand écran à une clientèle captive juste avant la projection des films. En plus de créer un élément de surprise, nous profiterons d'une opération de bouche à oreille qui pourrait accentuer la portée de cette action publicitaire. Selon les films projetés, nous comprenons que nous pourrions rejoindre l'ensemble de nos clientèles intra-régionales. Nous suggérons de réaliser ce placement publicitaire au cours de l'hiver et du printemps 2002, au cinéma Lido de Rimouski, cette salle étant la seule actuellement à offrir ce service dans la région. Les données sur les clientèles, compilées par Famous

Players Média Canada, stipulent que :

- 50% ont entre 12 à 34 ans
- 36% ont entre 18 à 34 ans
- 14% ont entre 12 à 17 ans
- 20% ont entre 25 à 34 ans.

Nous croyons donc qu'en raison également de son coût accessible, (2 000\$), cette tactique originale mérite d'être appliquée en interaction avec les autres tactiques de communication.

Soulignons de plus que nous utilisons la même annonce que celle diffusée à la télévision, ce qui n'entraîne donc pas de frais supplémentaires de production, mais permet d'utiliser un autre canal de diffusion.

Campagne publicitaire télévisuelle

Afin d'accentuer la fréquence et la portée de notre message, une campagne télé qui utilisera le matériel diffusé dans les cinémas pourrait commencer à l'automne 2002. La télévision s'avère un média complet et un moyen adéquat pour provoquer des émotions chez le spectateur. Les tarifs publicitaires étant abordables dans le Bas-Saint-Laurent, nous pourrions, en répartissant nos efforts, assurer une présence télévisuelle sur une plus longue période.

BOÎTE À IDÉES

Créer un Club de la Solidarité

Coordonner la formation d'un Club de la Solidarité avec des sections bien ciblées :

- Les ambassadeurs économiques (Bombardier, Cascades, les 114 entreprises exportatrices, etc.) ;

- Les ambassadeurs-citoyens (mise en place d'un programme « Retour des nôtres » , comportant des bonis ou des avantages fiscaux (au moins municipaux) qui inciteraient les résidents à encourager leurs enfants ou leurs parents à revenir s'établir dans le Bas-Saint-Laurent ;
- Les ambassadeurs-jeunes (présents sur la toile Internet mondiale, les jeunes seraient mis à contribution via les nouvelles technologies et leur réseau d'enseignement). Des clubs régionaux dans les autres régions (Montréal, Québec, Cantons-de-l'Est, etc.) pourraient aussi faire flotter « le drapeau du Bas-Saint-Laurent » en sol extrarégional ;
- Les ambassadeurs-nouveaux arrivants (selon l'étude de DMS, 20 % des jeunes de 16 à 34 ans ne sont pas natifs du Bas-Saint-Laurent et proviennent de diverses régions). Ils sont la preuve même du potentiel de la région;
- Susciter des échanges intra-Bas-Saint-Laurent ;

9.2 LES JEUNES BAS-LAURENTIENS ÂGÉS DE 16 À 34 ANS

STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

Les jeunes sont nés avec les ordinateurs, ils regardent la planète à travers leur écran cathodique, ils communiquent en direct et en ligne avec leur entourage. Mais ce sont aussi des hommes et des femmes qui participent activement à la vie économique, que ce soit par leurs études, leurs carrières ou leurs habitudes de consommation.

Il faut donc développer une approche et des moyens à leur image. Il faut leur offrir des outils à leur mesure, en fonction de leurs intérêts. Il faut surtout conserver ceux qui restent dans le Bas-Saint-Laurent et tenter de convaincre ceux qui sont partis de revenir œuvrer dans leur coin de pays.

Aux jeunes d'ici, il faut démontrer qu'il est possible de travailler, de gagner sa vie et d'être reconnu en œuvrant sur le territoire du Bas-Saint-Laurent. Plusieurs jeunes du

Bas-Saint-Laurent se désolent qu'il faille « s'expatrier » pour gagner sa vie. Ils doivent regarder dans le miroir régional et y voir des cas patents de réussites ainsi que des perspectives qui les touchent. La relève est là et il ne faut pas la perdre !

