

À : Conseil d'administration de Metrolinx
De : Judy Pfeifer
Vice-présidente, Communications stratégiques
Date : 5 septembre 2014
Objet : Communications stratégiques – Juin – Septembre 2014

RECOMMANDATION

Il est recommandé que ce rapport soit reçu à titre d'information.

FAITS SAILLANTS IMPORTANTS

Démontrer que la progression continue d'être le principal objectif pour toutes les initiatives de communications stratégiques.

Regionalrelief.ca/metrolinx

En juin, le micro-site regional relief.ca/metrolinx a été lancé dans le but d'informer les intervenants de l'évolution de notre étude de l'allègement régional.

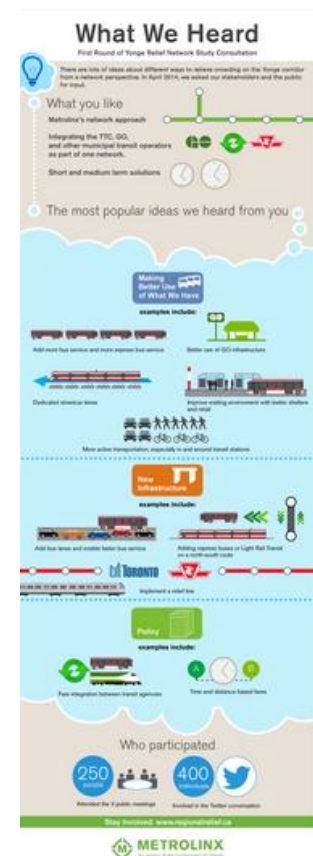
Une **illustration** récapitulant les idées les plus populaires a été publiée en ligne. Grâce aux médias sociaux, l'illustration a été diffusée auprès de **13 470 personnes**, attirant **919 visiteurs** sur regionalrelief.ca/metrolinx/what-we-heard (90 % du trafic total vers cette page).

TLR : quoi, quand et pourquoi

Faire comprendre l'**intérêt du transport léger sur rail (TLR)** à la région a toujours été notre but.

Grâce à une animation en ligne et à l'exposition d'un modèle réel, le grand public commence à se familiariser avec la technologie, le véhicule et nos projets.

Nous venons de publier une nouvelle vidéo qui apporte un éclairage sur la technologie du TLR et présente les avantages pour la région. Depuis son lancement le 10 juillet, la vidéo [TLR: quoi, quand, comment](#) a été visionnée plus de **4 000 fois** sur YouTube et largement partagée dans les médias sociaux.



Cet été, le prototype grandeur nature du véhicule léger sur rail (VLR) a été présenté lors de plusieurs événements publics dans les lieux suivants :

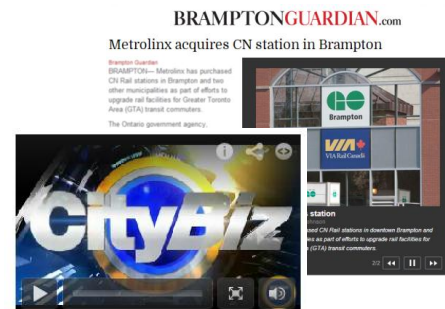
- Harbourfront Centre;
- Railway Museum;
- Centre des sciences de l'Ontario;
- Exposition nationale canadienne.

Les visiteurs pouvaient circuler à l'intérieur du prototype VLR, en présence des membres du personnel qui se tenaient à leur disposition pour répondre à leurs questions et leur expliquer les projets de Metrolinx, en particulier celui d'Eglinton Crosstown.



Acquisition des terrains du CN

En juillet, nous avons annoncé la conclusion réussie de l'achat de trois gares. Nous avons reçu une excellente couverture médiatique, notamment un reportage de 90 secondes sur **Breakfast Television** avec de belles séquences sur les trains, les autobus et les gares.



STRATÉGIE MÉDIATIQUE ET NUMÉRIQUE

Les appels des médias ont été constants pendant les mois d'été, avec une moyenne de **40 appels par semaine**. Les interruptions de service et les annonces liées aux projets restent au premier rang des motifs d'appel des médias. Le ton des reportages faisant mention de Metrolinx et de ses divisions demeure (en moyenne) **neutre ou positif à 85 %**.

Notre stratégie numérique continue d'être parmi celles ayant la croissance la plus rapide – et la plus populaire – des façons de s'engager auprès des clients, du public et des partenaires intéressés et de **les sensibiliser**. Nous continuons de mettre à profit cette stratégie pour informer la population de l'évolution des travaux, en leur offrant un point de vue exclusif sur nos projets. Notre taux de croissance et d'engagement est constant par rapport au dernier trimestre.

MARKETING ET STRATÉGIE DE MARQUE

Pendant l'été, l'équipe de la marque, du marketing et des services de création a cherché à créer des **processus internes** plus solides à l'appui de la fonction de marketing.

Nous continuons de mettre l'accent sur l'affichage externe et **le panneau promotionnel** comme projet clé pour communiquer le lien entre nos projets de premier plan, le plan de portée plus générale et notre message de progrès.

RELATIONS AVEC LA COMMUNAUTÉ ET LES PARTIES INTÉRESSÉES

En juillet, Metrolinx a tenu une journée portes ouvertes pour solliciter une rétroaction sur l'évaluation environnementale concernant l'installation d'entretien et de remisage destinée au **transport léger sur rail de Finch**. La discussion portait sur la préférence accordée au TLR, l'amélioration prévue de la mobilité et les retombées à terme pour la collectivité.



La communication publique le long de l'avenue Eglinton se poursuit, alors que la construction du mur de tête progresse. En août, des membres du personnel des relations communautaires se sont rendus au *York-Eglinton International Street Festival* pour répondre aux questions et faire preuve de soutien auprès des entreprises locales.

L'équipe des relations communautaires du projet de Georgetown South a retenu l'artiste lauréat qui réalisera une **installation d'art public** sur le mur de soutènement de Douro Street. Nous allons envoyer 13 nouvelles déclarations d'intérêt pour que des artistes proposent des concepts d'art public qui laissent une empreinte dans les quartiers où nous avons fait des travaux.

Nous avons informé plus de **300 élus** des mises à jour du projet, des avis de construction et des changements opérationnels au service de GO Transit. Un travail d'information est en cours visant à instruire les députés provinciaux, nouveaux et réélus, des **progrès** de Metrolinx dans leur quartier. Notre équipe des relations avec les intervenants a soutenu Metrolinx sur les questions liées aux élections municipales.

Je présente le tout respectueusement,
 Judy Pfeifer
 Vice-présidente, Communications stratégiques
 Accès direct : 416-202-5902
 Courriel : judy.pfeifer@metrolinx.com