



Plan de communication

30 septembre 2019

CONTEXTE

L'entité décrite comme étant la « Corporation de la ville de Hawkesbury », ci-après nommée la « Ville », constitue le palier administratif de proximité avec les citoyens. Elle a pour mission première d'offrir des services personnalisés reconnus par sa communauté comme étant adaptés à ses besoins et à sa conjoncture économique. Par ailleurs, la Ville a également pour mission de valoriser et de développer ses actifs naturels, économiques, culturels et potentiels de la communauté afin de promouvoir la croissance continue de sa collectivité.

Sa vision étant que Hawkesbury, par son emplacement stratégique et son bilinguisme, sera le pôle d'attraction industrielle, commerciale, culturelle et récréotouristique qui, par l'essor de cette synergie, fera de Hawkesbury un attrait à découvrir dans l'est ontarien.

INTRODUCTION

Pour le monde municipal, la communication est présente pour gérer les relations avec les diverses parties prenantes, activement ou passivement concernées, pour parvenir à une compréhension mutuelle, le but premier étant que cette information circule plus rapidement et ainsi guider chacun d'entre nous à améliorer les services que nous offrons comme organisation municipale.

Durant la création de ce plan de communication, les données qui proviennent de différentes sources, comme Statistiques Canada, OPRO, autres rapports et conversations, ont été analysées afin de poser un diagnostic basé sur les faits recueillis et définir adéquatement Hawkesbury, de par son passé et son présent, de même qu'une projection dans le futur, le tout afin d'en arriver à une vision claire sur les stratégies à implanter. Il se fonde aussi sur les points forts du plan stratégique 2030 de la Ville, sa vision, sa mission et ses valeurs. L'information ainsi recueillie servira à transmettre une information concise, transparente et significative afin d'en arriver à établir une relation positive avec les interlocuteurs concernés et un engagement social envers ceux-ci.

Mises ensembles, ces statistiques, analyses et conversations sont la fondation de ce plan de communication, un plan qui parle non seulement à nos citoyens mais qui ouvre ou

améliore les canaux de communication avec ceux-ci avec un dialogue permanent, direct et en temps opportun, afin de refléter nos projets courants et planifiés.

LES ÉNONCÉS DE GOUVERNANCE

Ce plan de communication se veut un ensemble de principes directeurs et d'objectifs de communication à atteindre pour la Ville, et ce, afin d'encadrer les communications avec les différents publics.

Les communications sont un outil essentiel à la continuation de la mission de la Ville et à la réalisation de ses grands objectifs.

La Ville a le devoir d'informer les citoyens sur les dossiers d'intérêt public. La précision, la cohérence, la transparence et l'intégrité sont les valeurs privilégiées dans toutes les communications. Pour y arriver, les employés de la Ville doivent offrir un service diligent, courtois et attentif qui tient compte des préoccupations des citoyens et qui respecte les droits du public.

Les citoyens doivent avoir accès facilement et au moment propice, à toute l'information désirée. L'accès à l'information et la protection des renseignements personnels de même que la confidentialité doivent être une priorité.

CE QUI A ÉTÉ OBSERVÉ

Nous ne ferons pas ici une liste exhaustive de la situation géographique, économique et démographique de Hawkesbury, nous y ferons plutôt un bref résumé, ces données étant parfaitement accessibles ailleurs mais sont essentielles à la compréhension des éléments. Selon Statistique Canada, lors du dernier recensement (2016), la population de Hawkesbury se chiffrait à 10 263, soit une baisse de 2,7 % par rapport au recensement précédant tenu en 2011. Par contre, on note une augmentation de 4,6 % de la population dans les Comtés Unis Prescott et Russell (CUPR). L'âge moyen de la population est de 48,2 ans, comparativement à 41 ans pour l'ensemble du Canada. La langue maternelle est majoritairement le français à 79 %, comparativement à l'anglais comme langue maternelle à 15 %.

Quant au profil de la main d'œuvre, le niveau de population active et prête à travailler se situe à 50 % à Hawkesbury, par rapport à 66,7 % dans les CUPR et la population 25-64 ans sans diplôme d'études secondaires est à plus de 20 %. À Hawkesbury, 67 % des entrepreneurs sont en affaire depuis plus de 11 ans. 21,4 % de la population dépend de plans gouvernementaux divers pour subsister. Les secteurs d'emploi les plus occupés sont les ventes, le secteur manufacturier et ce qui touche les soins de santé. Le salaire annuel médian pour une personne vivant seule est de 22 964 \$, le seuil de la pauvreté ayant été établi par le Ministère des Affaires municipales et du Logement de l'Ontario à 22 217 \$, comparé à 32 996 \$ dans les CUPR.

