

**SUBJECT: Customer Marketing and Readiness Campaign for Stage 2 O-Train
Extensions**

File Number ACS2023-TSD-SCER-0007

Report to Transit Commission on 29 June 2023

**Submitted on June 20, 2023 by Renée Amilcar, General Manager, Transit Services
Department**

**Contact Person: Lisa Bishop-Spencer, Director, Strategic Communications and
External Relations**

(613) 580-2424 ext. 51266, lisa.bishop-spencer@ottawa.ca

Ward: CITY WIDE / À L'ÉCHELLE DE LA VILLE

**OBJET : Campagne de marketing et de préparation client pour l'Étape 2 des
prolongements de l'O-Train**

Dossier : ACS2023-TSD-SCER-0007

Rapport à la Commission du transport en commun

du 29 juin 2023

**Soumis le 20 juin 2023 par Renée Amilcar, directrice générale, Direction générale
des services de transport en commun**

**Personne-ressource : Lisa Bishop-Spencer, directrice, Communications
stratégiques et Relations extérieures**

613-580-2424, poste 51266, lisa.bishop-spencer@ottawa.ca

Quartier : CITY WIDE / À L'ÉCHELLE DE LA VILLE

REPORT RECOMMENDATION

That the Transit Commission receive this report for information.

RECOMMANDATION DU RAPPORT

Que la Commission du transport en commun prenne connaissance du présent rapport.

CONTEXTE

L'Étape 2 du projet de prolongation de l'O-Train comportera trois phases :

1. La réouverture de la Ligne 2 de l'O-Train et le nouveau lien vers l'aéroport de la Ligne 4.
2. Le prolongement vers l'est de la Ligne 1 de l'O-Train.
3. Le prolongement vers l'ouest et l'ouverture complète des Lignes 1 et 3 de l'O-Train.

L'achèvement de chaque prolongement modifiera la manière dont les résidents se déplacent à Ottawa.

L'Étape 2 ajoute 44 kilomètres de voie ferrée et 24 nouvelles stations. Soixante-dix pour cent des résidents habiteront dans un rayon de cinq kilomètres du réseau de train. Ils se déplaceront plus vite, et bénéficieront d'une meilleure qualité d'air et d'une économie plus forte.

Le Programme de préparation opérationnelle du train léger a été créé pour que l'organisation soit prête à exploiter les lignes nouvellement prolongées; il comprend un projet de marketing et de préparation client.

Ce projet soutiendra les clients en leur fournissant les renseignements dont ils ont besoin pour parcourir le réseau agrandi en sécurité et avec assurance, et il contribuera à susciter chez les résidents un intérêt positif pour l'ouverture de chaque prolongement de l'O-Train.

Le projet a aussi été intégré dans le nouvel engagement d'OC Transpo à gagner la confiance du public en améliorant les communications avec les clients et les résidents.

OC Transpo a fait appel à ACART Communications dans le cadre d'un processus d'appel d'offres concurrentiel pour le projet de marketing et de préparation client afin d'aider notre équipe des Communications avec la stratégie et la mise en œuvre du projet.

ANALYSE

Stratégie et objectifs de la campagne

Ce projet pluriannuel informera et préparera les résidents, et il suscitera un intérêt positif pour le lancement des Lignes 2 et 4, ainsi que pour ceux des prolongements ultérieurs de l'O-Train.

Comme la campagne comportera plusieurs lancements graduels dans toute la ville, la

stratégie a été adaptée à la zone géographique de chaque prolongement et inclut une analyse continue pour s'assurer que les décisions sont fondées sur des données et réactives. Par conséquent, la campagne évoluera à mesure de la mise en œuvre de l'Étape 2.

Objectifs :

1. Soutenir les clients et les résidents en fournissant des connaissances et des renseignements sur le nouveau système.
2. Bâtir la confiance dans OC Transpo en créant des produits d'information de grande qualité, exacts et conviviaux.
3. Augmenter l'achalandage en informant et en mobilisant les résidents, les visiteurs et les intervenants au sujet des nouveaux services offerts.