TACTIQUES

Célébration mensuelle de la réussite

Cette tactique vise à mettre en lumière les « jeunes réussites » et à accroître chez la clientèle des 16-34 ans le goût et l'attachement pour le Bas-Saint-Laurent. Établie sur une base permanente, elle consiste à nommer, chaque mois, dans une MRC, la réussite d'un(e) jeune Bas-Laurentien(ne). Il appartient aux partenaires MRC de dénicher et d'élire sa jeune réussite lorsqu'il s'agit de son tour. Il faudra compter sur la participation des médias pour qu'ils diffusent le nom des lauréats et lauréates.

Saisir les opportunités

Une des meilleures façons de rejoindre les jeunes consiste à les suivre et à profiter de tribunes des activités auxquelles ils prennent part. Ainsi, avant des spectacles ou des manifestations sportives, il conviendrait de faire la présentation d'un jeune et de sa réussite. L'agent de communication pourrait dresser un inventaire des différentes tribunes et établir un calendrier de ces présentations. Par exemple, de jeunes Bas-laurentiens pourraient agir en maître de cérémonie lors de spectacles ou procéder à la mise au jeu d'une partie de hockey.

BOÎTE À IDÉES

Programme de mentorat

À l'instar de programmes semblables déjà existants, la région du Bas-Saint-Laurent pourrait élaborer son propre programme de mentorat qui permet des jumelages entre jeunes et entreprises, sous forme de stages, ne serait-ce que d'une journée.

9.3 LES ENTREPRISES EN ACTIVITÉ ET EN DÉMARRAGE

STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

La région du Bas-Saint-Laurent dispose de son propre modèle entrepreneurial et il a l'extraordinaire richesse de s'être développé dans plusieurs secteurs d'activités : maritime, forestier, minier, agricole, transport, etc.

Cette région méconnue au Québec doit se faire connaître. Sa population en sera fière, le développement des affaires et les alliances stratégiques en seront rendues plus faciles.

Son positionnement stratégique et son fort potentiel d'industries exportatrices commandent des actions en relations publiques et en relations de presse.

Avec cette clientèle cible, il faut développer le réflexe de saisir les opportunités tout en créant des activités susceptibles de renforcer ces entreprises. La force économique du Bas-Saint-Laurent avec ses entreprises exportatrices, ses leaders nord-américains et mondiaux en plusieurs domaines, ses industries actives dans les domaines primaire, secondaire et tertiaire, s'avèrent autant d'éléments structurants déjà en place. Le défi consiste à les faire connaître et à miser sur leurs forces pour compenser les faiblesses notées dans l'étude de DMS.

TACTIQUES

Une trousse bilingue

Nous proposons de produire une « trousse de présentation du Bas-Saint-Laurent. . Bilingue, cette trousse regrouperait des informations pertinentes sur les différents secteurs d'activités de la région.

Cet outil, destiné aux partenaires/relayeurs d'information ainsi qu'aux entreprises,

leur permettrait de bonifier « leur offre » dans le cadre d'une campagne de recrutement d'employés ou de partenaires, par exemple.

Chaque secteur ferait l'objet d'un feuillet pouvant vivre séparément afin de s'adapter à des besoins spécifiques. Les secteurs représentés seraient :

- la vie culturelle et sociale ;
- les institutions d'enseignement ;
- les principaux secteurs économiques : minier, maritime, forestier, agroalimentaire, pâtes et papiers, matériel de transport ;
- le tourisme.

Tournées de familiarisation et missions économiques dans le Bas-Saint-Laurent

Plusieurs facteurs compétitifs (prix, port de mer, etc.) méritent une meilleure publicité et une plus grande promotion. Ces atouts commerciaux devraient être appuyés par des relations de presse bien dirigées vers les médias à vocation économique (Les Affaires, Commerce, etc.) ainsi que dans les médias spécialisés (exemple : La Terre de chez nous pour les entreprises agricoles).

