



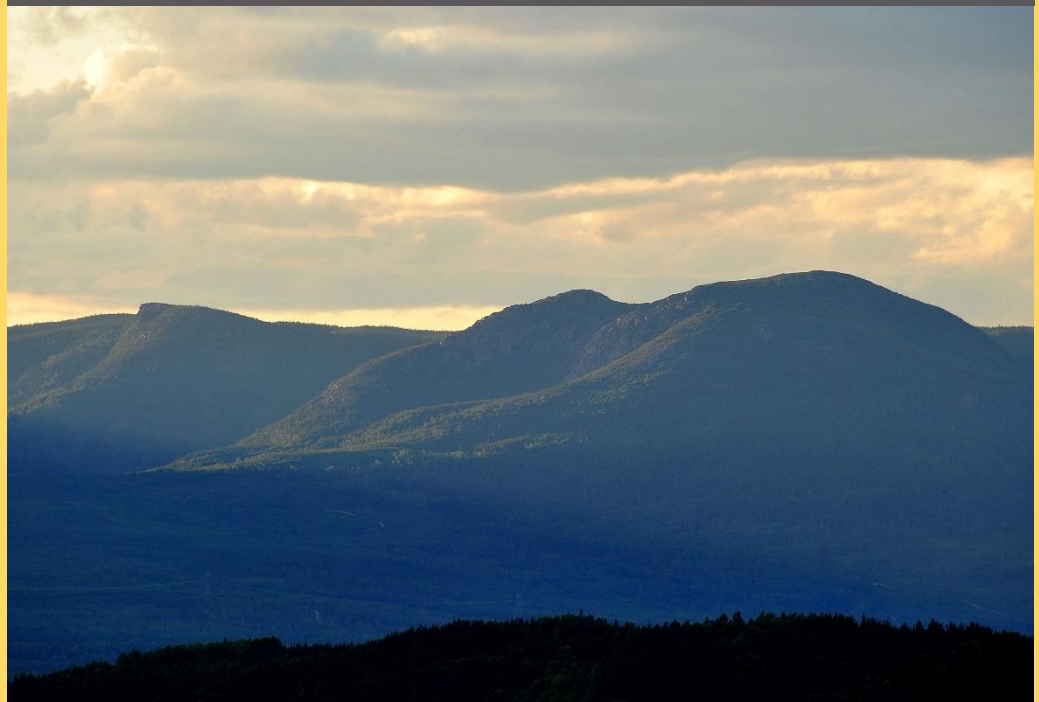
Municipalité

Saint-Hilarion

Le cœur de Charlevoix

PLAN DE COMMUNICATION

**2024
2028**



Rédigé par

Alexis Tanguay, agent de développement
Municipalité de Saint-Hilarion

Tous nos remerciements pour sa contribution

À Annie Bolduc, designer graphique chez Axe Création

Document adopté le 8 avril 2024 à la séance du conseil municipal de Saint-Hilarion.



Saint-Hilarion

Table des matières

Table des matières.....	3
1. Préambule	5
1.1. Objectifs du plan de communication de la municipalité de Saint-Hilarion	5
2. Fondements de la stratégie de communication	7
2.1. Engagement de la municipalité envers le droit à l'information	7
2.2. Renseignements protégés et confidentiels	8
2.3. Langue officielle des communications	8
2.4. Rôles des élus dans les communications municipales.....	8
3. Politiques concernant les communications	10
3.1. Politique sur les communications avec les médias de la Municipalité de Saint-Hilarion	10
3.2. Politique sur la protection de la vie privée de la Municipalité de Saint-Hilarion	10
3.3. Politique sur la représentation équitable dans les communications municipales	11
3.4. Politique générale de service à la clientèle de la municipalité de Saint-Hilarion.....	12
4. Image de marque de Saint-Hilarion	14
4.1. Principes directeurs de l'image de marque	14
4.2. Identité visuelle de Saint-Hilarion.....	15
4.2.1. Éléments graphiques	15
4.2.2. Utilisation de photos et vidéos	16
4.2.3. Symboles de Saint-Hilarion	16
4.2.4. Aménagement des lieux publics	18
5. Stratégies de communication	20
5.1. Concernant les résidents.....	20
5.1.1. Objectifs et canaux de communication pour les résidents	20
5.1.2. Stratégie de communication avec les résidents.....	20
5.2. Concernant les entreprises	22
5.2.1. Objectifs et canaux de communication pour les entreprises.....	22
5.2.2. Stratégie de communication avec les entreprises	23
5.3. Concernant les partenaires	24

5.3.1.	Objectifs et canaux de communication pour les partenaires	24
5.3.2.	Stratégie de communication avec les partenaires	25
5.4.	Concernant les promoteurs.....	26
5.4.1.	Objectifs et canaux de communication pour les promoteurs	26
5.4.2.	Stratégie de communication avec les promoteurs	26
5.5.	Concernant les résidents prospectifs	28
5.5.1.	Objectifs et canaux de communication pour les résidents prospectifs.....	28
5.5.2.	Stratégie de communication avec les résidents prospectifs	28
5.6.	Concernant les visiteurs	29
5.6.1.	Objectifs et canaux de communication pour les visiteurs.....	29
5.6.2.	Stratégie de communication avec les visiteurs	30
5.7.	Positionnement touristique de Saint-Hilarion	31
6.	Normes de communication de Saint-Hilarion.....	32
6.1.	Informations municipales.....	32
6.2.	Avis municipaux	33
6.3.	Annonces municipales	35
6.4.	Communications promotionnelles	37
6.5.	À propos du site web de la municipalité	38
6.6.	À propos des réseaux sociaux de la municipalité	38
6.6.1.	Facebook	38
6.6.2.	Instagram.....	38
6.6.3.	LinkedIn	39
6.6.4.	Autres réseaux sociaux.....	39
6.7.	Participation de la municipalité aux instances régionales de concertation	39
6.7.1.	Tourisme Charlevoix	39
6.7.2.	Chambre de commerce	40
7.	Annexe 1.....	41

1. Préambule

La municipalité de Saint-Hilarion a réalisé au cours des années 2022 et 2023 un grand chantier de consultations publiques afin de se doter d'un plan stratégique pour la période 2024-2028. Les constats de cet exercice ont permis de regrouper les aspirations des citoyens autour de quatre grands axes, qui illustrent chacun une vision pour le développement de Saint-Hilarion :

1. Un village animé et vibrant pour tous ses citoyens
2. Une halte incontournable du Secteur des montagnes
3. Une municipalité rurale tournée vers l'avenir
4. Une communauté tissée serrée

Il va sans dire que la communication, avec ses multiples facettes, devra jouer un rôle de premier plan dans la réalisation de cette vision. Que ce soit pour informer ses citoyens sur les opportunités de loisirs et d'activités dans leur milieu, pour mettre de l'avant ses attraits naturels et touristiques, pour susciter un engagement envers le développement du village ou pour contribuer à créer du lien entre ses habitants, la communication sera au cœur de toutes les actions porteuses de la municipalité.

Ce plan global de communication se veut une réflexion exhaustive sur les enjeux de communication de Saint-Hilarion. Il offre des pistes de solution pour favoriser une plus grande efficacité et une meilleure uniformité dans les efforts de communication de l'administration municipale, des élus et même de certains partenaires de la municipalité.

1.1. Objectifs du plan de communication de la municipalité de Saint-Hilarion

Le plan de communication est un outil qui permet de guider l'administration municipale dans la réalisation de toutes les tâches de communication, tant au niveau opérations quotidiennes que pour les grands dossiers stratégiques. Ce document stratégique détaille les stratégies, les messages, les publics cibles, les canaux et les actions à mettre en œuvre pour permettre l'atteinte des objectifs ciblée par l'organisation. Pour bien en comprendre la portée, il importe donc de connaître les objectifs qui sont visés par l'exécution du plan.

Objectifs généraux :

1. Améliorer l'efficacité et la cohérence des activités de communication de municipalité;
2. Renforcer le lien social des citoyens de Saint-Hilarion entre eux, et avec l'administration municipale, pour une favoriser une plus grande cohésion sociale;
3. Renforcer l'identité de la municipalité pour susciter la fierté et le sentiment d'appartenance de la population;
4. Promouvoir la municipalité pour susciter l'intérêt des visiteurs et promoteurs de Charlevoix et du Québec.

Objectifs spécifiques :

1. Assurer la circulation efficace, régulière et attrayante de l'information dans la municipalité;
2. Rendre compte à la population en conformité aux lois, politiques, règlements et codes d'éthique;
3. Promouvoir un esprit de collaboration et d'ouverture avec la population et les partenaires internes et externes de la municipalité;
4. Faire connaître l'existence, l'accessibilité et le fonctionnement des différents services offerts par la municipalité, ses partenaires, et les organisations présentes sur son territoire;
5. Propager une image de marque cohérente et attrayante auprès des publics internes et externes de la municipalité;

2. Fondements de la stratégie de communication

2.1. Engagement de la municipalité envers le droit à l'information

Afin de contrer les effets de la mésinformation et de la désinformation, la présente politique de communication vise à positionner la municipalité de Saint-Hilarion en tant que source fiable et complète pour les informations concernant la vie municipale. L'administration municipale s'engage ainsi à communiquer de manière accessible, opportune et objective les informations concernant ses politiques, ses programmes, ses procédures, ses règlements et ses services.