CONSTAT

Il a été très difficile d'établir une stabilité politique depuis 2000, tant au niveau de la mairie (aucun maire n'ayant été réélu de façon consécutive) mais aussi au niveau des conseillers municipaux, observant un roulement dérangeant après chacune des élections, apportant son lot de frictions idéologiques. Cela a pour conséquence directe de ralentir l'évolution cohérente des dossiers en cours et à venir, de même que d'empêcher la mise en place et le suivi de stratégies de développement.

Chaque service de la Ville est actuellement en charge de ses dépenses en communication. Cette approche peut avoir comme conséquence des publications inconsistantes et peut mettre l'emphase sur certains services au détriment de d'autres. Cela peut être dû en raison du manque de formation du personnel ou simplement d'une vision ou approche différente de tous et chacun.

Le site Web est en ligne depuis 2016 et n'a pas fait l'objet véritable d'actualisation générale depuis, à part l'insertion de nouvelles et avis, nouveaux règlements ou événements. Les éléments de départ y ont été bien incorporés mais le mal est fait, plusieurs pensent qu'il est obsolète alors qu'il est à jour d'un point de vue technologique et répond adéquatement à nos besoins.

Un magnifique panneau numérique a été installé à l'entrée de la Ville en allant vers le pont du Long Sault. Malheureusement, ce panneau n'est pas la propriété de la Ville et le contenu diffusé y est presque en totalité commercial. Bien sûr nous y avons accès, mais nos messages y sont dissous tellement la quantité de messages autres y est grande.

Les observations faites sur les archives des plans de promotion ou communication de la Ville démontrent que ceux-ci ont été faits de façon aléatoire, sans vraiment de ligne directrice mais aussi et surtout, de façon non ponctuelle dans le temps.

Le « Plan stratégique 2030 » créé en 2012 suite à une consultation est toujours en place mais n'a pas été suivi par aucune administration, ou très peu. Dans ce plan stratégique, plusieurs questions ont été posées, mais qu'en est-il du suivi? Voici quelques-uns des points importants de ce rapport. Ils méritent une réflexion plus approfondie car, comme mentionné plus haut, ils alimentent la stratégie de communication que ce plan tient à développer:

- On parle beaucoup déjà d'immigration. Pourquoi avons-nous attendu la venue du projet pilote de CFA en 2019-2020?
- On veut briser le statu quo de l'image négative de la Ville. Comment?
- Projets porteurs de changement. Y en-a-il eu?
- Qu'est-ce qui a été fait pour augmenter l'entrepreneuriat et l'innovation?
- Rétention des jeunes et des entreprises;
- Attirer des centres d'éducation afin de rehausser le niveau de scolarité;
- Incitatifs pour les entreprises à s'établir ici? Prospection? Est-ce que la main d'œuvre locale est « adéquate » pour attirer de nouvelles entreprises?
- Mise sur pied de « Team Hawkesbury »;
- Faire de Hawkesbury une attraction culturelle. Un partenariat avec d'autres villes dans Prescott-Russell pour un réseau culturel et artistique est suggéré;

- Création d'un programme de valorisation/récompense/prix (entreprise et civique);
- Organisation d'un forum annuel des citoyens et d'une table de concertation;
- Embauche d'un coordonnateur du plan stratégique et développement économique.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE CE PLAN

Informers les citoyens, les élus, les employés, les médias, les fournisseurs et les partenaires que le processus de communication à la Ville est encadré par des règles et procédures;

Porter à l'attention des citoyens les services, activités, programmes, règlements municipaux, décisions du conseil et faits d'intérêt public concernant la Ville en facilitant la compréhension de ceux-ci sur la vision de la Ville par des communications objectives, planifiées et transparentes;

Mettre en place des mécanismes de suivi et de diffusion des différents plans de la Ville;

Assurer la qualité et l'utilisation des outils de communication développés par la Ville, qu'il s'agisse de communication externe ou interne;