Volet extrarégional

9.4 LES INVESTISSEURS ET LES CLIENTS EXTRARÉGIONAUX

STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

Sur les plans fédéral et provincial, l'organisation de missions économiques aux quatre coins du monde a donné des résultats probants. Nous devons tirer la leçon que ce type d'activités est payant pour ceux qui l'organisent et qui y participent. La région du Bas-Saint-Laurent doit s'organiser elle-même !

D'abord, il faut miser sur l'extraordinaire potentiel du Bas-Saint-Laurent en terme de formation, d'enseignement collégial et universitaire, ainsi que sur ses centres de recherche et développement. À l'image galvaudée des « régions en déclin », le Bas-Saint-Laurent peut, avec raison, faire valoir son statut de capitale des opportunités du savoir.

Les universités font le tour des cégeps pour recruter ou, encore, les grandes entreprises mènent des représentations extérieures. En offrant de soutenir ces représentations extérieures, le Bas-Saint-Laurent offre des opportunités d'efficacité et de partage des coûts. Ce soutien à la promotion devra être orienté vers des secteurs d'activités et des médias bien identifiés et en convergence des objectifs recherchés.

TACTIQUES

Des tournées de familiarisation et des missions économiques Bas-Saint-Laurent

Le positionnement du Bas-Saint-Laurent en fait la porte d'entrée de la Gaspésie, des Maritimes et du nord de l'État du Maine aux États-Unis. Cet avantage doit être capitalisé. À cet égard, il serait opportun de former une mission économique entièrement composée d'entreprises régionales. Ces échanges commerciaux devraient être appuyés par des relations de presse, dirigées vers les médias à vocation

économique (Les Affaires, Commerce, etc.) ainsi que dans les médias spécialisés (exemple : La Terre de chez nous pour les entreprises agricoles).

Parler à nos voisins immédiats

La promotion, par des relations de presse, des événements de démarchage devra être bien ciblée. Nous avons déjà mentionné les Maritimes et le nord du Maine, mais nous pensons que certains effets devraient aussi se faire sentir dans les régions limitrophes comme Québec, Charlevoix et la Gaspésie, d'autant plus que les mêmes médias y rayonnent.

BOÎTE À IDÉES

Offrir des opportunités... de stages

En profitant des tournées de recrutement dans des institutions universitaires et collégiales, les entreprises du Bas-Saint-Laurent pourraient envisager une formule de « stages prospectifs », invitant des jeunes « à venir au moins voir et essayer » le Bas-Saint-Laurent. Il va sans dire que les organisations déjà en démarchage hors Bas-Saint-Laurent auront besoin d'un soutien pour faciliter la logistique et l'organisation de ce maillage inter-Bas-Saint-Laurent pour l'extra-Bas-Saint-Laurent.

9.5 LA POPULATION DU QUÉBEC

STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

Selon le sondage Léger Marketing, trois groupes méconnaissent le Bas-Saint-Laurent : les Montréalais, les femmes et les baby-boomers. Nos actions devront être orientées vers ces trois groupes.

Montréal, métropole économique du Québec, bassin de plusieurs sièges sociaux, est aussi à la recherche de partenaires régionaux !

Les raisons qui ont motivé celles et ceux qui ont choisi le Bas-Saint-Laurent sont partagées par bon nombre de Montréalais, femmes et baby-boomers. Il s'agit de les faire partager. Le rêve américain n'ayant pas suffi, reste à faire connaître le rêve bas-laurentien...

Le Bas-Saint-Laurent bénéficie déjà d'événements culturels, horticoles et muséologiques d'importance, mais ces avantages sont malheureusement obscurcis par l'image des régions moins bien nanties, ce qui n'est pas le cas du Bas-Saint-Laurent. La stratégie à préconiser en est donc une de confrontation entre les préjugés et la réalité.

TACTIQUES

Médias de masse

Comme les trois groupes sont relativement homogènes, nous devons utiliser des médias de masse plus traditionnels. Nous pensons, entre autres moyens, à la présence pendant une semaine, d'une émission de services d'un grand réseau de télévision. Nous proposons également le placement publicitaire des emplois offerts dans la région, tous regroupés sous la signature publicitaire « Le Bas-Saint-Laurent, tout lui réussit ! ». Il faudrait prendre soin d'inclure dans cette annonce une carte de localisation de la région bas-laurentienne.