Le droit à l'information de tous les membres de la communauté s'exerce toutefois dans le respect des dispositions de la Loi d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels. Ce droit à l'information comporte aussi, pour chacun, le devoir de s'informer.

Les principes qui guident la municipalité de Saint-Hilarion dans ses communications sont :

➤ L'éthique :

Dans ses liens avec ses interlocuteurs tout comme dans le traitement de la communication, la municipalité doit promouvoir les plus hauts standards d'éthique et faire preuve d'un grand souci de justice et d'équité. Les actions de communications de la municipalité ou de ses représentants ne doivent jamais servir à créer ou à profiter d'un avantage indu à l'encontre d'autres personnes ou organisations.

➤ La transparence :

Une communication efficace doit s'appuyer sur une compréhension claire et un accès complet aux faits et aux enjeux. Tout en respectant ses obligations en vertu de la protection des renseignements personnels, la municipalité doit donc favoriser l'accès à l'information et démontrer un grand souci de transparence. Elle doit notamment éviter que des individus en position de pouvoir ou de contrôle ne puisse poser des limites à l'accessibilité de l'information.

➤ Le respect :

La communication doit contribuer au bien-être des personnes impliquées et concernées. À cette fin, la municipalité doit pratiquer une communication toujours respectueuse, malgré les différences et les divergences d'opinion des personnes impliquées.

➤ L'écoute :

La municipalité doit favoriser une communication bidirectionnelle, où les membres de la communauté sont appelés contribuer à la création et au partage de l'information, pour se sentir concernés et faisant partie intégrante d'un projet commun.

➤ Le professionnalisme :

Afin de servir avec diligence les citoyens qu'elle représente, la municipalité doit faire preuve d'un haut niveau de professionnalisme dans ses actions de communication, tant sur le contenu que sur la forme. Pour atteindre un haut niveau de professionnalisme, la communication se doit d'être efficace : facilement compréhensible, précise et conviviale. De plus, chaque employé de la municipalité doit s'assurer d'utiliser une langue écrite et parlée de grande qualité dans la réalisation de ses tâches officielles.

2.2. Renseignements protégés et confidentiels

D'une façon générale, les renseignements suivants sont protégés et doivent être gardés confidentiels :

- Les renseignements personnels concernant les membres du conseil municipal, un membre du personnel ou un contribuable;
- Tout renseignement à incidence économique, tel qu'un renseignement d'ordre industriel, commercial, scientifique ou technique dont la divulgation aurait pour effet de nuire à l'intérêt public et au bien commun;
- Tout renseignement privilégié obtenu en séance plénière et dont la divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver une négociation en vue de la conclusion d'un contrat, de causer une perte à l'organisme ou de procurer indûment un avantage appréciable à une autre personne;
- Tout renseignement sur l'administration de la justice ou de la sécurité publique qui n'est pas de nature publique, lorsque sa divulgation peut être nuisible à un individu ou à la collectivité;
- Tout autre renseignement dont la divulgation est interdite en vertu des dispositions de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels.

2.3. Langue officielle des communications

La langue officielle de toutes les communications de la municipalité de Saint-Hilarion est le français. La municipalité n'est pas reconnue comme étant une ville bilingue et a l'obligation d'utiliser le français comme langue de fonctionnement. Seuls les documents et/ou informations émanant de la Ville qui concernent la santé et la sécurité publiques peuvent être traduits en anglais à la demande d'un citoyen.

2.4. Rôles des élus dans les communications municipales

Afin de favoriser la diffusion d'une information fluide, il importe de distinguer deux formes de communications touchant aux enjeux de la municipalité : les communications officielles et la communication politique. Le présent plan de communication vise à baliser les communications officielles uniquement.

Les communications officielles concernent toute forme d'interaction factuelle visant à informer les citoyens sur leurs droits et obligations, les avis officiels, la législation municipale, les décisions prises par le conseil municipal ou la tenue d'activités culturelles sociales et sportives. Les communications officielles peuvent aussi viser à faire de la promotion auprès d'un public cible extérieur à la municipalité. Les communications officielles doivent en tout temps émaner de l'administration municipale et non des élus, à moins qu'un élu ne soit spécifiquement désigné comme porte-parole par l'administration municipale ou par une résolution du conseil municipal.

La communication politique concerne toutes les interactions faites par un élu municipal en son nom personnel dans le but de :

- Prendre position ou donner son opinion sur un sujet touchant à la sphère municipale;
- Promouvoir ou soutenir une candidature en vue d'une élection;
- Dresser un bilan personnel de ses activités au sein du conseil municipal.

La communication politique peut être pratiquée librement par un élu municipal, en autant qu'il déploie un effort raisonnable pour la distinguer des communications officielles de la municipalité.

3. Politiques concernant les communications

3.1. Politique sur les communications avec les médias de la Municipalité de Saint-Hilarion

Les communications officielles de la municipalité de Saint-Hilarion qui sont destinées à une diffusion médiatique (communiqués, conférences de presse, etc.) doivent toujours émaner de l'administration municipale, et sont soumises à l'approbation de la direction générale. Pour tout sujet, la direction générale peut désigner des porte-paroles – de façon formelle ou non – à sa discrétion.

Les employés municipaux et les élus ne sont pas autorisés à communiquer des informations officielles avec les médias sans autorisation préalable, à l'exception des situations où l'usage habituel prévoit leur intervention (ex. situations d'urgence, incendies, etc.). Toute demande d'information adressé à un employé de la municipalité ou à un élu par un média ou un journaliste doit être dirigée vers la direction générale qui décidera de la marche à suivre dans un délai raisonnable. Les actes de communication politique, tels que défini à la section 2.4. du présent document ne sont toutefois pas sujets à cette politique.

Cette politique vise à assurer la cohérence, la transparence et la responsabilité dans les communications de la municipalité avec les médias, tout en garantissant que les informations diffusées sont précises, approuvées et représentent les intérêts de la collectivité de Saint-Hilarion.

3.2. Politique sur la protection de la vie privée de la Municipalité de Saint-Hilarion

La Municipalité de Saint-Hilarion reconnaît l'importance de respecter la vie privée et le droit à l'image des individus dans le cadre de ses activités. Conformément à la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, la municipalité est tenue de suivre les principes suivants :

- Collecte et utilisation des renseignements personnels : la municipalité doit obtenir le consentement des individus avant de recueillir leurs renseignements personnels, et ne doit utiliser ces renseignements que dans le cadre prévu par le consentement. Le consentement doit aussi être donné pour permettre la collecte de données personnelles par les outils technologiques servant à la prestation de services de la municipalité, comme le site web municipal.
- Sécurité des renseignements personnels : la municipalité doit mettre en place des mesures de sécurité appropriées pour protéger les renseignements personnels contre tout accès, utilisation, divulgation ou modification non autorisés. Une attention particulièrement doit être portée pour limiter l'accès, même accidentel, aux documents contenant des informations personnelles.

- Droit à l'image : la municipalité doit obtenir le consentement des individus à l'aide du formulaire *Consentement à la captation, la conservation et la communication d'images personnelles et de la voix* (Annexe 1) avant de filmer, photographier ou diffuser leur image dans le cadre de ses activités. Certaines exceptions légales permettent toutefois de capter ou d'utiliser des images personnelles sans permission :
 - Lorsque la prise d'images est nécessaire pour des raisons de sécurité publique, tel que dans le cadre de la prévention du crime ou du contrôle de la circulation;
 - Les événements publics où il est raisonnable de s'attendre à ce que des images soient prises, comme les rassemblements politiques, les défilés ou les célébrations;
 - Les situations où le consentement implicite peut être présumé en raison du contexte, par exemple lors de la participation à des événements organisés par la municipalité où il est clairement indiqué que des images seront prises à des fins promotionnelles;
 - Les cas où la prise d'images est nécessaire à des fins de journalisme, dans le respect des normes éthiques et professionnelles en vigueur dans la profession;
 - Les cas où l'individu n'est pas le sujet principal de la prise d'image, comme lors de la photographie ou du filmage d'un paysage ou d'un monument.
- Transparence et accès : les individus doivent être informés de la manière dont leurs renseignements personnels seront utilisés, avoir le droit d'accéder à leurs renseignements personnels détenus par la municipalité, ainsi que le droit de les rectifier si nécessaire.
- Formation et sensibilisation : la municipalité fournira une formation régulière aux employés sur les obligations et les responsabilités en matière de protection de la vie privée et du droit à l'image, afin de garantir une conformité continue avec la loi.

En respectant ces principes, la municipalité contribue à maintenir la confiance du public et à assurer le respect des droits fondamentaux des individus en matière de vie privée et de droit à l'image.

3.3. Politique sur la représentation équitable dans les communications municipales

La municipalité de Saint-Hilarion s'engage à promouvoir de manière équitable toutes les entreprises situées sur son territoire dans ses communications promotionnelles, tout en garantissant une représentation diversifiée et équilibrée. Notre objectif est de soutenir activement l'activité économique locale et de fournir une visibilité équitable à toutes les entreprises, grandes et petites.

Pour atteindre cet objectif, la municipalité met en place les mesures suivantes :

- Rotation des mises en avant : nous veillerons à ce que toutes les entreprises aient la possibilité d'être mises en avant dans nos communications promotionnelles, en mettant en place une rotation régulière des entreprises présentées.
- Critères de sélection objectifs : Nous utiliserons des critères objectifs pour sélectionner les entreprises mises en avant dans nos communications promotionnelles, en tenant compte de facteurs tels que la diversité des secteurs d'activité, la taille de l'entreprise, sa contribution à la communauté locale et sa durabilité.
- Transparence et équité : nous nous engageons à assurer la transparence et l'équité dans le processus de sélection des entreprises mises en avant, en veillant à ce que chaque décision soit prise de manière objective et non discriminatoire.