Élaborer une procédure à suivre pour les organismes, associations ou entreprises qui reçoivent l'appui de la Ville et qui doivent se soumettre aux règles régissant sa visibilité;

Protéger l'image et le caractère distinctif de la Ville et contribuer à sa mise en valeur, sa visibilité et son rayonnement;

Favoriser l'établissement d'un lien de confiance entre la Ville, ses publics et partenaires;

Maintenir un équilibre dynamique entre les publics et favoriser les échanges constructifs;

Assurer un accueil et un suivi diligent et proactif des demandes et des plaintes des citoyens;

Introduire la notion de rencontres et consultations publiques afin que les citoyens et les organismes puissent se prononcer sur leurs besoins et les enjeux importants de la Ville;

Adopter une approche cohérente et efficace en matière de relations de presse.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Créer une culture de communication bidirectionnelle entre la Ville et les citoyens afin de favoriser l'établissement d'un lien de confiance;

Coordonner l'ensemble des activités de communication citoyenne;

Fournir des informations cohérentes, précises, claires, accessibles et vérifiables;

Préparer une gamme d'outils de communication et les utiliser de façon appropriée pour répondre aux besoins associés à chaque circonstance;

Travailler en étroite collaboration à travers les différents départements de l'organisation municipale afin d'assurer que l'information soit complète, factuelle et en temps opportun;

Respecter l'accès à l'information et les droits de la vie privée des citoyens et des employés;

Élaborer et mettre en action un plan annuel global de communication suivant les priorités établies annuellement par le conseil municipal;

Développer et gérer un ensemble d'outils de communication mis à sa disposition pour réaliser les projets qu'on lui confie.

LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

La diffusion de l'information se réalise selon deux approches. L'information de nature politique est transmise directement par le maire et le conseil municipal, alors que les informations administratives sont diffusées par la direction générale/communication.

La communication de nature politique est celle qui n'a pas encore fait l'objet d'une décision du conseil municipal lors d'une réunion publique. Le maire est le porte-parole officiel et premier responsable de la communication de la Ville, sauf s'il a donné un mandat précis au directeur général ou à un membre du conseil pour faire des déclarations publiques (voir politique SC-P-00-01, article 3.4.1.).

Les membres du conseil municipal ont le privilège de faire des déclarations mais ces interventions demeurent d'ordre personnel aussi longtemps qu'ils n'ont pas reçu le mandat officiel du maire de parler au nom de l'ensemble des membres du conseil.

La communication administrative est celle qui a fait l'objet d'une décision publique par résolution ou par règlement et/ou celle qui est autorisée par la direction générale après qu'un sujet ait fait l'objet d'une décision. La communication administrative peut aussi être celle qui relève du fonctionnement des services municipaux ainsi que des comités consultatifs et qui ne requiert pas l'attention ou l'intervention des élus.

La direction générale joue ainsi le premier rôle dans la mise en scène de l'image administrative de la Ville. Elle devient la responsable des activités de communication de toutes les directions des services municipaux. Cependant, elle confie ce travail au coordonnateur aux communications.

La direction générale, avec le coordonnateur aux communications, doit ainsi voir à la mise en place d'une politique de communication délimitant le rôle des employés en matière d'information.

La direction générale est autorisée à faire toute déclaration publique de nature administrative.

La direction générale/communications fournit également les éléments visuels autorisés liés à l'image de la Ville.

Quand les demandes d'information viennent de l'externe, cela ne nécessite pas l'intervention du coordonnateur aux communications, les directeurs peuvent communiquer l'information demandée.

Les directeurs peuvent, après autorisation de la direction générale, accorder une entrevue et/ou faire une déclaration publique. Ils doivent toutefois en informer le coordonnateur aux communications, et ce, afin d'assurer un suivi auprès de médias.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre une intervention de communication d'envergure, la démarche doit être faite en collaboration avec le maire, la direction générale, le coordonnateur aux communications et le directeur du service responsable du dossier, le cas échéant.