La force culturelle en avant-plan

Un partenariat intense devra être créé avec les événements majeurs, qui attirent de nombreux touristes, et le CRCD. En échange d'un soutien promotionnel extrarégional à des événements comme le Festi-Jazz de Rimouski, la sculpture sur sable de Sainte-Luce-sur-Mer, les tournois sportifs amateurs ou les spectacles avant-gardistes de l'École de langues de Trois-Pistoles, le CRCD obtiendrait un espace pour un stand d'information pendant ces activités. Ne perdons pas de vue l'importance d'assurer une présence partout où nos clientèles cibles se retrouvent. Rappelons encore que l'effet de cette tactique se répercutera sur la clientèle intrarégionale.

9.6 LES PALIERS GOUVERNEMENTAUX

STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

La force économique du Bas-Saint-Laurent peut et doit devenir tentaculaire à travers le Québec. Les paliers gouvernementaux ou paragouvernementaux entretiennent une image du Bas-Saint-Laurent qui, semble-t-il, n'est pas à jour, en terme de dynamisme local. Cette mise à jour commande des actions de représentations, mais aussi de participation aux centres décisionnels.

TACTIQUES

Solidarité extrarégionale

Un soutien logistique et de communication devrait être fourni aux leaders régionaux afin qu'ils puissent investir les conseils d'administration d'organisations importantes au Québec, que ce soit dans leurs champs de compétences (UPA, MRC, etc.) ou dans les institutions influentes (Caisse de dépôt et de placement, Investissement-Québec, etc.). Les gens qui siègent à ces conseils étant en constant mouvement, nous ne pouvons pas en dresser une liste. L'agent de communication devra, le moment venu, effectuer cette recherche afin de disposer d'une liste à jour de ces personnes.

Compétiteurs mais solidaires

Bien que parfois concurrentes dans l'intrarégional, plusieurs entreprises sont solidaires. Pour illustrer cette solidarité extrarégionale, une activité de presse des députés de tous les partis confondus à Québec mettrait en relief cette solidarité et cette image du « pouvoir Bas-Saint-Laurent » au Québec. Celle-ci devrait être orchestrée par le CRCD, en s'assurant de la complicité des MRC dont les secteurs constituent des exemples de réussite.

Solidaires même dans le monde

Au cours de ces représentations, nous proposons également des opérations de lobby auprès des organisations actives en immigration et en coopération internationale. La dénatalité et l'exode des jeunes pourraient y trouver un des moyens pour réduire les impacts. Ces représentations, menées par l'exécutif du CRCD, devraient aussi comporter la présence importante de jeunes, plus sensibles à l'entraide internationale.

9.7 MUNICIPALITÉS RÉGIONALES DE COMTÉS (MRC)

TACTIQUE

Comme nous l'avons déjà mentionné, la participation des MRC est essentielle au déploiement et au bon rayonnement des efforts de communication. Aussi s'avère-t-il important d'accorder une attention particulière à cette clientèle. Afin qu'elles puissent remplir adéquatement leur rôle de partenaire et de relayeur d'information, nous proposons que l'agent de communication effectue une tournée d'information et d'explication dans chacune des MRC.

10. TONALITÉ ET APPROCHE CRÉATIVE

La tonalité de la communication détermine le ton et l'orientation que nous décidons de donner au contenu rédactionnel et visuel du message à livrer. Autrement dit, la tonalité de la communication est à la communication ce que le positionnement est au marketing. La tonalité a donc pour but de fournir à l'axe de communication l'élan nécessaire à une compréhension et à une rétention maximales de notre message.

L'approche créative, pour sa part, est la constituante qui fait battre le cœur de la communication et permet au message de rencontrer les objectifs visés. Elle est l'aboutissement qui donne vie à la tonalité de la communication. Le défi créatif consiste ensuite à trouver la bonne modulation selon l'atmosphère et le thème exploités.