En mettant en œuvre cette politique, la Municipalité vise à créer un environnement où toutes les entreprises locales peuvent prospérer. Nous croyons fermement que cette approche contribuera à renforcer le dynamisme économique de notre communauté et à favoriser un développement durable et inclusif pour tous.

3.4. Politique générale de service à la clientèle de la municipalité de Saint-Hilarion

La Municipalité de Saint-Hilarion s'engage à offrir un service à la clientèle authentique et respectueux à toutes ses clientèles. Notre objectif est de répondre aux besoins de notre communauté de manière efficace, éthique et professionnelle.

Nous croyons fermement que chaque interaction est une opportunité de renforcer la confiance envers nos institutions et la satisfaction. Dans cette optique, nous nous engageons à :

1. Accueillir la clientèle avec respect et courtoisie, en reconnaissant la valeur de son temps et de ses préoccupations;
2. Répondre rapidement et efficacement aux demandes de renseignements, aux plaintes et aux préoccupations de la clientèle;
3. Fournir des informations précises, complètes et transparentes pour permettre à la clientèle de prendre des décisions éclairées;
4. Écouter activement les besoins exprimés avec empathie et compréhension pour résoudre les problèmes de manière satisfaisante et équitable, tout en la responsabilisant la clientèle sur ses propres obligations;
5. Respecter les normes les plus élevées d'éthique et d'intégrité dans nos interactions avec la clientèle, afin que chaque action soit guidée par des principes de justice et d'équité.

Nous nous engageons à évaluer régulièrement notre performance en matière de service à la clientèle, en sollicitant les commentaires de nos clients et en mettant en œuvre des mesures d'amélioration continues. En travaillant ensemble avec notre communauté, nous visons à créer un environnement où chacun se sent écouté, respecté et soutenu.

4. Image de marque de Saint-Hilarion

L'image de marque regroupe l'identité visuelle, les valeurs, la réputation et l'impression générale projetés par la municipalité auprès de ses publics cibles. Elle va au-delà du simple logo ou du design, englobant l'ensemble des expériences, des émotions et des perceptions qui lui sont associées. Une image de marque forte est le résultat d'une stratégie de communication cohérente et délibérée, visant à créer une connexion positive et durable avec le public.

4.1. Principes directeurs de l'image de marque

Les consultations publiques menées entre 2022 et 2023 auprès des citoyens de Saint-Hilarion ont permis de faire le point sur les éléments qui sont au cœur de l'identité du village. Ces éléments peuvent être résumés en quatre grandes thématiques :

- Les montagnes :
La chaîne de montagnes des Laurentides marque la fin de l'astrolème de Charlevoix et leur vue surplombe le village de Saint-Hilarion au Nord. Elles sont un élément emblématique de tout l'arrière-pays de Charlevoix. Pour Saint-Hilarion, elles représentent avant la beauté tranquille et lointaine du panorama, mais ne sont pas un trait du territoire en soi vu leur éloignement.
- L'agriculture :
Saint-Hilarion est la communauté la plus agricole de Charlevoix, et les fermes ont sculpté le paysage et l'identité des villageois. Pour la municipalité, l'agriculture est un symbole de la résilience de ses pionniers fondateurs, de sa vitalité économique actuelle et de l'avenir, ancré dans le développement durable, du village. Le territoire agricole est le véritable lieu de vie des habitants, le paysage qui agrmente leur quotidien.
- Le cœur de Charlevoix :
Saint-Hilarion est située au Centre géographique de Charlevoix, entourée des trois principales villes, des villages de la côte fluviale et des communes de l'arrière-pays. Cette proximité en a longtemps fait un point de rassemblement pour les habitants de toute la région. Cette idée du « cœur » de Charlevoix inspire la vision du développement de la municipalité, en tant que pont pour relier l'Est et l'Ouest.
- La communauté :
L'humain est au centre de toutes les tentatives pour définir l'essence de Saint-Hilarion. Destination moins touristique que le reste de Charlevoix, Saint-Hilarion se démarque par le lien qui unit ses habitants, pour la plupart fiers résidents depuis plusieurs générations. Cette idée de communauté chaleureuse, qui sait faire la fête, demeure un symbole fort reconnu dans toute la région.

Ces quatre thématiques doivent demeurer au cœur de l'image de marque donnée à la municipalité et peuvent s'exprimer dans :

- Les symboles et représentations visuelles utilisées par la municipalité : couleurs, logos, etc.;
- Les éléments audiovisuels utilisés par la municipalité dans ses communications (photos, graphiques, vidéos, ambiance sonore, etc.);
- Les slogans, devises, textes symboliques et choix de toponymie utilisés par la municipalité;
- Le mobilier urbain et les aménagements visant à agrémenter le territoire du village.

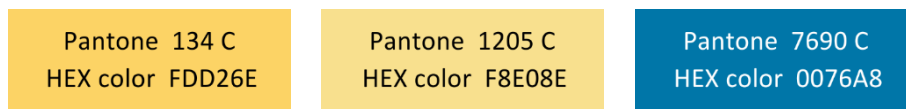
4.2. Identité visuelle de Saint-Hilarion

Cette section présente les éléments visuels à mettre de l'avant dans les communications officielles de la municipalité. Bien qu'ils soient à privilégier sur les autres formes de représentations visuelles, il est possible que ces éléments cadrent moins bien avec le contexte particulier de certaines situations. Il est dans ce cas recommandé de privilégier la clarté et l'efficacité du message plutôt que l'identité visuelle.

4.2.1. Éléments graphiques

Le schéma de couleur de la municipalité évoque le territoire agricole (des jaunes vibrants) et la silhouette lointaine des montagnes (des bleus apaisants). Pour l'écriture, les typographies utilisées doivent faciliter la lecture dans un souci d'accessibilité des communications, et évoquer un ton calme et professionnel. Les polices simples et sans empattement sont donc à privilégier, et il est recommandé de n'utiliser qu'une ou deux polices à la fois dans une publication. Un guide des normes de présentation pour les rapports officiels est disponible en annexe.

➤ Couleurs principales



➤ Couleurs secondaires



➤ Polices recommandées

Calibri light

Calibri (bold)

Coco Gothic (bold)

4.2.2. Utilisation de photos et vidéos

Pour toutes les communications municipales qui requièrent d'utiliser des photos ou des vidéos, il est recommandé d'utiliser des représentations qui mettent de l'avant les grandes thématiques d'image de marque de la municipalité. Les communications portant sur l'actualité, ou sur des sujets précis qui ne sont pas liés aux thématiques de l'image de marque, sont toutefois exclus de cette recommandation.

Voici les thématiques à privilégier :

Thématiques	Types de représentations à utiliser
Montagnes	Paysages
Agriculture	Paysages, scènes de la vie quotidienne
Communauté	Images candides de citoyens, scènes de la vie quotidienne

Pour des communications plus authentiques, il est préférable d'utiliser des photos et vidéos tirées des banques d'images officielles de la municipalité. Les images provenant de banques commerciales peuvent être utilisées lorsque le sujet photographié est suffisamment ambigu qu'il n'est pas possible d'identifier son origine (ex. photo en gros plan d'un tracteur, photo d'une fleur avec arrière-plan hors focus, etc.).

4.2.3. Symboles de Saint-Hilarion

Voici les symboles de la municipalité, pouvant être mis de l'avant dans les communications et les aménagements du village.

Armoirie



La Croix située au point le plus haut de la Municipalité, symbolise la Foi Chrétienne. Les arbres représentent la forêt qui occupe une grande partie du territoire. Les montagnes nous rappellent la situation géographique. Les champs labourés reflètent l'agriculture, principale vocation de Saint-Hilarion.

À utiliser dans :

Les communications protocolaires ou visant à honorer un membre de la communauté (ex. plaque).

Logo



Les bandes jaune et orangée sont un rappel des couleurs agricoles présentes dans les champs de Saint-Hilarion au fil des saisons, surplombées par les montagnes bleutées visibles à l'horizon.

À utiliser dans :

Les avis, les communications officielles régulières, les publications, l'affichage et les aménagements urbains.

Drapeau (proposition)



Rappel du logo et des couleurs de la municipalité.

À utiliser dans :

Les lieux publics municipaux, la salle du conseil

Emblème



Fleur officielle : Mélilot officinal

Cette fleur en épis fait partie du paysage agricole de Saint-Hilarion, étant utilisée dans les cultures de couverture, les pâturages et comme engrais vert. Le mélilot contribue à enrichir les sols agricoles et nourrit abondamment les abeilles et les autres insectes pollinisateurs.

À utiliser dans :

Les aménagements paysagers, les publications

Emblème



Oiseau officiel : Merlebleu de l'Est

Le merlebleu est un oiseau champêtre que l'on peut retrouver dans les champs et aux abords des forêts de Saint-Hilarion. Cette espèce autrefois menacée par l'agriculture intensive fait aujourd'hui un retour dans nos prés grâce aux efforts de conservation de nombreux citoyens concernés : un petit symbole vivant du développement durable.