LE RÔLE DU COORDONNATEUR AUX COMMUNICATIONS

Le coordonnateur aux communications fait le lien entre le conseil municipal et l'administration publique dans la diffusion des informations et s'assure de l'image de marque de la Ville. Il est le coordonnateur des activités de communication de l'ensemble des services de la Ville. Il établit les mécanismes de communication interne et externe. Il a pour mandat :

- Gérer l'ensemble des publications, les relations publiques, la promotion, l'image de marque et la publicité;
- S'assurer que l'information soit transmise de façon claire et cohérente aux citoyens;
- Gérer le site Web et les interactions dans les réseaux sociaux;
- Participer au rayonnement de la Ville par l'implantation de moyens de communication efficaces;
- Vulgariser et renseigner sur les décisions du conseil ainsi que tout autre sujet relatif aux décisions de la Ville;
- D'implanter et de veiller au respect des normes graphiques de la Ville;
- De coordonner les relations de presse pour l'ensemble des services municipaux;
- De coordonner les communications lors de mesures d'urgence (exception du service des incendies).

Chaque sujet faisant l'objet d'une communication est traité par le coordonnateur aux communications selon la même méthode. Afin d'éviter les erreurs, dans le cas d'une publication à caractère précis, la nomenclature exacte, autant en français qu'en anglais, doit parvenir du service concerné.

Étapes préliminaires

- Recherche et rédaction (lecture, échange d'information avec le personnel ou à l'externe);
- Conception graphique (création de logos et de gabarits de documents, recherche d'images et de photos);

Confirmation et autorisation.Étapes suivantes

Le choix des étapes varie d'un sujet à l'autre, selon qu'il s'agisse de renseignements permanents ou d'informations ponctuelles, un même sujet peut ainsi nécessiter plus d'une étape de communication :

- Description générale (explication d'un sujet);
- Nouveauté (développements récents, actualités, annonces de changements);
- Invitation à s'inscrire (pour les activités et événements qui requièrent l'inscription de participants ou d'exposants);
- Invitation à participer (une activité ou un événement);
- Tenue (préparation du matériel et des communications requises pour la journée de l'activité ou de l'événement);
- Regard (résumé de la tenue d'une activité ou d'un événement, généralement accompagné de photos).

Publication.

LES COMMUNICATIONS INTERNES

Les communications internes doivent permettre à la direction générale/communications de communiquer avec les employés de façon adéquate et prompte. Elle sert à transmettre ses directives, sa mission et ses valeurs et contribue à l'amélioration des relations de travail, en plus d'édifier le sentiment d'appartenance des employés.

Elles concernent :

- Le conseil municipal;
- Personnel cadre et directions des services;
- Le personnel syndiqué;
- Pompiers et pompiers volontaires;
- Contractuels et occasionnels;
- Personnel de première ligne (personne qui a un contact direct avec la population dans un contexte d'accueil).

Le coordonnateur aux communications travaille en étroite collaboration avec les directeurs de chaque service, qui ont la responsabilité de lui fournir les données nécessaires à la transmission des divers outils, comme :

- Évènements sociaux;
- Information générale ou particulière;

- Messagerie par courriel à l'ensemble ou à des groupes restreints, transmission de documents, de directives et de notes de service;
- Rencontre avec le personnel;
- Rencontre des services.

Les directeurs doivent ainsi :

- S'assurer que les membres de leur personnel connaissent bien les politiques internes et qu'ils les appliquent;
- Favoriser la communication dans leur service de même qu'avec les autres services municipaux;
- Favoriser l'échange d'information;
- Encourager les employés à entretenir de bonnes relations avec leurs collègues et les citoyens;
- Fournir la formation nécessaire aux employés selon les processus en vigueur.

Les objectifs à atteindre :

- Organiser des séances d'information auprès des employés pour les tenir informés sur les priorités de la Ville et ses initiatives;
- Création d'un Intranet simple et efficace pour sensibiliser les employés et fournir des ressources et des informations pertinentes supplémentaires;
- Développer des informations générales et des messages clés pour les employés pour les grands projets;
- Mieux informer les employés sur le rôle des communications;
- Mettre en œuvre des sessions annuelles d'évaluation des besoins entre les communications et les services de la Ville;
- Développer des outils à utiliser dans toute l'organisation;
- Uniformité des communications au sein de l'organisation;
- Favoriser un changement de culture qui permettra aux employés de mieux comprendre leur rôle dans l'organigramme et de la structure organisationnelle;
- Formation et changement de comportement;
- Travailler avec les employés et les membres du conseil pour élaborer des messages clés et être plus proactif.