Feuille de route de l'expérience client

La stratégie de la campagne a été élaborée à partir de la feuille de route de l'expérience client 2021. Des ateliers d'employés ont été tenus pour :

- Mieux comprendre l'expérience des clients sur les lignes nouvelles et agrandies
- Repérer les principaux changements associés à l'ouverture des trois prolongements
- Déterminer les renseignements dont les clients auront besoin pour que leur nouvelle expérience soit concluante

Pratiques exemplaires de l'industrie

Un vaste audit a été mené pour recenser les pratiques exemplaires d'organismes de transport en commun comparables qui ont aussi agrandi leurs réseaux. Certains thèmes ont été relevés dans plusieurs campagnes réussies ayant été menées en Amérique du Nord et ailleurs dans le monde, notamment :

- Le fait de communiquer tôt et souvent à l'intention des personnes qui seront le plus touchées par les changements apportés au réseau de transport en commun favorise une bonne expérience des usagers
- Il faut trouver un juste équilibre entre les messages adressés à toute la ville pour susciter de l'intérêt et les messages destinés spécifiquement aux quartiers pour fournir des renseignements pratiques aux publics locaux
- On doit créer un sentiment de fierté et d'appartenance à l'égard du réseau et de la ville en tenant les résidents au courant de ce qui se passe d'une manière transparente

Leçons apprises de l'Étape 1

La stratégie de la campagne intègre les leçons tirées de la campagne de marketing Prêt pour l'O-Train qui a accompagné le lancement de la Ligne 1 de l'O-Train en 2019.

Cette campagne a débuté en avril 2017, le but étant qu'elle soit sur le marché 18 mois avant le lancement, mais elle a duré plus longtemps en raison des retards que le projet a connus. Les messages, le concept créatif et le cadre budgétaire de la campagne n'avaient pas été conçus pour tenir compte des retards et changements de calendrier.

Cela souligne l'importance d'intégrer de la flexibilité dans la campagne pour s'adapter aux réalités et aux changements du projet, et de s'assurer que les messages et le ton fixent des attentes réalistes en ce qui concerne les opérations et les éventuels irritants. Enfin, cela met en évidence le besoin d'avoir des plans d'atténuation pour composer avec les perturbations du réseau et soutenir les clients.

Publics ciblés

Douze « personas » représentant les publics ciblés ont été conçues pour orienter le plan de marketing et assurer l'efficacité des messages et des canaux de la campagne.

Ces personas ont été créées en fonction des études de marché, de la démographie d'Ottawa, des pratiques exemplaires pour l'élaboration des campagnes, des groupes de discussion internes et de la feuille de route de l'expérience client. Les personas ont aussi été élaborées selon l'optique de la Ville d'Ottawa en matière d'équité et d'inclusion, et celle de la Direction de la lutte contre le racisme, de l'équité des genres et de l'inclusion de la Ville d'Ottawa.

Les personas représentent certains segments de notre public et sont utilisées pour s'assurer qu'elles toucheront et interpelleront un auditoire varié. Les personas de la campagne incluent :

- Des travailleurs en mode hybride
- Des adolescents et de jeunes adultes
- Des familles
- Des étudiants
- Des banlieusards
- Des aînés
- Des personnes de couleur
- Des personnes autochtones
- Des usagers à faible revenu
- Des personnes handicapées

- Des Néo-Canadiens
- Des touristes

Ces catégories de personas comporteront d'autres groupes, ce qui nous permettra aussi de prioriser les thèmes et les messages afin que les annonces payées soient rentables.

Concept créatif – *Mouvement connecté*

Le concept créatif élaboré pour la campagne, qui s'intitule « Mouvement connecté », vise à :

- Refléter le rôle que joue le transport en commun pour faire d'Ottawa une « grande » ville
- Montrer les nouvelles liaisons avec les quartiers
- Être authentique
- Avoir une approche centrée sur les usagers
- Représenter la diversité d'Ottawa

Les éléments graphiques qui ont été créés serviront aussi à atteindre l'objectif consistant à changer graduellement la marque visuelle d'OC Transpo pour quelque chose de plus contemporain.