À utiliser dans :

Les aménagements paysagers (cabanes), les publications

4.2.4. Aménagement des lieux publics

Pour une municipalité, l'image de marque s'exprime aussi dans l'aménagement des lieux publics et le choix du mobilier urbain. Les recommandations de cette section concernent donc les éléments suivants de la sphère publique :

- Le mobilier urbain (bancs, tables, chaises, corbeilles, etc.);
- L'affichage (panneaux de rue, babillard, oriflammes, etc.);
- Les aménagements fonctionnels (éclairage et lampadaire, fontaines, etc.);
- Les aménagements d'agrément (bacs à fleur, installations d'art, installations de loisir, etc.);
- L'architecture et la décoration intérieure et extérieure des bâtiments publics.

➤ Choix du design :

L'image de marque de Saint-Hilarion est largement connecté à la beauté naturelle du village. Les choix de design des objets, aménagement et bâtiments doivent mettre en valeur le paysage montagneux et agricole : un design simple, épuré et harmonisé à la nature doit être recherché. Une attention doit toutefois être portée à l'ergonomie des aménagements pour encourager leur utilisation par les citoyens.

Les aménagements paysagers doivent aussi miser sur le caractère de la municipalité : utilisation de plantes vivaces natives de Charlevoix ou issues du monde agricole, présence de rochers évoquant les montagnes et de structures (ex. mangeoires) pour favoriser la biodiversité animale.

➤ Choix des matériaux :

Les matériaux choisis doivent idéalement être harmonisé avec l'image agricole de la municipalité. Le bois brut (ex. bois de grange) et la pierre des champs sont des matériaux pouvant bien répondre à ce critère, mais peuvent être supportés par l'aluminium ou le béton pour répondre aux exigences du design et améliorer la durabilité des aménagements et du mobilier.

La coloration des matériaux doit respecter le plus possible leur aspect naturel. Un petit apport de quelques-unes des teintes du schéma de couleurs officiel de la municipalité, utilisées comme couleurs d'accentuation, peut toutefois agrémenter les aménagements.

➤ Disposition des aménagements :

Les aménagements doivent servir à créer des points focaux de rassemblement dans les lieux de vie principaux de la municipalité. Pour cette raison, il est préférable de créer des « grappes » de mobilier urbain (des secteurs où l'on retrouve une concentration de bancs, tables, pièces d'art, etc.) plutôt que de favoriser une répartition uniforme sur l'ensemble du territoire (à l'exception de l'affichage et des aménagements fonctionnels).

La disposition des aménagements doit aussi prendre en compte les critères suivants :

- Offrir lorsque possible une vue directe sur les paysages montagneux et agricole, et ne jamais obstruer les points de vue naturels;
- Présenter un équilibre entre les équipements favorisant la pratique d'activité et ceux servant au repos;
- Choisir des emplacements faciles d'accès et facilement visibles (ou mettre en place des indications claires pour les lieux moins visibles).

5. Stratégies de communication

Les stratégies de communication peuvent varier grandement en fonction de la clientèle à laquelle s'adresse la municipalité. Ce chapitre explore les stratégies à mettre de l'avant en fonction de six clientèles distinctes.

5.1. Concernant les résidents

5.1.1. Objectifs et canaux de communication pour les résidents

Les résidents comprennent l'ensemble de la population de Saint-Hilarion, qu'ils soient contribuables ou non. À noter que pour les résidents âgés de 13 ans et moins, il est préférable d'adresser les communications aux gardiens légaux.

Objectifs principaux des communications :

- informer les résidents sur leurs droits et obligations;
- informer les résidents sur les orientations, les politiques, les services et les activités de la municipalité.

Objectifs secondaires des communications :

- responsabiliser les résidents au sujet de leurs obligations;
- consulter les résidents sur les orientations de la municipalité;
- négocier ou arbitrer des litiges entre les résidents et la municipalité (ou d'autres parties prenantes de la municipalité).

Canaux de communications à privilégier :

- Site web de la municipalité
- Réseaux sociaux : Facebook et Instagram
- Correspondance (pour les communications personnalisées : invitations, rôle d'évaluation, etc.)
- Communications directes – courriel, téléphone, bureau d'accueil (pour les demandes individuelles)

5.1.2. Stratégie de communication avec les résidents

Les résidents représentent la principale clientèle de la municipalité, qui constitue le tissu social de Saint-Hilarion. Les communications qui concernent cette clientèle peuvent être extrêmement variées, allant du simple partage d'une information générale à la collaboration intime avec un individu dans le but de régler une problématique personnelle.

Pas ses interactions avec les résidents, la municipalité cherche avant tout à renforcer le lien avec eux. Elle doit adopter une attitude empreinte d'écoute, d'ouverture, de compassion et d'amicalité, mais encourager chez les résidents la prise en charge de leurs responsabilités et un respect pour la collectivité.

Fréquence des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quotidienne			Mensuelle				Au besoin seulement		

Afin de favoriser l'établissement d'un lien entre la municipalité et ses résidents, il est recommandé d'émettre des communications fréquentes concernant la vie communautaire du village. Il est recommandé de diffuser au moins une annonce municipale (nouvelle, publication communautaire, message de sensibilisation, etc.) par semaine sur les réseaux sociaux et le site web municipal. Les avis municipaux et les publications de nature réglementaires doivent être communiqués au besoin seulement.

Degré de personnalisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impersonnel							Personnalisé		

La personnalisation des communications doit être adaptée en fonction de chaque contexte lors de l'interaction avec les résidents. Pour les informations générales (par exemple, la tenue d'un événement ou l'adoption d'une nouvelle politique municipale), les communications doivent inclure certains éléments de personnalisation pour renforcer le sentiment d'appartenance à la municipalité. On peut par exemple utiliser les éléments de l'image de marque ou des photographies tirées des banques de la municipalité pour appuyer le caractère local.

Mais la personnalisation peut atteindre un très haut degré lorsqu'un employé municipal collabore directement avec un citoyen. La proximité et la collaboration avec les citoyens est fortement encouragée, tant qu'elle s'effectue dans le respect des lois et des normes éthiques de la municipalité.

Degré de priorisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas prioritaire							Prioritaire		

La priorisation des communications doit être adaptée en fonction du contexte lors d'interactions avec les résidents. Les résidents sont la clientèle principale : les communications qui les concernent doivent donc recevoir une attention appropriée de la part du personnel de la municipalité. Particulièrement, toute situation qui présente un danger pour la population doit faire l'objet d'une communication immédiate.

Les requêtes ou de demandes d'information de la part de résidents peuvent être priorisées en fonction de l'impact qu'une attente prolongée peut avoir sur la qualité de vie des citoyens concernés. Pour toute situation jugée moins prioritaire selon cette méthode, la municipalité doit toutefois s'engager à répondre dans les 20 jours ouvrables.

Ton des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Léger et divertissant							Sérieux		

Concernant le ton à employer, les communications peuvent être divisées en deux catégories. Les publications de nature sociale (annonce d'une activité, nouvelles sur la municipalité, etc.) peuvent utiliser un ton divertissant et parfois humoristique afin de susciter l'intérêt populaire et le partage des publications.

Par soucis d'inclusivité, il faut faire attention de jamais utiliser des propos ou des images pouvant être perçus comme étant vulgaires ou intolérants, même si l'intention est humoristique.

D'autre part, nous retrouvons les communications qui découlent des activités civiques de la municipalités (avis municipaux, correspondances officielles, rapport, etc.). Comme ces communications peuvent impacter de façon très différente chaque citoyen, elles doivent utiliser un ton neutre et objectif, sans humour ni superlatifs.

Degré de complexité des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simple et vulgarisé					Technique				

Toutes les communications qui s'adressent spécifiquement aux résidents doivent être vulgarisées, afin de favoriser l'accessibilité de l'information. Les communications doivent ainsi rester simples, courtes et mettre l'accent sur les points d'information importants. Pour les informations importantes concernant la sécurité des citoyens ou la réglementation, il est recommandé de prévoir des publications récurrentes pour permettre à la clientèle de bien intégrer l'information.

5.2. Concernant les entreprises

5.2.1. Objectifs et canaux de communication pour les entreprises

Les entreprises comprennent toutes les organisations qui opèrent une place d'affaires permanente sur le territoire de Saint-Hilarion, et dont les activités sont distinctes de celles de la municipalité.

Objectifs principaux des communications :

- informer les entreprises sur leurs droits et obligations;
- informer les entreprises sur les orientations, les politiques et les services de la municipalité.

Objectifs secondaires des communications :

- promouvoir les activités des entreprises;
- responsabiliser les entreprises au sujet de leurs obligations;
- consulter les entreprises sur les orientations de la municipalité;
- négocier ou arbitrer des litiges entre les entreprises et la municipalité (ou d'autres parties prenantes de la municipalité).

Canaux de communications à privilégier :

- Site web de la municipalité
- Correspondance (pour les communications personnalisées : invitations, rôle d'évaluation, etc.)
- Communications directes – courriel, téléphone, bureau d'accueil (pour des demandes individuelles ou des services personnalisés)

5.2.2. Stratégie de communication avec les entreprises

Les entreprises sont essentielles au dynamisme de la communauté et les communications de la municipalité doivent refléter cette importance vitale. L'administration municipale doit adopter une position de facilitatrice pour les gens d'affaires dans les champs de compétence qui la concerne. Selon cette posture, la municipalité peut jouer un rôle d'accompagnement professionnel pour aider les entreprises et peut même aider à mieux faire connaître leurs produits et services auprès de ses autres clientèles.