En avant-plan, les mains d'hommes et de femmes réunies traduisent à la fois la synergie et la fierté qui résultent de l'accomplissement et de la réussite. Les personnes, les mains et les avant-bras choisis seront représentatifs du thème à véhiculer.

Les images de fond illustrent la réussite selon des thèmes qui reprennent des tranches de vie professionnelle, sociale ou culturelle. Les photos sont réelles et éloquentes et nous présumons qu'elles existent déjà. Sinon, il faudra prévoir un budget photos pour la production du matériel promotionnel ou la location auprès de photographes professionnels après avoir fait un inventaire de ce qui serait disponible.

Nous précisons ici que les maquettes qui accompagnent la présentation de ce plan sont à titre indicatif seulement et qu'elles ne peuvent être considérées comme une version finale.

Enfin, chacune de ces déclinaisons pourra servir de tremplin à la scénarisation pour les réclames publicitaires au cinéma et à la télévision. Nous mentionnons à nouveau

que la publicité destinée aux clientèles extérieures intégrera un plan géographique de la région. Ce qui tend à confirmer que l'emploi de médias visuels est toujours préférable.

que la publicité destinée aux clientèles extérieures intégrera un plan géographique de la région. Ce qui tend à confirmer que l'emploi de médias visuels est toujours préférable.

Planification stratégique 2001-2004

Exercice 1 (12 mois)



THÉMATIQUES PARTICULIÈRES	2 0 0 1				2 0 0 2							BUDGET		
	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	\$	%
■ PUBLICITÉ														
Trousse de présentation bilingue imprimée	ACTIVITÉ CONTINUE												20 000\$	
Format numérisé PowerPoint trilingue	ACTIVITÉ CONTINUE												4 000\$	
Mise à jour continue du site Internet (incluant la foire permanente de l'emploi)	ACTIVITÉ CONTINUE												5 000\$	
AFFICHAGE (Mediacom) 8 semaines 32 affiches (10' x 20') 600 PEB (75/semaine) Frais de production									38 000\$				38 000\$	
SALLES DE CINÉMA (Lido/Rimouski) 4 semaines 5 salles Frais de production (message tv)*							2 000\$						3 400\$	
												2 000\$	
													15 000\$	
■ RELATIONS PUBLIQUES														
Célébration mensuelle de la réussite	ACTIVITÉ CONTINUE													
Tournées systématique d'information dans chaque MRC	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Tournées de familiarisation et missions économiques	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Kiosque nomadique	ACTIVITÉ PONCTUELLE												Coût de production de l'habillage et achat du kiosque (10' x 20')	15 000\$
Épinglettes (quantité = 5 000)	ACTIVITÉ CONTINUE												3 700\$	
■ RELATIONS DE PRESSE														
Conférence de presse «Journée de la fierté 2002»														
Médias locaux, Maritimes et nord du Maine, médias économiques	ACTIVITÉ PONCTUELLE													

Note : Tous les tarifs publicitaires sont arrondis et sujets à négociation avec les médias. Les taxes de ventes applicables sont en sus. * Frais de production d'un message publicitaire pour la télévision et les salles de cinéma.

Planification stratégique 2001-2004

Exercice 2 (12 mois)