Certains des éléments clés du concept sont l'utilisation du « O », qui symbolise le transport en commun à Ottawa, et les couleurs de chacune des Lignes de l'O-Train : Ligne 1 rouge, Ligne 2 verte, Ligne 3 or et Ligne 4 bleue. Ces éléments sont réunis dans un concept dynamique qui représente les liaisons physiques, et les liaisons émotives positives de la clientèle, avec le nouveau réseau qui couvre toute la ville et au-delà. Le thème « Mouvement connecté » sera mis à l'essai, peaufiné et transformé en matériel créatif pour la campagne dans les mois qui viennent.

Des exemples de matériel créatif sont fournis dans le *Document 1 – Exemples de contenu créatif* ci-joint.

Stratégie médiatique

Nouveau microsite pour octranspo.com

Un nouveau microsite est en cours d'élaboration pour le projet de l'Étape 2 du prolongement de l'O-Train. Ce nouveau site Web sera le point focal de la campagne. C'est là que seront dirigées les personnes voulant obtenir de l'information sur l'Étape 2,

qu'il s'agisse de clients voulant se renseigner sur le fonctionnement du futur service ou de résidents souhaitant savoir ce qu'il en est des travaux de construction et de leurs répercussions. Le site Web aura un aspect et une convivialité différents de l'actuel octranspo.com, et il s'alignera sur la campagne. L'expérience utilisateur fera aussi en sorte que les liaisons entre les deux sites soient transparentes. Nous prévoyons que le site octranspo.com commencera aussi à intégrer ces éléments visuels.

Le nouveau microsite d'octranspo.com pour l'Étape 2 du prolongement de l'O-Train devrait être lancé en été 2023.

Médias organiques

Les médias organiques, autrement dit les canaux qui appartiennent à OC Transpo, jouent un rôle essentiel pour rejoindre les clients actuels du transport en commun. La campagne a une stratégie ciblée et mesurable pour tirer parti de nos canaux de médias sociaux avec du contenu adapté à chaque plateforme. Les autres canaux organiques incluent des brochures imprimées, des affiches dans le réseau de transport en commun, des cartes, des dépliants, du matériel de sensibilisation, des articles à donner, des vidéos, et des visites interactives à 360 degrés des trains et des stations.

Comme pour le lancement du microsite, le matériel de marketing fera son apparition sur les canaux organiques en été 2023. L'intégration d'éléments visuels dans les produits de communications habituels d'OC Transpo commencera à ce moment-là.

Annonces payées

La campagne médiatique payante pour le lancement des Lignes 2 et 4 sera sur le marché pendant 12 semaines; elle débutera quelques semaines avant le lancement du réseau et se poursuivra quelques semaines après. Le plan sera flexible afin de permettre des changements de dates dans le calendrier des travaux de construction et les plans de lancement. Les activités prévues incluent un publipostage ciblé, de la publicité extérieure (p. ex. panneaux d'affichage), la radio, de la diffusion audio en continu, et des annonces dans les médias numériques et sociaux. La portée combinée totale de tous les canaux payants est estimée à 83 % des adultes de 18 ans et plus à Ottawa, ce qui donne environ 42 millions d'impressions. Les biens immobiliers municipaux sans coûts, comme les écrans numériques dans les installations de la ville et les annonces dans les autobus et les abris-bus, seront également utilisés pour étendre la portée de la campagne.

Le lancement de la campagne complète, incluant les annonces payées, dépendra du

moment où aura lieu le lancement des Lignes 2 et 4 de l'O-Train, lequel est actuellement prévu en automne 2023.

Partenariats

OC Transpo va privilégier un petit nombre de partenariats clés avec des organismes locaux qui ont un intérêt mutuel dans le lancement des prolongements de l'O-Train. Des ressources seront investies dans les partenariats qui cadrent le mieux avec la stratégie de la campagne et des promotions croisées seront envisagées avec ces partenaires afin d'atteindre les objectifs de la campagne. OC Transpo va aussi créer une trousse de campagne simple et riche sur le plan de la créativité, qui pourrait être partagée à grande échelle avec de nombreuses organisations dans l'espoir que celles-ci partageront les messages dans toute la ville pour atteindre une diversité de publics. Les conseillers municipaux recevront également des trousse de marketing et d'information robustes qu'ils pourront partager avec les résidents de leurs quartiers et leurs intervenants dans le cadre des efforts déployés pour susciter de l'intérêt et une préparation en prévision des lancements.