La municipalité doit aussi user de son influence pour responsabiliser les entreprises, et les encourager à adopter des pratiques respectueuses des résidents et des autres clientèles de Saint-Hilarion.

Fréquence des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quotidienne			Mensuelle				Au besoin seulement		

Afin d'éviter de perturber le cours des affaires des entrepreneurs, il est conseillé de restreindre les communications au strict minimum (par exemple, lorsqu'un avis concerne l'entreprise ou son milieu d'affaires), ou pour répondre aux demandes formulées directement par cette clientèle. Des publications occasionnelles peuvent toutefois être produites en collaboration avec les entreprises (dans le journal municipal, par exemple) pour mieux faire connaître leurs activités aux autres clientèles de Saint-Hilarion.

Les demandes de commandite pour l'organisation d'activités par la municipalité ou ses partenaires sont permises, mais ne doivent pas être adressées aux mêmes entreprises plus de 2 ou 3 fois par année.

Degré de personnalisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impersonnel								Personnalisé	

À l'exception des communications générales qui visent l'ensemble des clientèles (les avis municipaux par exemple), les interactions avec les entreprises doivent être hautement personnalisées. Les entreprises sont peu nombreuses sur le territoire, et les messages qui les visent doivent être ciblés et pertinents pour la réalisation efficace de leurs activités.

Degré de priorisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas prioritaire					Prioritaire				

La priorisation des communications doit être adaptée en fonction du contexte lors de l'interaction avec les entreprises. Particulièrement, toute situation présentant un danger pour les travailleurs du territoire doit faire l'objet d'une communication immédiate (et directe, si le danger concerne une entreprise en particulier).

Les requêtes ou demandes d'information de la part d'une entreprise peuvent être priorisées en fonction de l'impact qu'une attente prolongée peut avoir sur la conduite normale des affaires. Pour toute situation jugée moins prioritaire selon cette méthode, la municipalité doit s'engager à répondre dans les 20 jours ouvrables.

Ton des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Léger et divertissant							Sérieux		

Les communications concernant cette clientèle doivent être courtoises, mais utiliser un ton neutre, objectif et précis. Les employés municipaux doivent d'ailleurs prendre soin de ne pas émettre d'opinions personnelles ou de réactions émotives en communiquant avec les représentants d'une entreprise afin de limiter les chances d'une fausse interprétation des intentions de la municipalité.

Degré de complexité des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simple et vulgarisé							Technique		

Il est important de ne pas trop simplifier les communications avec cette clientèle, afin de limiter les risques d'une mauvaise interprétation. Il est préférable de transmettre des informations complètes et précises, susceptibles de permettre aux entreprises d'opérer dans le respect complet de la réglementation municipale. Dans un contexte de communication directe, les employés municipaux peuvent toutefois tenter d'expliquer plus en détail les procédures et règlements s'ils jugent détenir les compétences nécessaires pour effectuer cette tâche.

5.3. Concernant les partenaires

5.3.1. Objectifs et canaux de communication pour les partenaires

Les partenaires de la municipalité comprennent toutes les organisations (avec ou sans place d'affaires sur le territoire de Saint-Hilarion) qui contribuent à l'offre de services et à l'animation communautaire dans la municipalité. On peut aussi inclure dans cette clientèle les organisations qui offre des services de soutien à la municipalité, comme la MRC. Les fournisseurs et sous-traitants qui entretiennent une relation contractuelle avec la municipalité sont exclus de cette catégorie.

Objectifs principaux des communications :

- promouvoir les activités des partenaires;
- rendre accessible des données pouvant aider les partenaires dans la réalisation de leurs activités.

Objectifs secondaires des communications :

- informer les partenaires sur les orientations, les politiques, les services et les activités de la municipalité;
- consulter les partenaires sur les orientations de la municipalité;
- réseauter avec les partenaires.

Canaux de communications à privilégier :

- Communications directes – courriel, téléphone, bureau d'accueil (pour des demandes individuelles ou des services personnalisés)

5.3.2. Stratégie de communication avec les partenaires

Les partenaires effectuent un travail important pour offrir des services communautaires dans le milieu de vie de la municipalité, ou du soutien pour l'accomplissement de la mission de la municipalité. Comme leurs actions permettent d'alléger le fardeau financier et social de la municipalité, il est indispensable pour l'administration municipale de soutenir leur travail par des communications sincères, rapides et efficaces.

Fréquence des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quotidienne			Mensuelle				Au besoin seulement		

La plupart des interactions avec les partenaires sont effectuées en réponse à un besoin spécifique (co-organisation d'une activité, demande d'aide ou d'information, etc.). Toutefois, des actions concrètes peuvent servir à renforcer le lien entre ces organisations et la municipalité. Il peut par exemple être judicieux de partager régulièrement sur nos réseaux sociaux les publications de nos partenaires, ou de les inviter directement à certains de nos événements.

Degré de personnalisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impersonnel								Personnalisé	

À l'exception des communications générales qui visent l'ensemble des clientèles (les avis municipaux par exemple), les interactions avec les partenaires doivent être hautement personnalisées. Les communications entretenues avec eux doivent contribuer en renforcer leur relation envers la municipalité. À cet effet, il est conseillé pour les employés municipaux et les élus d'apprendre à mieux connaître la mission des partenaires, ainsi que leurs représentants. Ces efforts peuvent contribuer à maintenir un lien fort et sincère avec ces organisations.

Degré de priorisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas prioritaire							Prioritaire		

Les partenaires sont une clientèle prioritaire pour l'ensemble des communications. Bien qu'il ne soit pas toujours possible d'offrir une réponse immédiate, il importe de garder en tête qu'une attente prolongée peut nuire à la conduite normale de leurs activités, impactant ainsi les services offerts à notre population. Pour toute requête provenant d'une organisation partenaire, la municipalité doit s'engager à répondre au plus tard dans les 10 jours ouvrables.

Ton des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Léger et divertissant						Sérieux			

Dans tous les rapports avec les organisations partenaires, il est recommandé d'utiliser un ton amical mais professionnel, tout en en priorisant la transmission d'informations factuelles nécessaires à la réalisation de leur travail. Les représentants de cette clientèle effectuent souvent un travail bénévole ou altruiste, leurs interactions avec la municipalité doivent donc rester plaisantes et sans tracas. Attention de ne pas utiliser

des propos ou des images pouvant être perçues comme étant vulgaires ou intolérants, même si l'intention est humoristique.

Degré de complexité des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simple et vulgarisé								Technique	

Les communications avec les partenaires ne doivent jamais être trop simplifiées, au risque de nuire à l'accomplissement significatif de leur travail dans la communauté, ni complexes au point de rendre l'information transmise inaccessible. L'équipe municipale peut jouer un rôle pour accompagner ces organisations, afin de le guider à travers les tracasseries administratives ou réglementaires pouvant nuire à la réalisation de leurs activités.

5.4. Concernant les promoteurs

5.4.1. Objectifs et canaux de communication pour les promoteurs

Cette clientèle désigne toutes les organisations (entreprises, organismes communautaires ou d'économie sociale, etc.) susceptibles d'établir une place d'affaires ou un point de service sur le territoire de Saint-Hilarion à une date future.

Objectifs principaux des communications :

- faire la promotion de Saint-Hilarion en tant que place d'affaires;
- rendre disponibles les informations nécessaires à la réalisation d'un projet communautaire ou d'affaires à Saint-Hilarion.

Objectifs secondaires des communications :

- réseauter avec les promoteurs;
- appuyer les promoteurs dans la réalisation de leur projet par du soutien professionnel.

Canaux de communications à privilégier :

- Site web de la municipalité (page d'information sur les affaires, capsules vidéos)
- Réseaux sociaux
- Événements de réseautage
- Communications directes – courriel, téléphone (pour des services personnalisés)
- Campagnes médiatiques (pour de la visibilité à l'échelle nationale)

5.4.2. Stratégie de communication avec les promoteurs

La stratégie envers les promoteurs vise à faire la promotion de la municipalité comme lieu de prédilection pour l'établissement d'un nouveau projet d'entreprise ou d'un service communautaire. Il est possible d'exercer une influence modérée sur cette clientèle pour accroître l'attractivité de Saint-Hilarion comme place d'affaires.

Fréquence des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quotidienne			Mensuelle				Au besoin seulement		

Cette clientèle peut faire l'objet de campagnes promotionnelles à des intervalles réguliers, quelques fois par année. Une faible fréquence de diffusion peut être suffisante pour rejoindre les promoteurs. Il est toutefois recommandé que les publications passées soit archivées et facilement accessibles pour une consultation ultérieure.

Degré de personnalisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impersonnel								Personnalisé	

Bien que les communications doivent demeurer assez générales, les types de promoteurs recherchés peuvent être ciblés par le contenu des messages publicitaires et les canaux choisis pour leur diffusion. Par exemple, un publi-reportage parlant des avantages de faire de l'agriculture à Saint-Hilarion, et diffusé dans un journal spécialisé, atteindra spécifiquement la clientèle des aspirants agriculteurs. Ce ciblage doit s'effectuer en cohérence avec les priorités choisies par la municipalité lors de sa planification stratégique.

Degré de priorisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas prioritaire										Prioritaire

Les promoteurs peuvent avoir besoin d'un accompagnement de la part de la municipalité pour concrétiser leurs projets. Une priorité élevée doit être accordées aux projets qui sont susceptibles d'apporter de fortes retombées positives dans la communauté, et qui sont en cohérence avec le plan stratégique.

