

OPÉRATION COHABITATION SOCIALE

RAPPORT DE CAMPAGNE

TABLE DES PARTENAIRES EN
HABITATION DRUMMOND

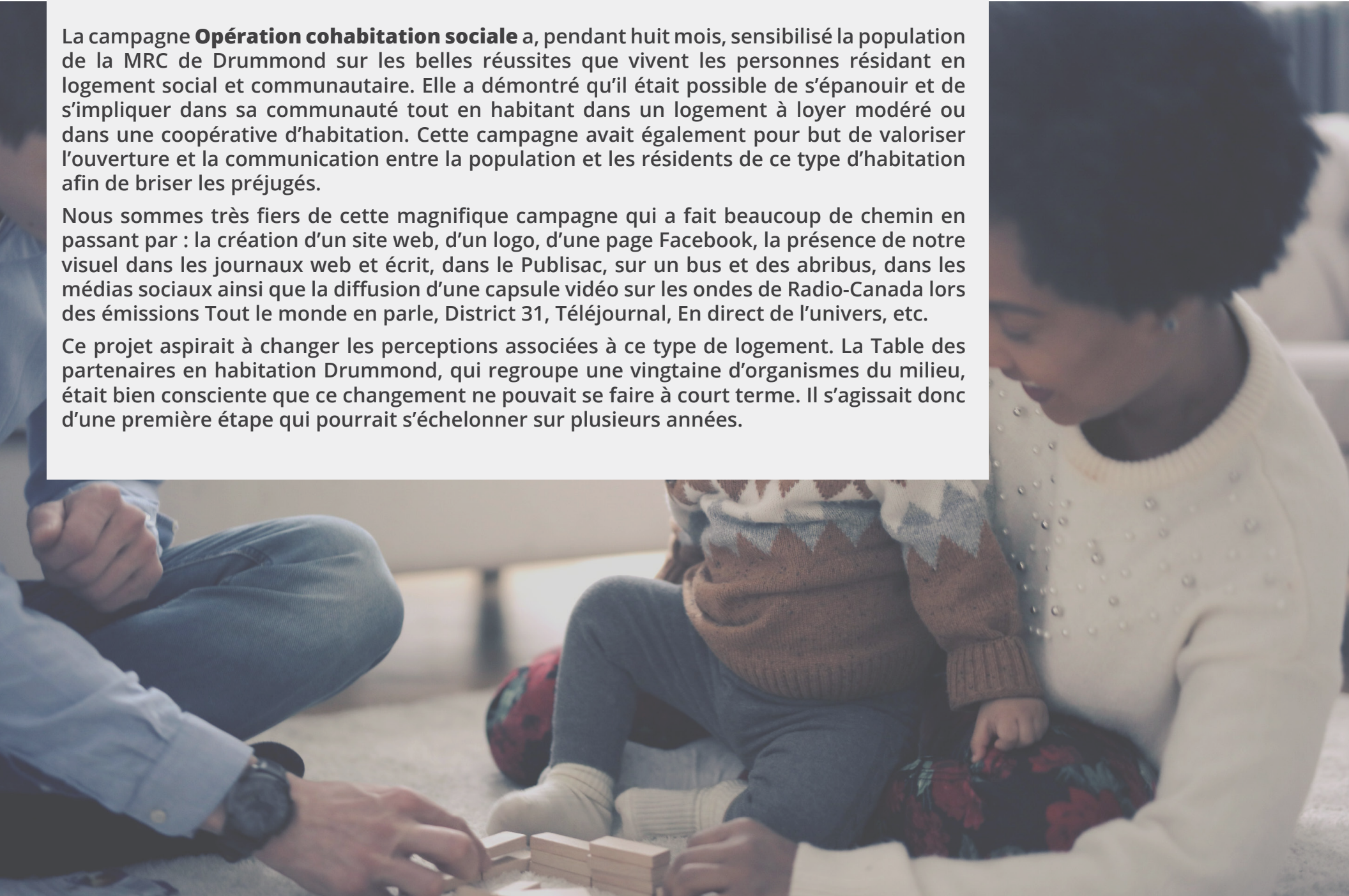


LE MANDAT

La campagne **Opération cohabitation sociale** a, pendant huit mois, sensibilisé la population de la MRC de Drummond sur les belles réussites que vivent les personnes résidant en logement social et communautaire. Elle a démontré qu'il était possible de s'épanouir et de s'impliquer dans sa communauté tout en habitant dans un logement à loyer modéré ou dans une coopérative d'habitation. Cette campagne avait également pour but de valoriser l'ouverture et la communication entre la population et les résidents de ce type d'habitation afin de briser les préjugés.

