

Campagne de marketing et de préparation client pour le prolongement de l'O-Train

29 juin 2023

Sujets à traiter

- Stratégie de la campagne
- Concepts créatifs
- Tactiques de la campagne
- Budget
- Échéancier

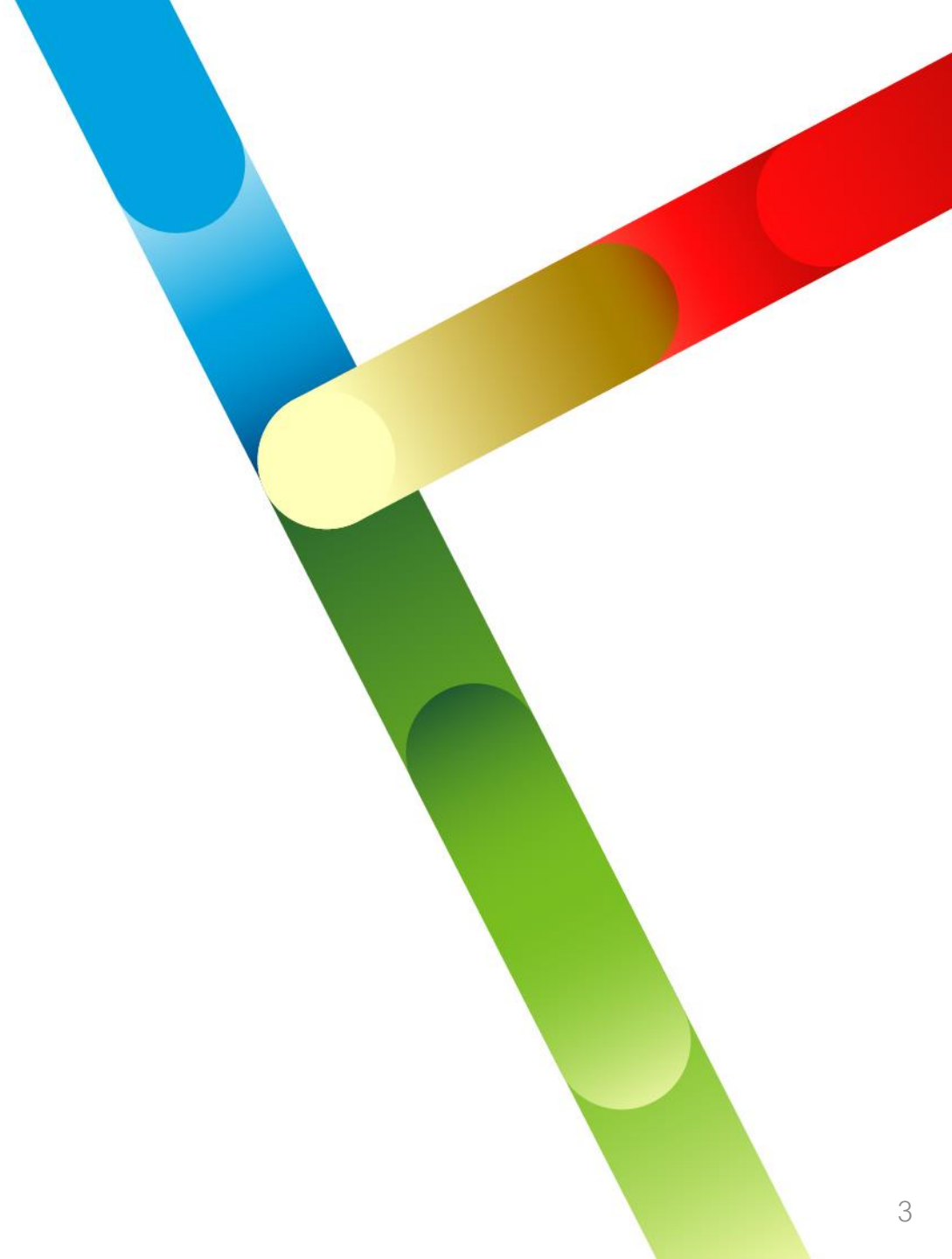
Objectifs de la campagne

Portée :

Un projet pluriannuel pour informer, préparer et motiver les résidents en vue du lancement du prolongement de l'O-Train

Objectifs :

- Fournir au public l'information dont il a besoin
- Bâtir la confiance dans OC Transpo
- Augmenter l'achalandage du transport en commun