Impacts attendus :

- Meilleure organisation de travail;
- Meilleure coordination entre les différents services;
- Meilleure circulation de l'information à interne;
- Réduction des délais de réalisation.

LES COMMUNICATIONS EXTERNES

La communication externe regroupe toutes les formes de communication qu'a à sa disposition la Ville envers le monde extérieur et y expose sa façon d'y arriver. Pour cela, il a été important de revoir les activités de communication et les programmes mis sur pied par la Ville par le passé et d'analyser leurs impacts. Elles touchent :

- Tout citoyen (résidents propriétaires, résidents locataires, commerçants);
- Résidents potentiels (campagne d'attraction);
- Propriétaires mais non résidents;
- Partenaires du milieu (associations communautaires, groupements sociaux, organismes de loisir, intervenants ou organismes régionaux et provinciaux, clientèle, abonnés de la bibliothèque, abonnés de l'infolettre (à venir), abonnés du service d'inscription en ligne aux loisirs sportifs, récréatifs et culturels, fournisseurs, villes environnantes, Comtés unis Prescott et Russell et tout personne visitant Hawkesbury).

De façon générale, le coordonnateur aux communications conçoit et utilise les moyens de communication suivants :

- Le site Web offre tous les renseignements en lien avec les services municipaux. Il est considéré comme le principal vecteur de communication. La gestion du site est assurée par le coordonnateur aux communications, qui travaille en étroite partenariat avec les autres services pour la mise à jour des contenus.
- Le coordonnateur aux communications de même que le service des loisirs sont les responsables des publications sur les médias sociaux, particulièrement Facebook. Ils effectuent une veille régulière des échanges touchant la Ville et publient ou partagent toute information jugée pertinente.
- La Ville devrait privilégier l'utilisation de supports visuels multimédias animés et dynamiques pour les grands événements qu'elle organise. La vidéo est aussi de plus en plus prisée et la création d'un canal YouTube qui partage rapidement ses vidéos entre le site Web et Facebook est de mise.
- Bien que certains projets requièrent encore l'usage de documents imprimés, la Ville privilégie, dans la mesure du possible, la diffusion des informations sur support électronique, comme par exemple via le site Web, par courrier électronique de même que par les médias sociaux. Par contre, des brochures et dépliants sont produits à la demande des services et selon les projets et besoins. Ceci dans le but de réduire l'empreinte écologique des outils de communication et d'en limiter les coûts.
- Les nouveaux résidents reçoivent, un document d'information contenant les publications les plus récentes de la Ville et tous les renseignements jugés pertinents.

Les objectifs à atteindre :

- Explorer les meilleures pratiques en matière d'engagement avec le public;
- Former les employés pour sélectionner les meilleures stratégies d'engagement;
- Mieux promouvoir les possibilités pour le public de participer et de formuler des commentaires;
- Tenir des réunions publiques locales qui offrent des possibilités pour le public de poser des questions sur la Ville;
- Inclure un sondage périodique et rapide sur hawkesbury.ca pour encourager la participation informelle sur les questions actuelles permettant ainsi d'évaluer la perception du public;
- Développer une politique des médias sociaux;
- S'assurer que les nouvelles concernant la Ville sont couvertes par les médias locaux;
- Explorer la possibilité de tirer profit des comités consultatifs existants;
- Sensibiliser le public aux normes de service à la clientèle de la Ville, y compris les délais de réponse aux demandes de renseignements, courrier, courriel, etc.;
- Mettre en place des politiques de publicité afin de refléter l'évolution générale de la Ville;
- Développer un document de style « Apprenez à connaître Hawkesbury », qui comprend des informations de services de base;
- Être cohérent avec l'image de marque des documents et du matériel promotionnel interne et externe;
- Développer et déployer des lignes directrices pour la signalisation extérieure afin que toute la signalisation de la Ville soit cohérente.

Impacts attendus :

- 1- Amélioration de l'image de marque de la Ville;
- 2- Diffusion sur le Web et médias sociaux des informations pertinentes;
- 3- Améliorer la qualité des relations avec les médias;
- 4- Dans une optique de développement durable, réduire l'empreinte écologique des communications sur papier et la réduction de l'utilisation des cartouches d'encre en favorisant les publications numériques.

