

**Programme de visibilité pour la société de génie-conseil Roche
axé principalement sur la grande région de Montréal**

14 décembre 2004

Mise en situation

Au moment où se dessinent les projets de grands travaux dans le grand Montréal, il importe que la société de génie-conseil Roche-Montréal occupe une place plus importante sur ce territoire très convoité et déjà bien occupé par la concurrence et réaffirme sa présence.

On notera qu'à Montréal seulement, le Programme triennal des immobilisations prévoit des travaux majeurs qui atteindront 1,7 milliard \$ pour les trois prochaines années, dont 650 millions pour 2005 seulement. Quant à la ville de Longueuil, on prévoit plus de 450 M \$ pour 2005 et 2006.

Avec de telles données, il nous apparaît important que la société de génie-conseil Roche soit davantage connue pour son expertise et reconnue pour ses compétences afin de se positionner comme une incontournable dans la réalisation de grands travaux.

Nous estimons que Roche dispose de tous les éléments nécessaires pour se positionner comme telle, occuper une plus grande place et ainsi laisser de moins en moins de terrain à ses compétiteurs.

Objectifs de communication

- Positionner davantage la société de génie-conseil Roche auprès des décideurs tant du secteur public que des grandes entreprises privées;
- Favoriser le développement des affaires dans la communauté urbaine de Montréal;
- Faire connaître les personnes-clé de Roche, plus particulièrement celles de Montréal comme des experts dans leur domaine respectif;
- Susciter un sentiment de fierté chez l'ensemble des employés de la société Roche.

Les stratégies

- Prendre l'initiative des relations de presse afin d'amener les médias à parler plus fréquemment de Roche;
- Positionner les dirigeants de Roche, plus particulièrement ceux de Montréal, dans des événements ciblés en fonction des personnes qui s'y retrouvent et/ou des retombées médiatiques qu'ils génèrent.

Les axes de communication

- Expertise des dirigeants, en particulier dans les secteurs du transport et de l'eau;
- Réputation et expérience de la société;

- Confiance des grands donneurs de contrats à l'endroit de Roche.

Les publics visés

À l'externe :

- Les décideurs et « influenceurs »;
- Les chargés de dossiers des divers secteurs;
- Les médias.

À l'interne :

- La haute direction;
- Les employés;
- Les fournisseurs et autres partenaires.

Les médias visés

- Les quotidiens du Québec (La Presse, Le Soleil, The Gazette, Journal de Montréal);
- Les revues d'affaires;
- Les revues spécialisées (génie, municipalités et autres à préciser).

Outils de communication

- Documents de présentation;
- Dossiers de presse (communiqués de presse, profil de la société et des ses principaux dirigeants);

- Liste de presse personnalisée;
- Site Internet;
- Papeteries diverses (cartes d'affaires, cartes de vœux, cartons ou lettres d'invitations, etc.);
- Stand d'exposition;
- Liste complète des décideurs et *influenceurs* avec coordonnées stratégiques;
- Calendrier d'activités pour la haute direction de Roche Montréal.

Activités de relations publiques

- Participation à des congrès à titre de conférenciers ou d'exposants;
- *Memberships / réseautage* des associations et des secteurs visés;
- Participation et ou commandites d'événements sociaux et caritatifs.

Activités de relations de presse

- Analyser le contenu rédactionnel de certains médias spécialisés (chroniques, cahiers spéciaux, tribunes, etc.) et prendre l'initiative de solliciter ces médias sur une base continue afin de proposer l'expertise de certains dirigeants.

Budget publicitaire et commandites

- Après avoir analysé les événements et les activités à commanditer selon des critères de qualité et de rentabilité, des recommandations sur un budget selon les activités retenues;
- Recommandation sur un programme de partenariat;
- Gestion entière du budget autorisé.

Évaluation

- Bilan de l'ensemble des activités de communication et leurs retombées;
- Rapports et revues de presse
- Évaluation du plan de communication selon les besoins

Période du mandat de communication : Janvier à décembre 2005

Budget afférent:

Honoraires professionnels : 8 000,00 \$ /base mensuelle

À ces honoraires viendront s'ajouter les dépenses et déboursés reliés à l'exécution du mandat (Frais de poste, messagerie, fil de presse, achat de billets, frais d'accueil (s'il y a lieu), traduction et autres). À noter que toutes les dépenses majeures font l'objet d'une autorisation préalable et d'une gestion rigoureuse.