La priorisation de ces demandes peut aussi être déterminée selon l'impact qu'une attente prolongée peut avoir sur l'avancement du projet. Pour toute situation jugée moins prioritaire selon cette méthode, la municipalité doit s'engager à répondre dans les 20 jours ouvrables.

Ton des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Léger et divertissant										Sérieux

Toutes les communications visant les promoteurs doivent employer un ton professionnel, mais enthousiaste, servant à les convaincre sur les avantages de Saint-Hilarion. Les messages diffusés doivent dégager l'impression que faire des affaires à Saint-Hilarion est une expérience plaisante et sans tracas.

Degré de complexité des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Simple et vulgarisé										Technique

Le niveau de langage employé doit être clair et précis, tant pour démontrer que la municipalité prend les projets des promoteurs et leurs compétences au sérieux, que pour transmettre des informations utiles à la prise de décision. Lorsqu'un accompagnement est nécessaire pour répondre aux besoins des promoteurs, la municipalité doit s'assurer de fournir des ressources compétentes en la matière, ou faire appel à ses

partenaires (ex. MRC) si les ressources appropriées ne sont pas disponibles au sein de l'administration municipale.

5.5. Concernant les résidents prospectifs

5.5.1. Objectifs et canaux de communication pour les résidents prospectifs

Cette clientèle désigne toutes les personnes ou familles susceptibles de venir s'établir à Saint-Hilarion à une date future.

Objectifs principaux des communications :

- faire la promotion de Saint-Hilarion en tant que milieu de vie;

Objectifs secondaires des communications :

- informer les résidents prospectifs sur les orientations, les politiques, les services et les activités de la municipalité;
- accueillir les résidents prospectifs dans le cadre d'un établissement ou d'un séjour exploratoire.

Canaux de communications à privilégier :

- Site web de la municipalité
- Réseaux sociaux : Facebook et Instagram

5.5.2. Stratégie de communication avec les résidents prospectifs

Saint-Hilarion peut mettre en place quelques stratégies pour séduire des résidents potentiels et encourager leur établissement dans la municipalité. Attention : les projets de développement visant à améliorer concrètement les milieux de vie ont toutefois beaucoup plus d'impact sur cette clientèle que les efforts publicitaires.

Fréquence des communications



La diffusion de nouvelles ou de contenu promotionnel (des capsules vidéo par exemple) sur les réseaux sociaux peut être faite une ou deux fois par trimestre pour maintenir un intérêt envers la municipalité.

Degré de personnalisation des communications



Les communications doivent être assez générales pour retenir l'attention d'un public varié. Toutefois, il est recommandé de mettre de l'avant certains « styles de vie » appuyé sur les caractéristiques de la municipalité (la proximité de la nature par exemple) pour mieux cibler les citoyens potentiels.

Dans la cadre d'une activité d'accueil individualisée ou d'un séjour exploratoire dans la municipalité, il est préférable de questionner les résidents prospectifs pour adapter l'activité à leur intérêts personnels.

Degré de priorisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas prioritaire							Prioritaire		

Les communications envers cette clientèle sont surtout de nature passive, et sont peu prioritaires. Les requêtes d'informations peuvent être dirigées vers les sections informatives du site web municipal, ou pour des cas plus particuliers, faire l'objet d'une réponse détaillée de l'équipe municipale dans les 20 jours ouvrables.

Ton des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Léger et divertissant							Sérieux		

Les communications doivent mettre l'accent sur le plaisir de vivre à Saint-Hilarion. Il faut privilégier un ton léger, agréable et positif, avec beaucoup d'images ou de vidéos. La vision de Saint-Hilarion présentée dans ces communications doit s'inspirer de l'image de marque et du plan stratégique, et présenter des visages diversifiés du milieu de vie (par exemple, on peut mettre l'accent dans une publication sur le bouillonnement d'activités du cœur villageois, et dans une autre sur le calme paisible des milieux naturels).

L'objectif des communications avec cette clientèle est de séduire et d'inspirer, pas de créer du lien : pour cette raison, l'humour ou les références locales sont à éviter.

Degré de complexité des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simple et vulgarisé							Technique		

Ces communications promotionnelles doivent toujours utiliser un langage simple et vulgarisé pour rejoindre un public varié.

5.6. Concernant les visiteurs

5.6.1. Objectifs et canaux de communication pour les visiteurs

Les visiteurs désignent les individus qui sont de passage dans la municipalité pour un court séjour (surtout touristique). Les communications qui leur sont adressés ont pour objectif de les diriger vers les services et produits locaux afin de stimuler la vitalité économique de la communauté.

Objectifs principaux des communications :

- faire la promotion de Saint-Hilarion en tant que destination touristique;
- informer les visiteurs sur les entreprises de services et les attraits de Saint-Hilarion.

Canaux de communications à privilégier :

- Site web de la municipalité
- Réseaux sociaux (groupes Facebook sur le tourisme)
- Partenaires de promotion du tourisme (ex. Tourisme Charlevoix)
- Station d'information touristique (mini bureau d'accueil avec ou sans employés)
- Campagnes médiatiques (pour de la visibilité à l'échelle nationale)

5.6.2. Stratégie de communication avec les visiteurs

La stratégie de communication pour les visiteurs a pour objectif de positionner Saint-Hilarion comme une destination touristique à l'intérieur de Charlevoix. Elle vise à accentuer les distinctions du village, et à favoriser la consommation de produits et services locaux par les individus de passage.

Fréquence des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quotidienne			Mensuelle				Au besoin seulement		

Pendant la haute saison touristique et les mois qui la précèdent (donc de mars à octobre), les communications touristiques de la municipalité doivent être intensifiées, à raison d'une publication toutes les 2 à 4 semaines. Le reste de l'année, une publication mensuelle est suffisante en guise de rappel.

Degré de personnalisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impersonnel							Personnalisé		

Les publications touristiques doivent être impersonnelles, et viser un public très large. L'accent doit être mis sur les attraits et non sur le public cible, contrairement aux autres publications promotionnelles.

Degré de priorisation des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas prioritaire							Prioritaire		

Les communications touristiques sont de faible priorité pour la municipalité, et les efforts pour informer le public doivent être surtout passifs (affichage, répertoire sur le site web, pamphlets, etc.). Lorsque des partenaires de la municipalité sont disposés à offrir des ressources humaines pour les communications touristiques, il est recommandé de leur offrir les appuis nécessaires à la réalisation de leur travail.

Ton des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Léger et divertissant							Sérieux		

Les communications doivent mettre l'accent sur la découverte et le plaisir de visiter Saint-Hilarion. Il faut privilégier un ton inspirant et suscitant la curiosité, avec peu de texte mais beaucoup d'images ou de vidéos. Le contenu des communications peut être créé en partenariat avec les entreprises touristiques du village.

Degré de complexité des communications

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simple et vulgarisé									Technique

Ces communications promotionnelles doivent toujours utiliser un langage simple et vulgarisé pour rejoindre un public varié.

5.7. Positionnement touristique de Saint-Hilarion

Saint-Hilarion est une petite municipalité avec des moyens limités pour réaliser des projets de développement touristiques d'envergure. La municipalité peut difficilement rivaliser avec La Malbaie ou Petite-Rivière-Saint-François pour devenir un haut lieu de villégiature, ou concurrencer Baie-Saint-Paul et L'Isle-Aux-Coudres pour l'animation culturelle.

Pour ces raisons, trois axes plus modestes sont proposés pour le positionnement touristique de Saint-Hilarion. Ces thématiques, qui sont toutes trois cohérente avec l'image de marque, peuvent être mise de l'avant dans le contexte des communications touristiques de la municipalité. Il est d'ailleurs recommandé de mettre sur pied un plan de développement touristique pour maximiser l'impact de ce positionnement.

➤ Porte d'entrée du Secteur des montagnes

Le **positionnement central de Saint-Hilarion** et son emplacement stratégique en fait une porte d'entrée parfaite pour le Secteur **des montagnes**, une zone touristique comprenant les municipalités de Saint-Urbain, Saint-Hilarion, Notre-Dame-des-Monts et Saint-Aimé-des-Lacs. Saint-Hilarion peut travailler en concertation avec les autres municipalités pour offrir des services d'information touristique pour tout le Secteur et codévelopper des stratégies pour attirer la manne touristique dans l'arrière-pays.

➤ Agrotourisme

L'agriculture meuble les paysages de la municipalité, mais aussi son activité économique. La municipalité peut mettre de l'avant les entreprises qui œuvrent dans le tourisme gourmand, encourager l'établissement de nouvelles entreprises dans ce secteur et, pourquoi pas, convaincre certaines autres entreprises agricoles existantes à intégrer un volet touristique à leurs activités.

➤ Arts numériques et technologiques

À Saint-Hilarion, la culture ancestrale et les arts ont longtemps été une part intégrale de l'identité de **la communauté**. À travers les arts numériques, il est possible d'ouvrir une fenêtre dans ce riche passé culturel par des aménagements touristiques peu coûteux. Le village peut devenir un point focal du tourisme culturel grâce à des projets technologiques mettant en scène le travail des peintres d'hier, des sentiers en nature animés de contes et légendes, des installations publiques productrices d'énergie, etc.

