

À : Conseil d'administration de Metrolinx

De : David Jang
Chef de la communication

Date : Le 7 septembre 2023

Objet : **Rapport trimestriel sur les communications et la mobilisation communautaire**

Faits marquants récents

Metrolinx a participé à deux annonces du gouvernement pour souligner des jalons importants et des lancements pour le programme PRESTO au cours du dernier trimestre. Notre annonce sur la réduction du coût de la carte PRESTO physique de 6 \$ à 4 \$ a généré plus de 225 articles médiatiques et a donné lieu à une diffusion positive, à la radio et à une couverture numérique, y compris de la part de médias tels que le Toronto Star et Global News. En outre, plus de 38 000 impressions, avec un taux d'interaction de 5,5 % sur le contenu des médias sociaux, ont contribué à susciter l'enthousiasme pour une deuxième annonce de PRESTO la semaine suivante.

De plus, le président et chef de la direction de Metrolinx, Phil Verster, s'est joint au ministre associé, Stan Cho, à la maire de Toronto, Olivia Chow, et au chef de la direction de la TTC, Rick Leary, pour annoncer que le programme de paiement sans contact de PRESTO serait élargi pour inclure le paiement par débit et crédit Interac^{MD} sur la TTC. La couverture médiatique de l'annonce a été largement positive, les clients exprimant leur enthousiasme et soulignant comment ils bénéficieraient des options de paiement supplémentaires. Au cours de la semaine qui a suivi l'annonce, 640 articles de presse ont été produits, dont ceux de CP24 et CityNews Toronto. Le sentiment sur les médias sociaux a également été largement positif, avec l'annonce qui a produit plus de 142 000 impressions et plus de 47 000 vues de vidéos.

Nous avons également continué d'élargir notre champ d'action et de faire connaître notre histoire à de nouveaux publics au moyen de vidéos et de publications sur les médias sociaux. Nous avons publié une vidéo de 45 secondes à l'aide de rendus animés pour mettre en évidence cinq super fonctionnalités des futurs trains de la ligne Ontario sur les médias sociaux Facebook, Twitter et Instagram, ainsi que Metrolinx LinkedIn. La vidéo est le contenu organique le plus performant à ce jour sur les médias sociaux de la ligne Ontario, avec plus de 67 000 vues vidéo, 140 000 impressions et 11 000 interactions et décomptes. Cette vidéo a également été reprise par plusieurs organes de presse, dont le Toronto Star, CP24, BlogTO et CTV News, avec une portée médiatique estimée à 50 millions.

« Nous sommes là pour vous »

Les travaux de construction ont été intensifs au cours de l'été, et les équipes de la mobilisation communautaire ont rencontré plusieurs secteurs d'amélioration des entreprises et des groupes d'intervenants pour répondre à leurs préoccupations avant les activités de construction. Nous avons également organisé des séances d'information communautaires ponctuelles dans les festivals, y compris le Festival de jazz Leslieville-Riverside de trois jours, et diverses réunions d'intervenants communautaires afin de nous assurer que les résidents et

les intervenants communautaires étaient bien informés des activités de construction à venir dans l'ensemble du projet. Plusieurs réunions de comités de liaison sur la construction ont également été lancées, dont Queen-Spadina, King-Bathurst, Osgoode et Yonge, au cours desquelles nos équipes ont fourni aux membres de la communauté des mises à jour sur les activités de construction en cours.

Avant de commencer les travaux le long du couloir commun Lakeshore East à Riverside/Leslieville, nos équipes ont utilisé une approche proactive et multimode pour préparer la communauté à la construction. Nos efforts de mobilisation comprenaient l'organisation de 15 activités de sensibilisation avec plus de 1 500 interactions client-résident, cinq réunions d'intervenants et trois séances de mobilisation communautaires en visitant 25 entreprises dans le quartier. Nous avons également envoyé plus de 1 000 avis de construction aux résidents et aux entreprises dans un rayon de 500 mètres et publié des messages sur les réseaux sociaux de la ligne Ontario pour élargir notre portée. Afin de fournir un soutien accru à la communauté, le bureau communautaire de la ligne Ontario a prolongé ses heures d'ouvertures, y compris pendant la fin de semaine de la fermeture de 7 h à 19 h, pour répondre aux questions urgentes des résidents. Nos mesures proactives n'ont donné lieu à aucune plainte pendant la fin de semaine de la fermeture.

Afin d'appuyer les travaux de construction en cours le long de la ligne de TRL Hazel McCallion, l'équipe de la mobilisation communautaire Peel a tenu quatre activités d'activation communautaire pendant les célébrations de la fête du Canada, y compris au parc Chinguacousy à Brampton et à Celebration Square à Mississauga, ce qui a donné lieu à plus de 200 interactions avec des membres de la communauté. Nous avons également tenu trois réunions de comités de liaison sur la construction, avec une forte participation de représentants de conseillers et de membres de la communauté. Deux séances d'information ont eu lieu en juillet pour informer la communauté des répercussions à venir découlant de la construction de la ligne Hazel McCallion, y compris des activités porte-à-porte auprès de 104 propriétaires avant une panne d'électricité prévue. Cette approche proactive a aidé les résidents à prendre les dispositions nécessaires et a permis d'avoir un contact direct pour toute question ou préoccupation supplémentaire avant et pendant la panne d'électricité.

Résumé de nos chiffres d'engagement pour le trimestre

166 Événements éphémères avec
14 756 interactions
21 897 prospections
communautaires
et sollicitations porte-à-
porte
135 réunions avec des élus et
des intervenants



534 532
avis de construction délivrés
156 446
publipostages
1 605
correspondances, courriels et
appels téléphoniques

publications sur les médias sociaux
547 ont été publiés sur
Twitter,
Facebook et Instagram

1 185 760 impressions
5,60 %
taux de
mobilisation

Metrolinx a obtenu un ton **neutre-positif** dans les médias, fondé sur une approche proactive des médias, sur nos propres récits et sur l'intervention d'experts de Metrolinx sur des problématiques et des articles.

L'équipe des relations avec les médias
a répondu à
553 appels 
des médias

3 entrevues avec les médias
pour le chef de la direction
et d'autres dirigeants

14 éditions du bulletin d'information
de Metrolinx sur LinkedIn ont été
publiés

24 articles des **Nouvelles
de Metrolinx**
ont été publiés

 **138 000**
d'articles vus

1 conférence

Metrolinx a participé à **1 conférence** durant cette période.

Respectueusement soumis,
David Jang
Chef de la communication

416-202-7634
david.jang@metrolinx.com