SUJETS TRAITANT DE COMMUNICATIONS MUNICIPALES

Les différents services préparent la base des outils de communication liés à leurs activités respectives mais c'est la direction générale/communications qui met au point la production finale, l'uniformité ou l'utilisation de l'outil de communication. Les services doivent fournir les renseignements nécessaires dans des délais raisonnables.

Les intérêts des citoyens sont variés et changeants. Afin de bien servir la population de Hawkesbury en matière de communication, la Ville doit aborder tous les sujets qui touchent la vie municipale et avec cohérence et objectivité. Le coordonnateur aux communications devient le point central des communications externes.

Pour les communications externes, voici une liste des sujets traités, présentés par catégorie.

D'un point de vue municipal

- Profil géographique, démographie, histoire et patrimoine, symboles, articles promotionnels etc.;
- Aménagement, complexe sportif, parcs et aires de détente, réseau cyclable, commerces et places d'affaires, sécurité publique, descentes de bateau;
- Matières résiduelles, collectes et dépôts, gestion des eaux usées, campagnes et programmes, protection de la biodiversité;
- Travaux publics, alimentation en eau potable, édifices municipaux, stationnements publics, transport urbain.

D'un point de vue du citoyen

- Conseil municipal, réunions du conseil, politiques et plans d'action, comités consultatifs, consultations et sondages, avis publics, élections;
- Évaluation foncière et taxation, prévisions budgétaires, situation financière, budget participatif, emprunts et financement;
- Services municipaux, communications, emplois, appels d'offres et contrats, services en ligne;
- Règlements, urbanisme, permis et certificats, contrôle animalier, programmes d'aide financière.

Activités diverses

- Grands évènements;
- Programmation régulière, activités libres, loisirs, camps de jour, sports nautiques, plateaux d'activités;
- Bibliothèque, activités et évènements, répertoire culturel, collection d'œuvres d'art, tourisme;
- Activités de sensibilisation, activités physiques, défis sportifs et jeux, ateliers, conférences et cours, concours et reconnaissances publiques, fêtes populaires, expositions et foires, spectacles et compétitions.

D'un point de vue communautaire (il s'agit ici de partager l'information seulement, pas de la créer)

- Associations communautaires, organismes de loisirs, groupements sociaux, partenaires de diffusion municipale, implication bénévole;
- Intégrité des biens, santé et services sociaux, prévention des incendies, messages de sécurité civile, mesures d'urgence et situations prioritaires.

PUBLICATIONS ET DOCUMENTS D'INFORMATION

Toute publication par la Ville doit pointer vers une page sur le site Web où un contenu plus détaillé y est disponible.

- Affiches;
- Avis publics;
- Brochures, dépliants et feuillets d'information
 - o Documentation sur l'histoire, les matières résiduelles, les programmes environnementaux, les mesures d'urgence et situations prioritaires, etc.
- Document d'information destiné aux nouveaux résidents.
 - o Portrait de la Ville rassemblant les renseignements les plus utiles.
- Calendrier annuel
 - o Expédié par la poste à toutes les résidences et commerces du territoire (Conçu par Éditions Média Plus Communications).
- Communiqués de presse (donner de l'information, ne rien assumer);
- Guide municipal
 - o Conçu par Éditions Média Plus Communications.
- Formulaires;
- Politiques et plans d'action;
- Programmes d'activités et d'évènements;
- Programme de loisirs sportifs et récréatifs;
- Projets d'ordre du jour et procès-verbaux des réunions du conseil municipal;
- Répertoire des membres du conseil municipal ainsi que du personnel régulier.

SITE WEB ET PAGE FACEBOOK

La Ville choisit de donner la priorité aux modes de communication électroniques afin d'y présenter l'ensemble des sujets touchant la vie municipale de façon détaillée sur le Web afin que les utilisateurs puissent avoir accès aux renseignements dont ils ont besoin sans devoir recourir à un autre mode de communication plus traditionnel.

La communication numérique a deux avantages marqués: l'interaction et la rapidité. Le site Web rend disponible l'information issue des services municipaux. Son contenu est rédigé et actualisé par la direction générale/communications et le service des loisirs, qui partagent ainsi, avec le personnel des différents services, la responsabilité de l'exactitude de son contenu. On doit ainsi s'assurer d'actualiser le site Web pour les citoyens.

