

À : Conseil d'administration de Metrolinx

De : Mark Childs, *chef du marketing et des communications (intérimaire)*

Date : 20 février 2020

Objet : Mise à jour trimestrielle de Marketing et communications

Résumé

Les divisions Marketing et communications sont responsables d'accroître l'achalandage et les recettes ainsi que de bâtir et de protéger notre réputation.

L'équipe des Communications partage activement les nouvelles de Metrolinx sur notre façon de planifier, de construire et d'exploiter le réseau pour aider à faire en sorte que le transport en commun régional soit un choix plus facile et plus pratique pour les résidents.

Les données, les recherches et les commentaires de la clientèle concernant leurs expériences éclairent nos plans de croissance de l'achalandage et des recettes.

Les communications intégrées et les stratégies de marketing axées sur les clients soutiennent chacune de nos marques : GO, UP Express, PRESTO et Metrolinx. Ces plans stimulent la hausse de l'achalandage et des recettes tarifaires par la communication des avantages, des promotions événementielles et des mesures incitatives qui favorisent le transport à tout moment de la journée et tous les jours de la semaine, et ce, quelque soit les raisons qui motivent les clients à se déplacer et leurs destinations. Les campagnes de marketing comprennent les suivantes :

- La campagne « Profitez de votre temps avec GO » continue à cibler les nouveaux clients et les clients existants de GO en présentant le temps consacré à un déplacement à bord de GO Transit comme un temps de qualité. La campagne a été adaptée pour cibler les étudiants avec des annonces sur les campus et des activations sur place et en faisant la promotion de rabais pour les étudiants;
- Le lien qui a été établi entre un billet électronique et les événements GO sur les réseaux numériques et les médias sociaux dirige les clients vers nos pages Web GO et a donné lieu à la vente de 140 000 billets à ce jour sur la plateforme, avec un volume prévu de fin d'année de près de 200 000 billets.
- Planification des communications et Service des relations avec les médias ont fourni du soutien pour l'arrivée pilote des distributeurs PRESTO modernisés à certains emplacements et trajets d'autobus. L'équipe a également géré l'annonce coordonnée des changements au service. De belles histoires ont été publiées dans les médias, notamment celle d'un chauffeur d'autobus qui est venu en aide à une jeune femme qui se sentait menacée, et sur la façon dont nous avons hivernisé notre flotte pour en améliorer la performance dans les conditions hivernales extrêmes.

- Notre 11^e Assemblée publique de Metrolinx a eu lieu le 6 février à Burlington. Ces réunions nous permettent de discuter avec les membres du public des enjeux qui sont importants pour eux.

La marque GO et les campagnes de marketing numérique ont remporté des prix et des distinctions à l'échelle nationale et internationale pour nos campagnes visant à soutenir l'achalandage, les recettes et les priorités de l'entreprise concernant la sécurité, notamment :

La campagne d'activation et de repositionnement du Salon de l'auto et d'autobus de GO

- Prix de l'American Public Transportation Association, première place - Campagne intégrée
- Prix de l'Association canadienne du marketing, or - Expérience client
- Prix Media Innovation, argent
- Prix de l'Advertising & Design Club of Canada, bronze - Campagne intégrée

Activation de la Metrolinx Safety Station

- Prix de l'American Public Transportation Association - AdWheel, première place

Lancement des déplacements gratuits pour les enfants

- Prix de l'Advertising & Design Club of Canada, bronze - Campagne intégrée

Faits saillants

Au troisième trimestre (1^{er} oct. 2019 au 31 déc. 2019), le nombre de passagers de GO Transit a atteint 18,9 millions et celui d'UP Express, 1,1 million, pour un total de 20 millions de passagers. Il s'agit d'une augmentation de 4,9 % par rapport à la même période l'année dernière. Le nombre d'embarquements hors pointe (en semaine et pendant le week-end) du troisième trimestre a augmenté trois fois plus vite qu'aux heures de pointe en semaine. Cette augmentation est attribuable aux nouveaux services du week-end déployés au deuxième trimestre, ainsi qu'au nouveau service ferroviaire aller-retour toutes les heures le week-end dans le corridor de Stouffville qui a été déployé le 2 novembre. Ces résultats sont soutenus par le déploiement des tarifs pour les trajets courts, les parcours de moins de 10 km ainsi que par les retombées continues des déplacements gratuits pour les enfants.