Nous sommes très fiers de cette magnifique campagne qui a fait beaucoup de chemin en passant par : la création d'un site web, d'un logo, d'une page Facebook, la présence de notre visuel dans les journaux web et écrit, dans le Publisac, sur un bus et des abribus, dans les médias sociaux ainsi que la diffusion d'une capsule vidéo sur les ondes de Radio-Canada lors des émissions Tout le monde en parle, District 31, Téléjournal, En direct de l'univers, etc.

Ce projet aspirait à changer les perceptions associées à ce type de logement. La Table des partenaires en habitation Drummond, qui regroupe une vingtaine d'organismes du milieu, était bien consciente que ce changement ne pouvait se faire à court terme. Il s'agissait donc d'une première étape qui pourrait s'échelonner sur plusieurs années.



HISTORIQUE DU PROJET

Janvier 2019 : première rencontre de la Table portant sur les enjeux prioritaires du territoire

Avril à octobre 2019 : création d'un comité de réflexion afin d'élaborer une campagne de sensibilisation

Avril 2020 : dépôt de la subvention à l'ACSIS et acceptation du projet

Septembre 2020 : formation du comité de travail pour le projet de la campagne

Novembre 2020 : création du logo

Décembre 2020 : enquête auprès des résidentes et résidents afin de partager leurs réussites

Janvier 2021 : préparation du plan de communication

Mai 2021 : rencontre de travail et présentation du plan de communication

Juillet 2021 : préparation de la stratégie média

Août 2021 : lancement de la campagne de sensibilisation

Coordination du projet

*Madame Stéphanie Benoit, agente de développement et de concertation
Corporation de développement communautaire Drummond*

Réalisation de la campagne média

*Madame France Proulx, agente d'administration et de communication
Corporation de développement communautaire Drummond*

Conception visuelle

*Monsieur Kevin Chapdelaine
Spécialiste de contenu en communication*



LA CAMPAGNE EN ACTION

Création

Bannières web

Concept et logo de la Table des partenaires en habitation Drummond

Plan de communication

Site web *operationcohabitation.ca*

Trois visuels de base

Vidéo publicitaire

Visuels imprimés

Visuels pour Google et Facebook

Publication d'août 2021 à avril 2022

Abribus : affiches géantes (16 endroits)

Bus : murale côté chauffeur (2 occasions)

Centre Marcel-Dionne : affichage format géant des visuels (2 endroits)

Facebook : bannières web

Google Ads Display : annonces géolocalisées

Journal L'Express : demi-page de publicité (4 occasions)

Publisac : distribution des visuels imprimés (2 occasions) et bannières web

Radio-Canada : diffusion de la capsule vidéo (72 occasions)

Radio-Canada, Téléjournal Estrie : reportage sur la campagne par Jean-François Dumas, journaliste

Vingt55 : bannières web et capsule vidéo

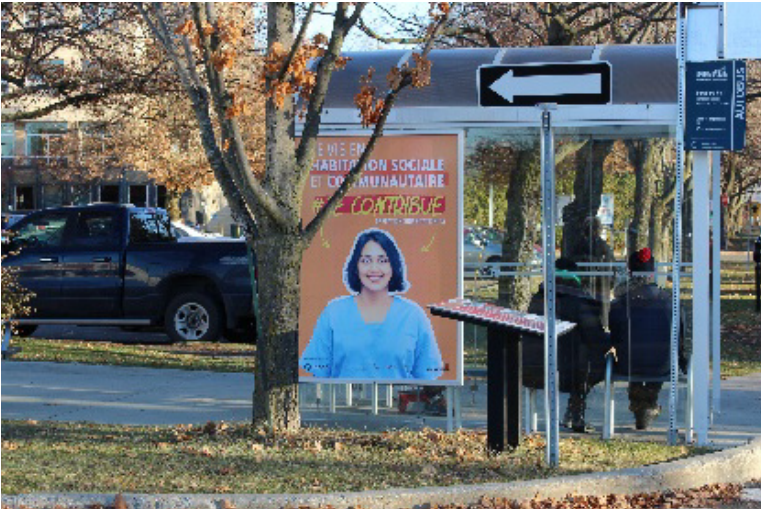
Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=Nrn7Pwj14Os>