La page Facebook constitue un carrefour d'information utile, rapide et non-exhaustif à l'ensemble de la population, le tout afin de maintenir des communications uniformes et cohérentes. Son contenu est géré exclusivement par la direction générale/communications et le service des loisirs, qu'il soit original ou partagé d'une autre source.

L'IDENTITÉ VISUELLE

Le but de cette section est d'encadrer l'utilisation des armoiries, du logo, de la signature et de la griffe de la Ville par le conseil, les comités, les services, les conseils locaux et les commissions de la Ville ainsi que tous les autres organismes n'ayant aucun lien d'affaires avec la Ville. Ce protocole veut ainsi protéger et mettre en valeur les armoiries, le logo, la signature et la griffe de la Ville et assurer que ceux-ci sont représentés de façon professionnelle et consistante.

La Ville s'est dotée d'une image de marque claire et cohérente lors de son 150^e anniversaire en 2008. Cette image permet aux citoyens de retrouver rapidement les programmes et services de leur Ville et de s'y reconnaître.

L'identité visuelle est le symbole visuel qui rappelle, par ses couleurs et sa forme, certaines caractéristiques de la Ville. Les armoiries sont les emblèmes symboliques qui représentent la collectivité de la Ville. Elles ont été créées en 1957. Elles ont une représentation historique et ont été adoptées par le conseil municipal en 1959 par le règlement N° 1053.

Quant au logo et à la signature, les deux couleurs du logo, le bleu et le vert, représentent l'eau et la terre. Les couleurs sont:

- Vert - Pantone PMS 7491 CMYK : 35/0/85/35 RGB : 778E1E	- Bleu - Pantone PMS 540 CMYK : 100/49/0/70 RGB : 002B54
---	---

La forme dynamique du « H » illustre une croissance et pointe vers l'avenir. Il représente aussi une route symbolisant le cheminement de la Ville. Les barres vertes, de chaque côté, représentent les provinces de l'Ontario et du Québec liées par le pont.

Le « H » symbolise également un édifice encadré par deux bandes vertes représentant une Ville grandissante entourée d'un milieu rural. Ces bandes représentent également le support que la Ville veut offrir à ses citoyens et citoyennes.

Le « H », à lui seul, représente toutes les routes menant à Hawkesbury.

L'utilisation des armoiries, du logo, de la signature et de la griffe de la Ville est strictement réservée aux activités de la Ville dont entre autres le conseil, les comités, les services, les conseils locaux et les commissions de la Ville. Il est interdit pour des individus ou d'autres organismes qui n'ont pas l'autorisation en vertu de la présente politique de les reproduire, de les copier, de les afficher, de les publier, de les modifier ou de les utiliser à toutes autres fins.

L'usage du logo, de la signature et de la griffe est strictement réservé à la municipalité, tandis que celui des armoiries est réservé idéalement aux publications en lien avec le conseil municipal et le cabinet du maire.

La future griffe promotionnelle constituera le positionnement de l'énoncé de communication et l'image graphique de la Ville.

Tout document destiné à une diffusion grand public et portant le logo de la Ville doit d'abord être approuvé par le service des communications.

STRUCTURES D'AFFICHAGE

La direction générale/communications gère l'ensemble des questions liées à la signalétique municipale, notamment les structures d'affichage électroniques actuelles et à venir. Elle pourrait être appelée à établir et/ou à maintenir des standards pour l'identification des édifices et équipements municipaux, les parcs et espaces verts, les stèles d'entrées de Ville, les plaques commémoratives, les panneaux d'interprétation dans les parcs et sentiers.

Les panneaux numériques

Les panneaux numériques sont gérés par la direction générale/communications et servent à transmettre aux citoyens des informations de nature administrative. Les organismes communautaires accrédités et reconnus par la Ville peuvent y faire afficher leurs activités, selon les conditions d'utilisation. Jumelés aux stèles déjà installées aux entrées de la Ville, l'installation de panneaux numériques serait souhaitable.

Panneaux fixes interchangeables

La création de panneaux fixes de style « coroplast » installés sur des bases permanentes à des endroits stratégiques serait à considérer. Ces panneaux interchangeables seraient présents dans le paysage visuel de Hawkesbury afin d'y souligner l'importance d'un sujet, d'un évènement, d'un projet ou autre information à être diffusée.