Activités de lancement

Le lancement des Lignes 2 et 4, tout comme les lancements ultérieurs des prolongements de l'O-Train, sera souligné avec plus d'apparat avant l'ouverture publique. Des événements communautaires à plus petite échelle et spécifiques aux stations seront également envisagés pour susciter l'intérêt et présenter le nouveau service aux résidents de toute la ville. Le premier du genre a été tenu dans le cadre des portes ouvertes du 3 juin, les résidents ayant été invités à découvrir la station Greenboro et les nouveaux trains FLIRT de Stadler qui fonctionneront sur la Ligne 2. Les plans pour des événements futurs seront mis au point dans les mois qui viennent, à mesure que la campagne sera finalisée.

Mesure de la campagne

On fera un suivi des mesures et des indicateurs de rendement clés pour les canaux payants et organiques afin de s'assurer que la campagne est axée sur les données et adaptable. Les leçons tirées du lancement des Lignes 2 et 4 serviront à élaborer la stratégie médiatique pour les lancements ultérieurs.

Engagement du personnel et communications

Le personnel a été impliqué dans l'élaboration de la stratégie de la campagne dès les premières étapes. Cela inclut des séances sur l'expérience client, des ateliers sur le

contenu, et des groupes de discussion sur l'expérience des utilisateurs du site Web. En parallèle au lancement de la campagne de marketing externe, une campagne interne sera aussi mise en branle pour le personnel d'OC Transpo et de la Ville d'Ottawa afin de susciter l'intérêt parmi les employés et de les inciter à être des ambassadeurs de notre service.

Budget

Le budget total prévu pour concevoir, mettre en œuvre et mesurer la campagne pour les Lignes 2 et 4 est de 1 000 000 \$. Ce montant inclut la planification, la production créative, les annonces payées, les activités de lancement, les coûts de production et la mesure de la campagne. Le financement de la campagne a été approuvé par la Commission du transport en commun et le Conseil dans le cadre du budget d'immobilisations pour le Programme de préparation opérationnelle du train léger (PPOTL).

On prévoit que des budgets comparables seront nécessaires pour le lancement des prolongements ultérieurs de l'O-Train (Ligne 1 à l'est et Lignes 1 et 3 à l'ouest), et ils seront préparés et peaufinés en fonction des résultats de la campagne et des leçons tirées du lancement des Lignes 2 et 4.

RÉPERCUSSIONS FINANCIÈRES

Les coûts de la campagne pour les Lignes 2 et 4 pourront être financés à même la commande d'immobilisations 90987, et les ouvertures futures de la Ligne 1 à l'est et des lignes 1 et 3 à l'ouest seront financées à même les budgets existants ou incluses dans de futures demandes budgétaires aux fins d'examen.

RÉPERCUSSIONS JURIDIQUES

Rien n'empêche, du point de vue juridique, de prendre connaissance de ce rapport pour information.

RÉPERCUSSIONS SUR L'ACCESSIBILITÉ

Toutes les composantes de la campagne de marketing de l'Étape 2 respectent les dispositions de la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO). Toutes les politiques et procédures, ainsi que les communications aux usagers et les activités d'engagement du public mentionnées dans le présent rapport – et la campagne de marketing – seront réalisées avec l'optique d'équité et d'inclusion de la Ville. Les employés continueront de consulter les personnes en situation de handicap

et les intervenants en matière d'accessibilité pour s'assurer de prendre en compte et d'intégrer leur point de vue. Le personnel verra aussi à ce que toutes les lignes directrices, normes et lois en matière d'accessibilité soient respectées au cours de l'exécution des projets décrits dans le présent rapport.

Documentation à l'appui

Document 1 – Exemples de concepts créatifs

SUITE À DONNER

Le personnel continuera à élaborer et à mettre en œuvre cette stratégie de communication jusqu'au lancement des Lignes 2 et 4 pour informer les clients et susciter de l'intérêt pour l'agrandissement du réseau de l'O-Train. La Direction générale des services de transport en commun mettra en œuvre toute directive reçue de la Commission du transport en commun ou du Conseil dans le cadre du présent rapport d'information.