Stratégie de la campagne

Feuille de route de l'expérience



- Meilleure compréhension du chemin à parcourir à l'avenir
- A permis d'identifier des changements clés pour les clients
- A mis en évidence les informations nécessaires pour l'utilisation du nouveau système

Pratiques exemplaires du secteur



- Communiquer rapidement et souvent avec les personnes qui sont les plus touchées
- Messages à l'intention de toute la ville ou messages à l'intention de quartiers particuliers
- Un sentiment d'appartenance entraîne une fierté du système

Leçons tirées de l'Étape 1



- Fixer des attentes réalistes
- Tout ne se déroule toujours pas comme prévu
- Mettre l'accent sur le soutien apporté aux clients
- Communications ouvertes et transparentes

Comment l'Étape 2 est-elle différente?

- Mise en œuvre du prolongement par étapes s'échelonnant sur plusieurs années
- Basée sur une approche géographique
- Les clients connaissent l'O-Train
- Certaines nouvelles caractéristiques nécessitent de l'attention
- Baisse de l'achalandage
- Moins de confiance en OC Transpo

Publics cibles

- Douze « personas »
- Cadre permettant de prioriser les messages et assurer l'optimisation des ressources
- Déterminés à partir de l'étude de marché, la feuille de route de l'expérience client et la perspective EDI.

HYBRID WORKFORCE



PADMA TURAN

OBJECTIVE: **WIN-BACK** & **NET NEW**

DEMO

- Represents the hybrid workforce
- Age 25-54
- All genders
- Single or married, may have kids
- Employed
- Lives in central Ottawa or to the East, South and West - where new extensions will be added

WHAT THEY'RE LOOKING FOR

- Convenient and affordable transit options now that new work routines are stabilizing for the long term

TRANSIT JOURNEY

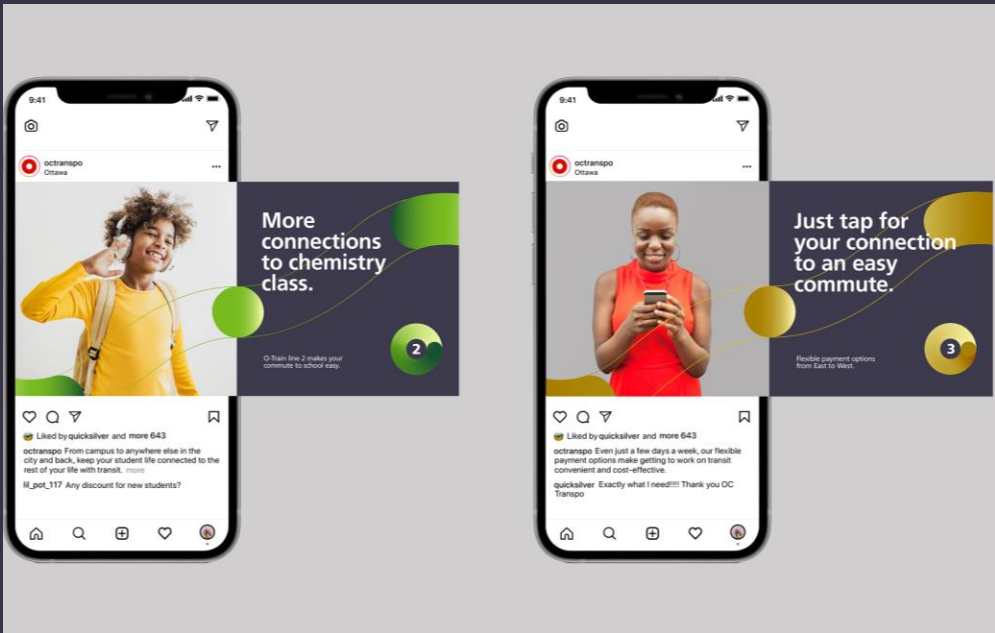
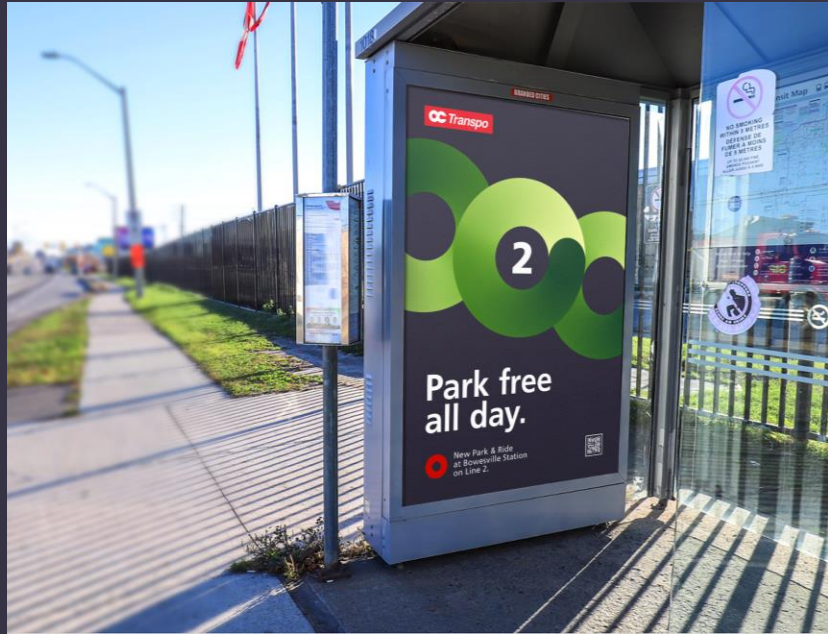
- Adjusting to new work routine
- Using time in town for social and personal commitments
- Currently commuting via personal vehicle, which is becoming less ideal
- Paying for gas and parking hurts
- Traffic volume is increasing, causing frustration and delays