SUR LE TERRAIN

Notre campagne a été vue dans plusieurs endroits stratégiques de Drummondville afin de rejoindre la population en général. Nos grands visuels étaient visibles dans huit abribus; près de la bibliothèque, en face de l'hôpital, près des Promenades Drummondville, dans le quartier industriel, près du parc Gérard-Perron, devant l'Office d'habitation Drummond et le Centre Marcel-Dionne, etc. Nous avons réservé à deux occasions une murale sur un autobus afin que la campagne puisse se promener! Au Centre Marcel-Dionne, nous avons opté pour des affiches géantes et moyens formats afin que les amateurs de hockey, de spectacle et de patin libre puissent également être rejoints durant toute la saison!



SUR LE TERRAIN



DANS LES MÉDIAS

Nous avons eu la chance de voir notre campagne débiter par un reportage gratuit de la part de Radio-Canada Estrie effectué par monsieur Jean-François Dumas, journaliste, qui a été diffusé à heure de grande écoute afin de parler des difficultés que vivent les personnes en habitation sociale et communautaire. Nous tenons à remercier madame Ariane Boisclair de nous avoir fait part de son vécu lors de ce tournage. De plus, une capsule vidéo a été visible à plus de 72 occasions dans différentes émissions de Radio-Canada; Téléjournal Estrie, Tout le monde en parle, En direct de l'univers, District 31, Ricardo, etc. À quatre occasions, avant la période des Fêtes, des publicités imprimées dans le journal L'Express ont permis aux personnes lisant les journaux de se sensibiliser à notre cause. Nos affiches couleurs recto verso ont été insérées à deux occasions dans le Publisac de la région, c'est plus de 48 500 foyers qui ont été ciblés.

JE VIS EN HABITATION SOCIALE ET COMMUNAUTAIRE #JE M'IMPLIQUE
OPERATIONCOHABITATION.CA

Une ambiance qui réchauffe le cœur!
Maman et papa trouvent TOUT ici!
Décoration de Noël
sapins, crèches, ornements, couronnes, centres de table, etc.
Terre-Nature.ca
819 479-0837 | 4515, boul. St-Joseph | www.terre-nature.ca

JE VIS EN HABITATION SOCIALE ET COMMUNAUTAIRE #JE RAYONNE
OPERATIONCOHABITATION.CA

Terre-Nature.ca
837 4515, boul. St-Joseph | www.terre-nature.ca

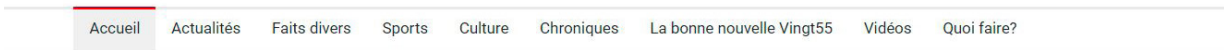
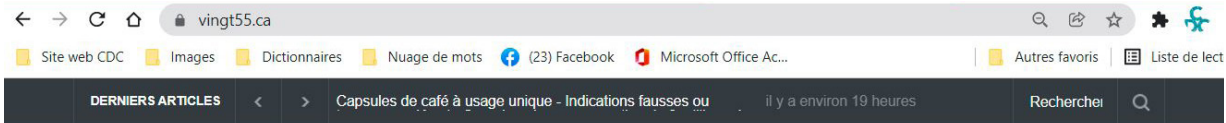
Chaos éolien à Drummondville
Un avion s'est retrouvé dans une mauvaise posture sur le terrain d'atterrissage de Drummondville.
Des conséquences de signification ont été constatées par le réseau.

JE VIS EN HABITATION SOCIALE ET COMMUNAUTAIRE #JE CONTRIBUE
OPERATIONCOHABITATION.CA

Terre-Nature.ca
837 4515, boul. St-Joseph | www.terre-nature.ca

SUR LE WEB

Sur différents sites web, nous avons été visibles : bannière statique, bannière interactive, îlots, capsule vidéo. Les médias utilisés ont été : Vingt55, Facebook, Google Ad, Publisac, Journal L'Express, Radio-Canada, YouTube.