Les bannières (ou oriflammes) temporaires

Création de structures temporaires pour de l'affichage mobile et temporaire pour répondre à un besoin précis et particulier. Des porte-bannières pouvant accueillir des oriflammes temporaires sont répartis sur les principales artères du territoire. Elles sont utilisées par la Ville seulement.

Oriflammes de rue

Garnir les feux de circulation du centre-ville avec une série d'oriflammes interchangeables afin de créer une identité propre à celui-ci et augmenter le sentiment d'appartenance à la Ville.

STRATÉGIE ET CALENDRIER DE MISE EN PLACE

La stratégie de ce plan de communication a pour but d'assurer aux citoyens une meilleure compréhension des décisions et une meilleure expérience d'interaction entre eux et avec les services municipaux, le tout en rehaussant la communication entre l'administration et les citoyens.

Comme le fait mention le plan stratégique Horizon 2030, « la communication du scénario d'avenir consiste littéralement « à partager » la vision du changement afin d'assurer la mobilisation des populations et des acteurs du développement territorial. »

Pour réaliser cette vision, Hawkesbury doit se doter des meilleurs moyens possibles afin de communiquer avec ses citoyens. Nous ferons ici une énumération avec échéances des moyens que la Ville entend se doter afin d'y arriver.

Travail en continu

Le site Web se doit d'être la source principale de contenu et il doit être actualiser au quotidien en y donnant à une information complète concernant les services municipaux et l'avancement des dossiers à caractère public. Mise à jour des images afin de démontrer que le site Web est vivant et actif;

Alimenter en continu le contenu de la page Facebook. Cette page doit refléter ce qui se passe dans Hawkesbury sans prise de position;

Tournage et prise de photos lors des événements afin d'avoir une banque de films et images;

Assurer un accueil et un suivi diligent et proactif des demandes et des plaintes des citoyens (formation des employés?);

Faire un résumé de presse au quotidien afin d'y rassembler tout article, publication ou communication afin d'être toujours à l'affut de ce qui se dit sur Hawkesbury;

S'assurer du suivi des rencontres et consultations publiques afin que les citoyens et les organismes puissent se prononcer sur leurs besoins et les enjeux de la Ville.

Stratégie à court terme

Intégrer les éléments généraux de la communication externe faisant en sorte que la Ville se démarque et fasse partie du quotidien de sa population;

Trouver une image propre à Telmatik afin que ce service soit utilisé à pleine capacité, non seulement pour les urgences mais aussi pour une infolettre. En parallèle, la création de listes d'envoi efficaces devient une priorité;

Création du gabarit d'une infolettre mensuelle;

En parallèle à Telmatik, le site Web et Facebook, alimenter régulièrement d'autres réseaux sociaux comme Instagram et Twitter afin de toucher à une plus grande couche de la population et toutes les différentes tranches d'âge.

Stratégie à moyen terme

Élaborer et standardiser l'identité visuelle afin de faire rayonner Hawkesbury;

Création d'un canal YouTube afin d'y rendre disponibles les rencontres du conseil municipal et/ou toute autre vidéo produite par la Ville;

Améliorer l'affichage aux entrées de la Ville. Prendre en considération l'ajout d'un ou plusieurs panneaux numériques. Implantation aux endroits stratégiques de nouvelles bannières pouvant être actualisées;

Développer une entente spécifique annuelle avec un média local;

Développer un document de bienvenue contenant les publications les plus récentes de la Ville et tous les renseignements jugés pertinents que les nouveaux résidents recevront après leur arrivée;

Élaboration d'un plan et concevoir des publicités médias;

Préparation d'un gabarit standard PowerPoint pour les présentations;

Faciliter l'accessibilité à la programmation des loisirs et la culture;

Faciliter le réseautage industriel, commercial et communautaire.

Stratégie à long terme

Réalisation d'une série de vidéos;

Création/actualisation de différents outils de communication: encarts et feuillets, répertoire d'activités et des loisirs;

Adopter une signature visuelle particulière au bord des routes, aux entrées ainsi qu'au centre-ville;

Développer et augmenter l'offre de services en ligne pour les citoyens (inscription, permis, requêtes, plaintes etc.);

Mobiliser le milieu dans l'amélioration de la diversité commerciale;

Valoriser la politique culturelle en vigueur, qui doit répondre aux différentes aspirations de ses citoyens, en matière d'art et de culture.