6. Normes de communication de Saint-Hilarion

6.1. Informations municipales

Cette section concerne l'ensemble des informations et documents utiles pour les différentes clientèles dans leurs interactions avec la municipalité et pour connaître ses politiques et sa réglementation. Ces informations doivent être facilement accessibles en tout temps et faire l'objet d'une mise à jour à la suite d'un changement.

Informations générales

Informations qui permettent aux clientèles d'entrer en contact avec la municipalité (infos de contact, identité des employés et des élus), de connaître les services offerts et de découvrir les faits saillants de la communauté (historique, symboles et emblèmes, valeurs et vision, etc.). Ces informations doivent être mise à jour dans les 5 jours suivant un changement.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Toutes les clientèles	Site web	Révision : dans les 5 jours	S.O.

Réglementation municipale

Les règlements municipaux doivent être publiés dans leur intégralité sur le site web de la municipalité pour faciliter leur consultation par l'ensemble des clientèles. Toute modification ou introduction de règlements doit être **mise en ligne et accompagné de la publication d'un avis municipal officiel dans les 5 jours suivant son adoption (ou son entrée en vigueur si cette date diffère de la date d'adoption).**

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Toutes les clientèles	Site web	Dans les 5 jours	S.O.

Politiques municipales

L'ensemble des règles dont se dote la municipalité pour baliser sa régie interne et ses modes de fonctionnements. Toute modification ou introduction de politiques municipales doit être **mise en ligne et accompagné de la publication d'un avis municipal officiel dans les 5 jours suivant son adoption (ou son entrée en vigueur si cette date diffère de la date d'adoption).**

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Toutes les clientèles	Site web	Dans les 5 jours	S.O.

Rapports, documents et formulaires officiels

Tous les documents adoptés par le conseil municipal (ex. budget, plans d'action, etc.) et qui sont de nature publique. **Lorsque leur publication est une obligation légale, un avis municipal officiel doit aussi être publié le mercredi suivant.**

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, entreprises, partenaires	Site web	Dans les 5 jours	S.O.

6.2. Avis municipaux

Les avis municipaux sont des publications visant à partager des informations brèves et factuelles, nécessitant peu d'explications ou de mise en contexte. Ils doivent être rédigés dans un langage simple et concis. Pour être facilement reconnaissables par la population, des gabarits doivent généralement être utilisés pour tous les avis.

État des infrastructures

Système visuel simple permettant aux utilisateurs d'une infrastructure municipale (patinoire, sentiers, salle de sport, etc.) de connaître son état ou l'horaire d'ouverture. Doit être mis à jour en continu pour demeurer utile.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, visiteurs	Site web	En continu	S.O.

Avis municipal général

Information brève, d'intérêt public, et susceptible d'impacter les activités des citoyens. À regrouper en une seule publication par jour.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, entreprises, partenaires	Facebook Site web	LUN-VEN 16h00	<i>Avis général</i>

Avis municipal urgent

Information sur une problématique urgente concernant la sécurité ou la santé publique. À publier le plus rapidement possible. **Il est recommandé d'émettre un communiqué si la situation peut perdurer plus que quelques heures.**

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, entreprises, partenaires, visiteurs	Facebook, Instagram Site web	En temps réel	<i>Avis urgent</i>

Avis municipal officiel

Publication de faible intérêt pour la plupart des clientèles, mais relevant d'une obligation légale de la municipalité. La publication sur Facebook ne doit pas contenir le document, seulement le lien vers le document hébergé sur le site web. Publier ce genre d'avis une seule fois par semaine.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, entreprises, partenaires	Facebook (lien) Site web	MER 16h00	Aucun

Avis de convocation

Invitation aux séances régulières et extraordinaires du conseil et aux consultations publiques faisant l'objet d'une obligation légale. À publier le 1^{er} lundi du mois, incluant les convocations pour les deux mois suivants.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents	Facebook Site web Babillards municipaux	Premier LUN du mois	<i>Affiche convocation</i>

Offre d'emploi

Offre d'emploi pour un poste au sein de l'administration municipale. Peut faire l'objet de publications publicitaires sur Facebook ou dans les médias.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, résidents prospectifs	Facebook (pub), LinkedIn Médias locaux Site web	Au besoin	<i>Offre d'emploi</i> <i>Offre d'emploi - visuel</i>

Offre de bénévolat

Publication des différents postes bénévoles disponibles dans la municipalité et auprès de ses partenaires. Regrouper les offres et publier le 1^{er} lundi du mois, avec un rappel dans le journal municipal pour les postes non comblés.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents	Facebook Site web Journal municipal	Premier LUN du mois	<i>Offre de bénévolat</i> <i>Journal municipal</i>

Messages de sensibilisation

Publication servant à faire un rappel sur la réglementation municipale et le civisme dans la municipalité. Ces messages peuvent être publiés en rotation sur le site web, et au besoin dans le journal municipal et sur les babillards.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, entreprises	Site web Journal municipal Babillards municipaux	Au besoin	<i>Bandeau sensibilisation</i> <i>Journal municipal</i> <i>Affiche sensibilisation</i>

6.3. Annonces municipales

Les annonces municipales sont des publications qui visent à informer les clientèles des nouveautés concernant leur milieu de vie. Ces publications peuvent utiliser un style journalistique permettant de donner des explications intéressantes, ou offrir un style attrayant pour marquer et retenir l'attention du lecteur.

Nouvelle municipale

Info d'intérêt public mais sans impact immédiat sur les activités des citoyens. Les nouvelles servent surtout à créer du lien entre la municipalité et ses citoyens, et à stimuler l'intérêt des visiteurs et promoteurs. **Les nouvelles importantes peuvent faire l'objet d'un communiqué**, et peuvent être reprises dans le journal municipal.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Toutes les clientèles	Facebook Site web Journal municipal	Dans les 5 jours suivant l'annonce ou l'événement	Aucun pour FB et site web, inclure une photo <i>Journal municipal</i>

Publications de vie communautaire

Publication de photos et vidéos réalisées dans le cadre des activités communautaires et d'activités de loisir pour en faire la promotion et créer du lien entre la municipalité et ses résidents. Attention d'obtenir le consentement écrit des personnes photographiées avant de publier. Peuvent être reprises dans le journal municipal.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, partenaires	Facebook, Instagram Journal municipal	Dans les 5 jours suivant l'activité	Aucun <i>Journal municipal</i>

Annonce pour événement ou activité

Publication visant à informer les clientèles sur un événement ou une activité à venir dans la municipalité. Ce genre de publication doit être effectuée minimum 3 semaines avant l'événement ou l'activité, mais pas plus de 6 semaine en avance. **Peut faire l'objet d'un communiqué si l'événement ou l'activité concerne tout Charlevoix ou les touristes.**

Ces annonces doivent la plupart du temps être accompagné d'un hyperlien permettant d'accéder à au calendrier ou à la programmation complète des activités, déposé sur le site web.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Variables	Facebook Site web Babillards municipaux Journal municipal	3-6 SEM avant	<i>Avis événement 5x4</i> <i>Affiche événement 11x17</i> <i>Journal municipal</i>

Article sur les partenaires et entreprises

Article rédigé par la municipalité pour donner de la visibilité aux entreprises et organismes de Saint-Hilarion. Prioriser les organisations qui ont une nouvelle à transmettre, mais éviter de publier ce genre de publication plus de 2-3 fois par trimestre. Peut être repris dans le journal municipal.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, résidents prospectifs	Facebook Site web Journal municipal	2-3 fois par trimestre	Aucun pour FB et site web, inclure une photo <i>Journal municipal</i>

Partage des publications des partenaires

Concerne uniquement les nouvelles et événements concernant Saint-Hilarion, et qui sont **publiés par des organismes communautaires ou des partenaires de la municipalité uniquement**. Les partages doivent être effectués suivant une demande spécifique de ces organisations.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents, résidents prospectifs	Facebook Site web	Dans les 5 jours suivant la publication originale	Aucun

Communiqué

Nouvelle visant à faire connaître un événement ou un projet aux médias locaux. **Un communiqué doit être rédigé pour les annonces importantes susceptibles de faire rayonner Saint-Hilarion** : événements d'envergure régionale, investissements importants, projets structurants ou innovants, etc. Les communiqués doivent respecter un style journalistique strict, présenté à la section X.X. du présent document. **Les communiqués peuvent être publiés comme des nouvelles municipales au moment prévu pour la diffusion médiatique du communiqué.**

Note : la publication d'un communiqué peut s'accompagner rarement d'une conférence de presse si la nouvelle est considérée comme très importante, ou est susceptible de faire rayonner Saint-Hilarion au niveau provincial.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Toutes les clientèles	Médias locaux Facebook Site web	Au besoin	Aucun

6.4. Communications promotionnelles

Les communications promotionnelles servent à mettre l'accent sur l'attractivité de municipalité et concernent avant tout les clientèles extérieures à la municipalité (résidents prospectifs, promoteurs et touristes). Leur objectif est de susciter un engouement envers la municipalité pour favoriser les retombées économiques et les investissements dans la collectivité.

Communications touristiques directes

Il s'agit de l'ensemble des publications et outils communicationnels, dépendant d'une action directe de la municipalité, visant à attirer les touristes dans la municipalité ou à informer les visiteurs sur les attractions et les entreprises qui s'y trouvent (ex. page web dédiée aux informations touristiques, brochures ou publications informatives, service d'information touristique.) Il est important de réaliser une révision régulière du contenu de ces publications pour rester à jour.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Visiteurs	Site web Publications informatives Centre d'information	Révisions : JAN et MAI	S.O.