Actualité



CAMPAGNE FACEBOOK

Rendement des annonces sur Facebook

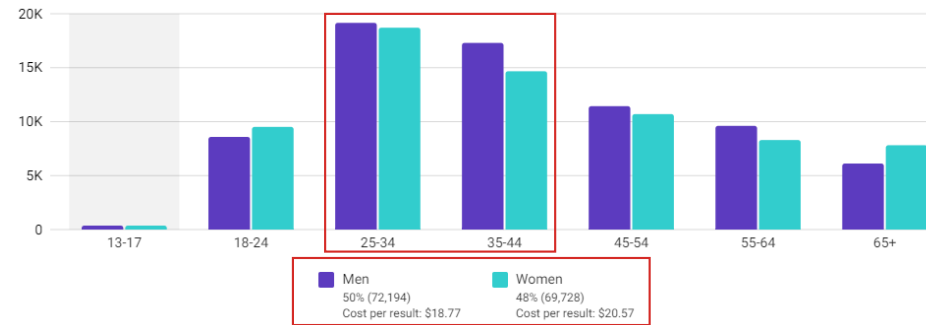
- **143 908** personnes qui ont vu la campagne
- **865 437** impressions de publicité

Off / On	Ad name	Delivery ↑	Reach	Frequency	Cost per 1,000 people reached	Impressions
<input type="checkbox"/>	 CDC_OperationCohabitation_2021-2022-3	● Campaign off	80,756	2.87	\$9.17	231,726
<input type="checkbox"/>	 CDC_OperationCohabitation_2021-2022-1	● Campaign off	79,275	3.32	\$10.75	263,044
<input type="checkbox"/>	 CDC_OperationCohabitation_2021-2022-2	● Campaign off	104,961	3.53	\$11.75	370,667
Results from 3 ads			143,908 People	6.01 Per Person	\$19.64 Per 1,000 People Reached	865,437 Total

Répartition par âge et genre

- **50 %** Homme
- **48 %** Femme
- Tranche d'âge ayant le plus de vues
25-34 ans et 35-44 ans

Age and gender distribution



CAMPAGNE FACEBOOK

Exemples d'annonces Facebook

Opération Cohabitation
Sponsored · 🌐

Luttons contre les préjugés!

👉 La campagne Opération Cohabitation souhaite transformer l'image de l'habitation sociale et communautaire afin de changer les perceptions de la population envers ses résidentes et résidents.



OPERATIONCOHABITATION.CA
Lutte aux préjugés
JE VIS EN HABITATION SOCIALE ET COMMUNAUTAIR...

Like Comment Share

Opération Cohabitation
Sponsored · 🌐

Luttons contre les préjugés!

👉 La campagne Opération Cohabitation souhaite transformer l'image de l'habitation sociale et communautaire afin de changer les perceptions de la population envers ses résidentes et résidents.



OPERATIONCOHABITATION.CA
Lutte aux préjugés
JE VIS EN HABITATION SOCIALE ET COMMUNAUTAIR...

Like Comment Share

Opération Cohabitation
Sponsored · 🌐

Luttons contre les préjugés!

👉 La campagne Opération Cohabitation souhaite transformer l'image de l'habitation sociale et communautaire afin de changer les perceptions de la population envers ses résidentes et résidents.



OPERATIONCOHABITATION.CA
Lutte aux préjugés
JE VIS EN HABITATION SOCIALE ET COMMUNAUTAIR...

Like Comment Share

CAMPAGNE GOOGLE ADS - BANNIÈRES

Rendement des annonces Google Ads - Bannières

- **1 296 171** impressions de publicité

- **840 986** impressions 100 % visible

- **566** clics

<input type="checkbox"/> ● Ad group	Status	Max. CPM	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	↓ Clicks	Impr.
<input type="checkbox"/> ● Ad group 1	Not eligible Campaign paused	CA\$6.00 (viewable)	840,986	CA\$1.77	Display	566	1,296,171
Total: All but removed ad grou... ?			840,986	CA\$1.77		566	1,296,171
∨ Total: Campaign ?			840,986	CA\$1.77		566	1,296,171

CAMPAGNE GOOGLE ADS - BANNIÈRES


Exemple de format d'annonces Google Ads - Bannières



CAMPAGNE GOOGLE ADS - YOUTUBE

Rendement des annonces Google Ads - Youtube

- **196 949** impressions de publicité
- **33 095** vues de vidéo
- **16.80 %** taux de vue