Des événements continuent à contribuer à l'augmentation de l'achalandage pour les déplacements en dehors des heures de pointe. Les partenariats promotionnels ont attirés 89 000 embarquements additionnels avec les billets électroniques représentant 4,4 % des ventes.

Faits saillants trimestriels de Marketing et communications :

- Le projet pilote «Dimanche amusant» offre aux clients un laissez-passer électronique pour 10 \$. Ce projet pilote a été bien accueilli par les clients qui utilisent ce billet de plus en plus. Les destinations populaires ont été les gares Union, Niagara Falls, Exhibition et Aldershot.
- Le partenariat entre GO et le défilé du Père Noël de Toronto a rejoint les familles en offrant des billets à prix spécial pour la journée. La parade a fait augmenter l'achalandage à 15 600 passagers;
- GO a fait en sorte qu'il soit plus facile pour les clients d'assister à l'édition hivernale du Salon des métiers d'arts en offrant des billets forfaitaires et un rabais PRESTO Avantages sur le prix d'entrée qui a été échangé par 2 700 personnes. Cet événement a donné lieu à un achalandage total de 19 800 passagers;
- GO Transit s'est associé avec le *Toronto International Boat Show* pour la première fois en janvier en offrant un billet combiné et un rabais PRESTO Avantages sur le prix d'entrée. Les premiers résultats indiquent que 1 353 billets combinés ont été vendus et 703 codes de rabais Presto Avantages ont été échangés.
- Au cours de notre première année de partenariat avec le Wolfpack de Toronto en 2019, nous avons enregistré un achalandage de 23 000 passagers. À compter d'avril 2020, le logo de GO figurera fièrement sur l'uniforme de l'équipe du Wolfpack;
- Un document de déclaration d'intérêt a été publié pour un partenariat de services alimentaires aux gares de GO Transit et UP. Un deuxième document de déclaration d'intérêt est actuellement publié pour un partenariat de merchandising;
- En 2019, nous avons accueilli 24 000 nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux. Les campagnes GO, UP et PRESTO continuent à attirer le public.
- Une série de nouveau contenu sur UP Express a fait croître l'engagement sur les réseaux sociaux et la série #GOtransitreads qui a récemment été lancée a reçu un accueil positif, la publication inaugurale ayant été vue 95 % fois de plus que les autres publications sur notre page Facebook;
- Les équipes des Communications ont répondu à 430 appels des médias, traité plus de 780 articles de correspondance et facilité plus de 100 séances d'information avec les intervenants. Il y a eu 20 réunions publiques, y compris une série de réunions à Kitchener et Halton, afin de discuter du processus d'électrification;



Les membres de la communauté ont assisté à l'événement portes ouvertes sur la ligne Ontario à Riverside en janvier.

- Cinq consultations publiques concernant la ligne Ontario ont eu lieu à la fin de janvier et au début de février. La couverture médiatique a été équilibrée. Environ 1 500 résidents ont partagé des commentaires et des préoccupations avec notre personnel responsable du projet;
- Metrolinx News a battu un record avec 617 000 visites de sa page Web en 2019, soit une augmentation de 700 pour cent par rapport à 2018. Les 350 000 visiteurs représentent une augmentation de 1 100 pour cent par rapport à l'année dernière;
- Les équipes des relations communautaires continuent à travailler sur la série « Le transport en commun dans votre communauté » pour sensibiliser et informer le public sur les projets d'immobilisations le long des corridors ferroviaires.
- Metrolinx a inclus la reconnaissance des droits territoriaux dans les récents engagements en matière de relations communautaires dans la région de Kitchener et Halton.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs

Chef du marketing et des communications (intérimaire)