Communications touristiques par l'entremise de partenaires

Il s'agit des communications touristiques réalisées par la participation de la municipalité aux efforts de diffusion des différents partenaires régionaux (ex. Tourisme Charlevoix, application Parcourir Charlevoix, etc.). Il est important de réaliser une révision régulière du contenu de ces publications pour rester à jour.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Visiteurs	Publications partenaires	Révisions : JAN et MAI	S.O.

Communications à l'attention de promoteurs

Ces publications visent à promouvoir les avantages concurrentiels de Saint-Hilarion afin d'encourager les investissements et favoriser l'établissement de nouvelles entreprises, organismes ou projets dans la municipalité. Une section du site web mise à jour annuellement peut être dédiée à cet effort. Des capsules promotionnelles peuvent aussi être publiées sur FB à intervalles réguliers et relayées par les partenaires de la municipalité.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Promoteurs	Site web Facebook (capsules)	Web- Révision : FEV FB - 1 par trimestre	<i>Capsule investir à St-H</i>

Communications à l'attention de résidents prospectifs

Ces publications visent à promouvoir les avantages de vivre à Saint-Hilarion afin de séduire de futurs résidents à s'y établir. Des capsules promotionnelles peuvent aussi être publiées sur FB et Instagram à intervalles réguliers et relayées par les partenaires de la municipalité.

Clientèles visées	Médium	Fréquence de publication	Gabarit de publication
Résidents prospectifs	Site web FB et Insta (capsules)	Web- Révision : AVR FB et Insta - 1 par trimestre	<i>Capsule vivre à St-H</i>

6.5. À propos du site web de la municipalité

Le site *sainthilarion.ca* est le principal outil de communication de la municipalité de Saint-Hilarion et la ressource principale pour retrouver l'ensemble des informations concernant l'administration municipale, les politiques et règlements, les services et les activités de la municipalité et de ses partenaires. Pour demeurer efficace, cet outil doit être mis à jour régulièrement. Il est donc recommandé de réaliser des activités de maintenance et de mise à jour du site web au moins une fois par semaine.

En plus du contenu retrouvé habituellement sur un portail web municipal (documents, règlements, services municipaux, etc.), le site de Saint-Hilarion peut mettre en valeur plusieurs sections pour soutenir la stratégie de communication :

- Nouvelles : une page conviviale qui permet de consulter l'ensemble des avis ou nouvelles publiés par la municipalité de façon chronologique, en plus d'y retrouver les éditions du journal municipal.
- Activités : page qui permet de trouver facilement le calendrier et la programmation des activités de la municipalité, ainsi que l'information sur les différents services de loisirs.
- Tourisme à Saint-Hilarion: page d'accueil pour les visiteurs, avec des suggestions d'activité, une carte détaillée et un répertoire des entreprises touristiques, lieux d'hébergement et attraits.
- Vivre à Saint-Hilarion : page d'accueil pour les résidents prospectifs, avec des capsules vidéo, un résumé des services et attraits et de l'information sur les terrains et les propriétés à vendre.
- Faire des affaires à Saint-Hilarion : page d'accueil pour les promoteurs, avec des capsules vidéo, un résumé des avantages pour les entreprises et un répertoire des services aux entreprises.

6.6. À propos des réseaux sociaux de la municipalité

6.6.1. Facebook

La page Facebook est l'outil principal pour la diffusion des avis municipaux et des nouvelles. Elle permet de rejoindre en tout temps un grand nombre de résidents et d'entreprises du territoire, pour partager des informations simples et bien résumées. Facebook est le principal réseau social utilisé par les adultes et les entreprises au Québec.

Des publications régulières, mettant en scène les multiples acteurs de la communauté, peuvent aider à renforcer la cohésion sociale dans la municipalité et de créer un sentiment d'appartenance.

6.6.2. Instagram

Instagram est un outil très utile pour appuyer l'image de marque de la municipalité. Ce réseau social doit surtout servir à partager du contenu divertissant ou inspirant, afin de renforcer la perception de la municipalité auprès de clientèles comme les jeunes résidents, les résidents prospectifs et dans une moindre

mesure les touristes. C'est une plateforme intéressante pour partager des publications communautaires et des annonces d'événement. Les avis urgents peuvent aussi y être publiés afin de rejoindre les résidents plus jeunes qui utilisent peu Facebook.

6.6.3. LinkedIn

La municipalité peut utiliser LinkedIn pour partager des nouvelles à la communauté d'affaires qui sont liées au développement de la municipalité ou à l'établissement de nouvelles entreprises. LinkedIn est aussi une plateforme à privilégier pour l'affichage des offres d'emploi pour les postes professionnels.

En effectuant une veille stratégique sur LinkedIn, l'administration municipale peut aussi rester à l'affût de nouvelles concernant le développement économique régional, et ainsi communiquer avec des promoteurs potentiels.

6.6.4. Autres réseaux sociaux

Il n'est pas recommandé pour la municipalité d'être présente sur les autres réseaux sociaux populaires au Québec. Bien que des plateformes comme Tik Tok ou X (anciennement Twitter) permettent de rejoindre certaines clientèles visées par le présent plan de communication, de nombreuses controverses entourant ces réseaux sociaux peuvent nuire à la réputation de l'administration municipale.

6.7. Participation de la municipalité aux instances régionales de concertation

6.7.1. Tourisme Charlevoix

Bien que la municipalité elle-même ne soit pas une attraction touristique majeure, en tant que membre de Tourisme Charlevoix, elle peut jouer un rôle clé dans le développement économique en soutenant la croissance des entreprises locales des secteurs de l'hébergement, de la restauration et du loisir. Les initiatives de Tourisme Charlevoix en marketing de destination, peuvent attirer l'attention sur les attraits de Saint-Hilarion et peuvent mener à des efforts de promotion conjoints susceptibles de faire bénéficier aux entreprises de la communauté d'une visibilité accrue à des tarifs avantageux.

De plus, en étant membre de Tourisme Charlevoix, la municipalité peut jouir de l'expertise et des ressources de l'organisation pour renforcer ses propres connaissances et des compétences afin d'améliorer son attractivité générale. La municipalité peut ainsi renforcer son image et sa réputation en tant que destination accueillante et dynamique auprès des visiteurs et des résidents prospectifs. Une présence active dans les initiatives touristiques régionales peut positionner la municipalité comme un endroit attrayant où vivre, travailler et investir.

6.7.2. Chambre de commerce

La municipalité de Saint-Hilarion bénéficie de plusieurs avantages en étant membre de la Chambre de commerce de Charlevoix, particulièrement pour courtiser des promoteurs potentiels. La chambre de commerce peut être un vecteur pour développer des partenariats avec d'autres entreprises et acteurs économiques de la région. Ces collaborations peuvent favoriser des initiatives conjointes de promotion et de développement économique, renforçant ainsi l'attractivité globale de la communauté.

La Chambre de commerce de Charlevoix offre également un réseau d'entreprises et de professionnels locaux avec lesquels la municipalité peut échanger des informations, des ressources et des idées. Cette interaction favorise la création de synergies et de possibilités de croissance mutuelle. De plus, avec un statut de membre, Saint-Hilarion a accès à des événements, des ateliers et des formations organisés par la Chambre, ce qui lui permettrait de rester informée sur les tendances économiques, des opportunités d'affaires et des meilleures pratiques en matière de développement économique et de communication.

La Chambre de commerce de Charlevoix constitue une voix collective pour représenter les intérêts économiques de la région auprès des autorités gouvernementales, des médias et d'autres parties prenantes. En participant, la municipalité de Saint-Hilarion peut contribuer à façonner les politiques et les initiatives régionales qui affectent son développement économique et touristique, tout en bénéficiant du soutien et de la visibilité offerts par la Chambre.

7. Annexe 1



Municipalité de
SAINT-HILARION

Consentement à la captation, la conservation et la communication d'images personnelles et de la voix

Je _____ (nom complet) autorise la Municipalité de Saint-Hilarion, ou ses représentants, à capter, conserver et utiliser ma voix et/ou des images de ma personne, aux conditions que :

- 1- leur utilisation ne soit pas préjudiciable à mon honneur et à ma réputation ;
- 2- leur utilisation soit faite conformément aux conditions du présent formulaire.

Je comprends que mes images personnelles et ma voix pourront être utilisées exclusivement par la municipalité de Saint-Hilarion pour ses communications et activités, incluant :

- les nouvelles publiées dans le journal municipal et sur les médias sociaux de la municipalité ;
- les publications visant à faire la promotion des activités de la municipalité et de ses partenaires ;
- les différentes publications promotionnelles ou informatives (dépliants, rapports, etc.) ;
- tout autre usage s'inscrivant dans le cadre de la mission générale de la municipalité.

Les images et les fichiers audiovisuels pourront être conservés et utilisés pour une période maximale de sept années civiles suivant leur captation par la municipalité ou ses représentants.

La municipalité de Saint-Hilarion s'engage à :

- 1- ne pas donner ou vendre l'accès aux images et fichiers audiovisuels à tout individu qui n'est pas employé par la municipalité, ou à toute autre organisation ;
- 2- détruire définitivement toutes les copies des images et fichiers audiovisuels dans les trente jours suivant leur expiration.

Signé à Saint-Hilarion, le _____ 20__

Nom

Signature