Concepts créatifs

- Ottawa est en voie de devenir une « grande » ville
- Nouvelles liaisons avec les quartiers
- Authentique
- Approche centrée sur les usagers
- Diversifié
- Renouvellement de l'image de marque

connections
move you





Tactiques de la campagne



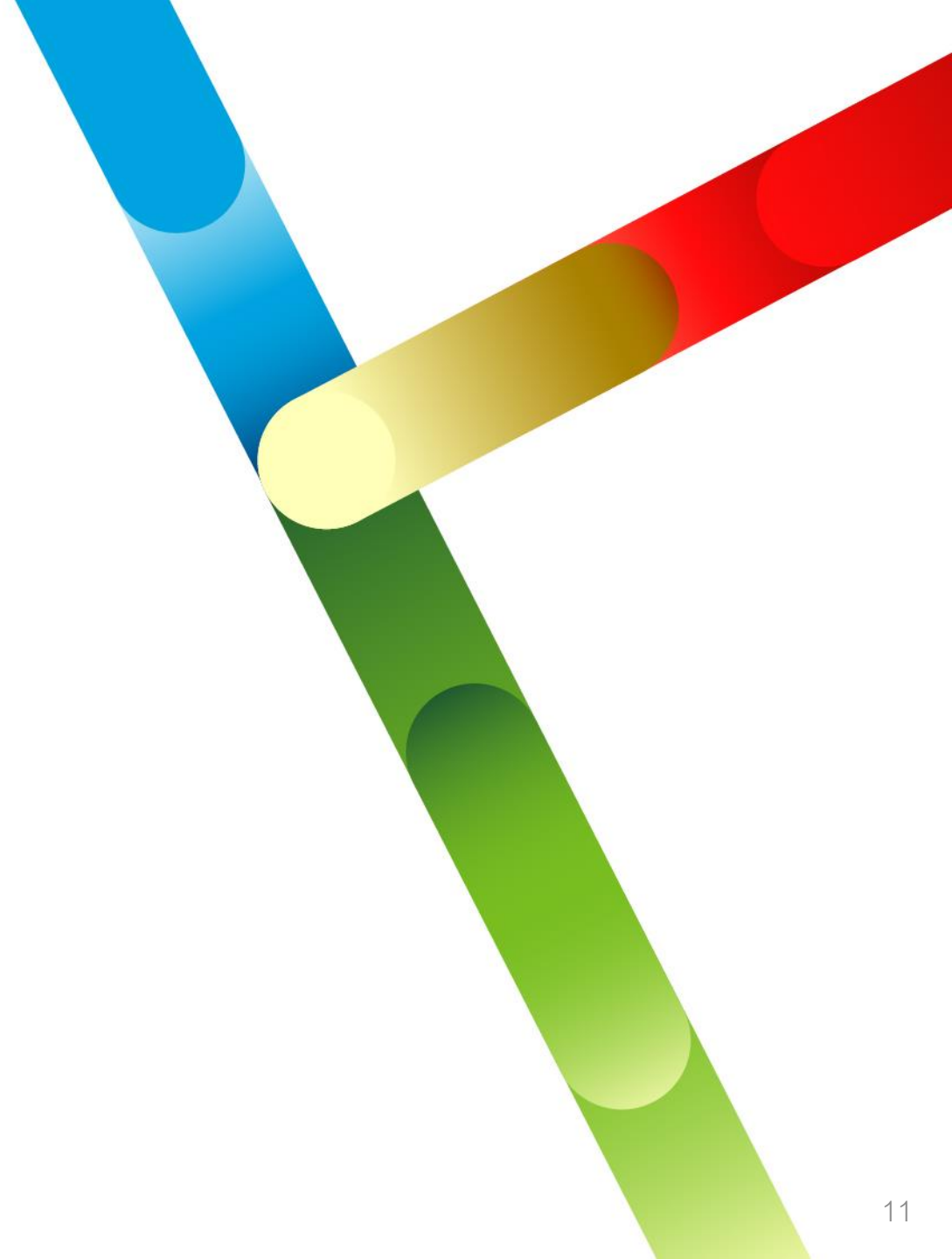
Tactiques de campagne

- Campagne multicanal
- Fondées sur des données
- Paraîtront pendant 12 semaines
- Flexible



Activités de lancement

- Susciter l'enthousiasme et familiarisation
- Activités communautaires et de sensibilisation
- Événement marquant avec le Conseil, les partenaires financiers et les médias



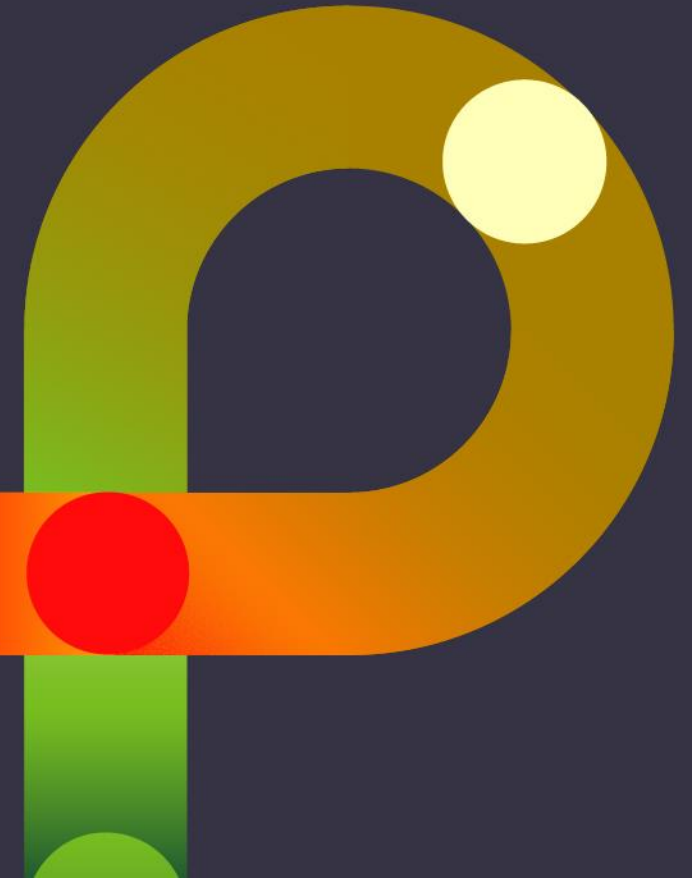
Budget

- Lancement des lignes 2 et 4
→ 1 000 000 \$
 - Comprend la planification et la conception créative
 - Activités de lancement
 - Production des documents imprimés
 - Vidéos, graphiques et médias interactifs
 - Annonces payées
 - Évaluation de la campagne
- Informations client, y compris la sécurité.
- Lancements futurs similaires en ce qui a trait à la portée et au budget, avec les ajustements recommandés.



Échéancier

- Étape visant à accroître la sensibilisation
- Nouveau site Web → Été 2023
- Canaux organiques (non payés) → Été 2023
- Lancement des annonces payées → 12 semaines avant ouverture
- La campagne entière évoluera et s'adaptera en fonction des leçons apprises





Questions?