THÉMATIQUES PARTICULIÈRES	2 0 0 2				2 0 0 3							BUDGET		
	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	\$	%
■ PUBLICITÉ Journée annuelle de la fierté														
Mise à jour continue du site Internet	ACTIVITÉ CONTINUE												5 000\$	
TÉLÉVISION (TVA)-Rimouski/Riv.-du-Loup 5 semaines 75% pointe 18 ans + 1300 PEB (20\$ PEB combiné) Frais de production*	26 000\$												26 000\$	
AFFICHAGE (Mediacom) 8 semaines 32 affiches (10' x 20') 600 PEB (75/semaine) Frais de production								41 000\$					41 000\$	
JOURNAUX - Offres d'emploi regroupées 1/2 page, n/b La Presse, 14 450\$/parution Le Soleil, 5800\$/parution Journal Les Affaires, 4500\$/parution La Terre de Chez-Nous, 2600\$/parution Frais de production graphique		27 350\$	27 350\$		27 350\$		27 350\$	27 350\$					136 750\$	
SUPPLÉMENT PUBLICITAIRE Journée de la fierté	4 000\$												4 000\$	
■ RELATIONS PUBLIQUES Journée de la fierté														
Célébration mensuelle de la réussite	ACTIVITÉ CONTINUE													
Participation à des événements (tribunes)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Tournées de familiarisation avec les journalistes économiques (Les Affaires, etc)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Tournées de familiarisation et missions économiques (extra régional)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Présence d'une émission de services d'un grand réseau télé (1 semaine)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Soutien activités culturelles (espace pour stand d'information)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
■ RELATIONS DE PRESSE Conférence de presse «Journée de la fierté»														
Médias locaux, Maritimes et nord du Maine, médias économiques	ACTIVITÉ PONCTUELLE													

Note : Tous les tarifs publicitaires sont arrondis et sujets à négociation avec les médias. Les taxes de ventes applicables sont en sus. * Frais de production d'un message publicitaire pour la télévision et les salles de cinéma.

Planification stratégique 2001-2004

Exercice 3 (12 mois)



THÉMATIQUES PARTICULIÈRES	2 0 0 3				2 0 0 4								BUDGET	
	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	\$	%
■ PUBLICITÉ Journée annuelle de la fierté														
Mise à jour continue du site Internet	ACTIVITÉ CONTINUE												5 000\$	
JOURNAUX - Offres d'emploi regroupées 1/2 page, n/b La Presse, 14 750\$/parution Le Soleil, 5 925\$/parution Journal Les Affaires, 4 600\$/parution La Terre de Chez-Nous, 2 650\$/parution Frais de production graphique	27 925\$	27 925\$	27 925\$										83 775\$	
SUPPLÉMENT PUBLICITAIRE Journée de la fierté	•••	•••	•••										4 400\$	
													8 500\$	
■ RELATIONS PUBLIQUES Journée de la fierté														
Célébration mensuelle de la réussite	ACTIVITÉ CONTINUE													
Participation à des événements (tribunes)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Tournées de familiarisation avec les journalistes économiques (Les Affaires, etc)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Tournées de familiarisation et missions économiques (extra régionaux)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Présence d'une émission de services d'un grand réseau télé (1 semaine)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Soutien activités culturelles (espace pour stand d'information)	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Lobby auprès des organisations en immigration et coopération internationale	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Investir les conseils d'administration des organismes nationaux	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
Activités de presse des députés, partis confondus	ACTIVITÉ PONCTUELLE													
■ RELATIONS DE PRESSE Conférence de presse «Journée de la fierté»														
Médias locaux, Maritimes et nord du Maine, médias économiques	ACTIVITÉ PONCTUELLE													

Note : Tous les tarifs publicitaires sont arrondis et sujets à négociation avec les médias. Les taxes de ventes applicables sont en sus.

Frais de communication	2001	2002	2003	total
trousse bilingue imprimée	20 000 \$			20 000 \$
trousse trilingue - PPT numérisé pour télécharg. Internet				4 000 \$
mise à jour site web	5 000 \$	5 000 \$	5 000 \$	15 000 \$
kiosque nomadique (10' x 20') achat et prod. de l'habillage				15 000 \$
affichage MEDIACOM		38 000 \$	41 000 \$	79 000 \$
affichage MEDIACOM-production		3 400 \$	3 500 \$	6 900 \$
salle de cinéma		2 000 \$		2 000 \$
cinéma & télév.-production		15 000 \$		15 000 \$
télévision		26 000 \$		26 000 \$
journaux-offres d'emplois		54 700 \$	165 825 \$	220 525 \$
journaux-frais de production		4 000 \$	4 400 \$	8 400 \$
suppl. public., journée fierté		8 000 \$	8 500 \$	16 500 \$
épinglettes				3 700 \$
	25 000 \$	156 100 \$	228 225 \$	428 325 \$