
STRATÉGIE DE COMMUNICATION D'ASBESTOS



ENJEU : Miser sur la mobilisation supralocale
ITINÉRAIRE 1B

Date : mercredi 11 septembre 2013
Lieu : église de St-Georges-de-Windsor

PROMOTEUR

David Bélanger, Ville d'Asbestos | correspondance : ville.asbestos.qc.ca/nous-joindre

Présentation de la problématique :

Malgré les nombreux efforts de développement déployés à Asbestos (entreprises en croissance, la population en augmentation soutenue, situation géographique favorable, bien desservie en infrastructures, etc.), la ville n'a pas l'écoute, l'attention et la perception publique nécessaire pour aller plus loin et dépasser le cadre de l'image minière et de l'échec (Magnola, Estrie Enviropôle).

Description du projet :

Pour repositionner l'image d'Asbestos, la ville a décidé de recourir à un plan de communication pour modifier la perception négative du milieu. En 2010, la ville a amorcé une réflexion sur la perception extérieure de son image avant de décider, en 2011, de s'offrir les services d'un consultant pour mettre en valeur ses forces.

Le but du projet est de repositionner l'image de la Ville afin de :

- changer la perception négative d'Asbestos;
- promouvoir le dynamisme et les attraits de la Ville afin de démontrer qu'elle a beaucoup à offrir;
- favoriser le sentiment d'appartenance des citoyens, des employés;
- changer la mentalité défaitiste généralisée.

Les grands axes du plan de communication consistent à :

- favoriser l'augmentation du taux de notoriété de la ville;
- susciter un engagement positif;
- développer un sentiment de fierté;
- déployer une image attirante pour favoriser une perception positive.

Le déploiement du projet s'est articulé autour de :

- la création d'un sentiment d'appartenance;
- l'information des villes voisines;
- la vulgarisation des bonnes nouvelles;
- le développement d'un visuel positif;
- la création d'outils de communication efficaces : créer un nouveau site Web, choisir un nouveau logo avec de belles couleurs significatives, campagne publicitaire captivante et rassurante (audio et visuel), la mise en ligne d'une vidéo promotionnelle (plan déployé en lien direct avec les populations).

La vidéo promotionnelle met en évidence :

- une musique agréable;
- de belles images dynamiques illustratives d'une panoplie d'activités économiques, sociales, de loisirs, etc.

Résultats globalement satisfaisants si l'on en croit les retours positifs :

- des citoyens invités de façon personnalisée à assister à l'activité de lancement de la nouvelle image d'Asbestos;
- des travailleurs interviewés, à l'heure de la pause-dîner, en présence d'autorités locales et avec une retransmission en direct de la radio locale;
- le renforcement du sentiment d'appartenance des résidents avec la nouvelle image (fierté des citoyens de disposer d'un objet promotionnel : épinglettes, stylos, gilets, casquettes, bloc-notes, dépliants, pochettes);
- meilleure connaissance des résidents de leur milieu; les gens ne savaient pas ce dont leur ville disposait comme ressources (laboratoire local de recherche par exemple, réaménagement des parcs, de la piscine municipale, etc.).

CHERCHEUR

Yvon Laplante, UQTR

M. Laplante n'a pu participer à l'URQ 2013-Estrie pour des raisons de santé.

PÉRIODE DE QUESTIONS

Q. : Le fonds de relance est arrivé à quel moment de la démarche?

R. : Presque à la fin de la démarche, mais il a toutefois contribué à soutenir partiellement le projet de promotion pour attirer de nouveaux investisseurs.

Q. : Quel traitement a été réservé à l'environnement dans le plan de développement local?

R. : Le plan de développement supralocal (échelle MRC) en cours d'élaboration (horizon 2014-2020) s'aligne autour du développement durable (environnement, social et économie).

Q. : Est-ce une démarche inspirée d'ailleurs?

R. : Non, pour le plan de communication, la démarche est plutôt inspirée du vécu du milieu, etc.

DOCUMENTATION SUPPLÉMENTAIRE

PowerPoint de David Bélanger, Ville d'Asbestos
Vidéo promotionnelle d'Asbestos