<input type="checkbox"/> ● Ad	Status	Ad type	↓ Impr.	Views	View rate
<input type="checkbox"/> ● Operation Cohabitation 	Not eligible Campaign paused	Skippable in-stream ad	196,949	33,095	16.80%

CAMPAGNE GOOGLE ADS - YOUTUBE

Exemple d'annonces Google Ads - [Youtube](#)

#JE M'IMPLIQUE

#JE CONTRIBUE

#JE RAYONNE

Opération Cohabitation

34 178 vues · 14 sept. 2021

2 JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER ...

STATISTIQUES GOOGLE ANALYTICS

- Acquisitions des visiteurs (exemple : février 2022)
- **4 840** utilisateurs (projection sur 10 mois)

Rechercher...		Lignes par page : 10 1-7 sur 7					
Regroupement de canaux par défaut de la session +	↓ Utilisateurs	Sessions	Sessions avec engagement	Durée d'engagement moyenne par session	Sessions avec engagement par utilisateur	Événements par session	Taux d'engagement
Totaux	479 100 % du total	520 100 % du total	145 100 % du total	0 min 13 s Égal à la moyenne	0,30 Égal à la moyenne	3,58 Égal à la moyenne	27,88 % Égal à la moyenne
1 Referral	151	164	47	0 min 10 s	0,31	3,68	28,66 %
2 Organic Search	120	140	45	0 min 21 s	0,38	3,67	32,14 %
3 Organic Social	117	118	26	0 min 09 s	0,22	3,44	22,03 %
4 Direct	78	85	24	0 min 13 s	0,31	3,51	28,24 %
5 Organic Video	10	10	2	0 min 04 s	0,20	3,50	20 %
6 Paid Search	2	2	1	0 min 16 s	0,50	3,00	50 %
7 Unassigned	1	1	0	0 min 05 s	0,00	1,00	0 %

STATISTIQUES GOOGLE ANALYTICS

Provenance des visiteurs (exemple : février 2022)

Ville ▾	+	↓ Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions avec engagement	Taux d'engagement	Sessions avec engagement par utilisateur	Durée d'engagement moyenne	Nombre d'événements Tous les événements
Totaux		479 100 % du total	470 100 % du total	145 100 % du total	27,78 % Égal à la moyenne	0,30 Égal à la moyenne	0 min 14 s Égal à la moyenne	1864 100 % du total
1	Drummondville	186	180	62	29,25 %	0,33	0 min 23 s	766
2	Montreal	66	63	14	20 %	0,21	0 min 08 s	234
3	Trois-Rivieres	43	42	7	15,91 %	0,16	0 min 02 s	150
4	Saint-Hyacinthe	18	18	1	5,56 %	0,06	0 min 08 s	59
5	Victoriaville	18	18	5	27,78 %	0,28	0 min 09 s	69
6	Granby	16	16	6	37,5 %	0,38	0 min 08 s	61
7	(not set)	11	10	2	18,18 %	0,18	0 min 11 s	38
8	Acton Vale	11	11	3	25 %	0,27	0 min 21 s	40
9	Becancour	10	10	4	40 %	0,40	0 min 01 s	35
10	Shawinigan	8	8	0	0 %	0,00	0 min 01 s	29

CONCLUSION

La campagne de sensibilisation s'est terminée en avril 2022 avec nos publicités géantes dans les abribus qui sont toujours en vue partout dans le centre-ville de Drummondville!

À la lecture de nos statiques, vous pouvez constater que nous terminons par un bilan très positif. Nos bannières web ont été vues par plus de 143 908 personnes sur Facebook, nous avons été visibles 1 296 171 fois par le biais de notre campagne Google Ads, sur YouTube la vidéo a été consultée à plus de 33 095 occasions!

En plus d'être bien présent sur le territoire de la MRC de Drummond, notre campagne a eu un taux d'engagement (c'est-à-dire que les personnes interagissent activement) non négligeable par d'autres régions : 40 % à Bécancour, 37,5 % à Granby, 27,78 % de Victoriaville, 25 % à Acton Vale et 15,91 % provenant de Trois-Rivières.

Nous sommes présentement en réflexion afin d'évaluation la possibilité d'effectuer une analyse qualitative de l'impact de la campagne auprès de la population en générale.

Au plaisir de vous faire éventuellement un suivi de nos démarches!

